



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

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA  
INTRODUCCIÓN DE UNA BOUTIQUE DE ROPA FEMENINA ON-LINE.**

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

**Autores:**

**Patricia Alvite Paz**

**Karla Stefanía Cabas Montero**

**Tutor: Joseba Barriola Potts**

**Caracas, marzo de 2012**

## APROBACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe *JOSEBA BARRIOLA POTTS*, Tutor del Trabajo de Grado **DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE UNA BOUTIQUE DE ROPA FEMENINA ON-LINE**, elaborado por *PATRICIA ALVITE PAZ Y KARLA CABAS MONTERO*, para optar al título de **Licenciado en Comunicación Social**, 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 9 días del mes de marzo de 2012

Nombre: Joseba Barriola

(Firma) \_\_\_\_\_

Tutor

## DERECHO DE AUTOR

Quien suscribe, en condición de autor originario del trabajo titulado DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE UNA BOUTIQUE DE ROPA FEMENINA ON-LINE, 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 de 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.

Autores:

Patricia Alvite Paz      C.I. 18.899.306

Karla Cabas Montero    C.I.19.581.408

En la ciudad de Caracas, a los nueve días del mes de marzo del año 2012

## AGRADECIMIENTOS

A Dios y su misericordia infinita.

A nuestros padres Loly y Pepe, Suyín y Arnaldo; por su amor y apoyo incondicional, sus ejemplos, su paciencia y sus regaños a tiempo.

A nuestros abuelos Lupe y Carlos, por siempre ser tiernos, consentirnos infinitamente y ser nuestros confidentes.

A nuestros hermanos Carlos y Suyita por querernos, apoyarnos y decirnos las verdades que duelen.

A Cristina Tovar, Gioanna, Vanessa, Grisell, Cristina, Dalia, Amanda y Analy.

A la Universidad Monteávila, a aquellos profesores especiales que a lo largo de estos cinco años nos han enseñado, creado carácter y nos han hecho mejores personas.

Al padre Marcos Pantin por su sonrisa y por escucharnos tantas veces cuando estuvimos felices, tristes o molestas.

A nuestro tutor Joseba Barriola, quien confió en nosotras y en nuestra idea y sacrificó su tiempo para orientarnos, ayudarnos, corregirnos y guiarnos en todos los momentos de luz y oscuridad del trabajo.

## ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS.....	i
LISTA DE TABLAS Y GRÁFICOS.....	v
RESUMEN.....	vii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
1.1 Temática .....	3
1.2 Modalidad.....	3
1.3 Justificación.....	3
1.4 Objetivo General .....	3
1.5 Objetivos Específicos.....	4
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL .....	5
2.1 MARCO TEÓRICO .....	5
2.1.1 Definición de producto o servicio.....	5
2.1.2 Definición de mercadeo.....	5
2.1.3 Investigación de mercado.....	5
2.1.4 Fases de la investigación de mercado .....	6
2.1.5 Métodos cualitativos de investigación de mercados .....	8
2.1.6 Métodos cuantitativos de investigación de mercados .....	8
2.1.7 Muestra.....	9
2.1.8 Determinación del tamaño de la muestra.....	9
2.1.9 Pasos para seleccionar una muestra .....	9
2.1.10 Métodos de muestreo.....	10
2.1.12 Mercado objetivo .....	13
2.1.13 Posicionamiento .....	13
2.1.14 Tipos de posicionamiento.....	13
2.1.15 Insight.....	14
2.1.16 Necesidades del mercado.....	15
2.1.17 Medios de comunicación .....	15
2.1.18 Redes Sociales.....	15
2.1.19 Mezcla de Mercadeo .....	16
2.1.20 Emprendedor.....	18
2.1.21 Moda .....	18
2.2 MARCO CONTEXTUAL.....	19

2.2.1 Internet .....	19
2.2.2 Comercio electrónico.....	20
2.2.3 Análisis de competencia.....	21
2.2.4 Ventaja competitiva .....	21
2.2.5 Análisis DOFA .....	21
3.1 Diseño de la investigación .....	23
3.1.1 Investigación Exploratoria .....	23
3.1.2 Investigación Descriptiva.....	26
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	29
4.2 Investigación Descriptiva .....	32
4.2.1 Demográfico .....	32
4.2.2 Pasatiempo e Intereses.....	34
4.2.3 Uso de Internet.....	35
4.2.4 Compras on-line .....	35
4.2.5 Compra de ropa.....	38
4.2.6 Interés por la moda vintage.....	40
4.2.7 Compra de ropa on-line en Venezuela.....	42
4.2.8 Preferencia por la propuesta: .....	45
CAPÍTULO 5: PLAN DE MERCADEO.....	47
5.1 Análisis del entorno:.....	47
5.2 Matriz DOFA de www.isadora.com.ve .....	49
5.3 Estrategias DOFA www.isadora.com.ve .....	50
5.4 Segmentación del producto .....	51
5.5 Definición del mercado objetivo .....	52
5.6 Posicionamiento del producto.....	52
5.7 Objetivos de negocio y de mercadeo.....	53
5.8 Estrategia de la mezcla de mercadeo.....	53
5.9 Estrategia de publicidad y promoción .....	57
5.10 Plan de comunicaciones .....	61
5.10.1 Objetivo general .....	61
5.10.2 Objetivos específicos.....	61
5.10.3 Mensaje principal.....	61
5.10.4 Estrategia comunicacional.....	61
5.10.5 Cronograma / delimitación de tiempo.....	63
CONCLUSIÓN.....	64

RECOMENDACIONES.....	67
BIBLIOGRAFÍA.....	68
ANEXO A.....	71
ANEXO B.....	74
ANEXO C.....	75
ANEXO D.....	81
ANEXO E.....	83
ANEXO F.....	84

## LISTA DE TABLAS Y GRÁFICOS

### Lista de tablas:

Tabla 1. Determinación del tamaño de la muestra .....	9
Tabla 2. Producto, precio, plaza y promoción: .....	17
Tabla 3. Diseño de la investigación .....	23
Tabla 4. Variables demográficas .....	32
Tabla 5. Análisis DOFA <a href="http://www.mocca.com.ve">www.mocca.com.ve</a> .....	48
Tabla 6. Análisis DOFA Estilo Karma .....	49
Tabla 7. Análisis DOFA <a href="http://www.isadora.com.ve">www.isadora.com.ve</a> .....	50
Tabla 8. Estrategias DOFA <a href="http://www.isadora.com.ve">www.isadora.com.ve</a> .....	50
Tabla 9. Estrategia comercial .....	56
Tabla 10. Cronograma plan de comunicaciones .....	63

### Lista de gráficos:

Gráfico 1. Proceso de investigación de mercados. ....	6
Gráfico 2. Procedimientos de muestreo. ....	10
Gráfico 3. Cuadro más por más.....	14
Gráfico 4. Aplicación del e-marketing.....	20
Gráfico 5. Análisis de la competencia.....	21
Gráfico 6. Tarjeta de crédito .....	33
Gráfico 7. Mesada .....	33
Gráfico 8. Interés por la moda .....	34
Gráfico 9. Medios de información sobre moda.....	34
Gráfico 10. Frecuencia de uso de redes sociales.....	35
Gráfico 11. Compras on-line.....	35
Gráfico 12. Tipo de productos de compra on-line.....	36
Gráfico 13. Frecuencia de compra on-line.....	36
Gráfico 14. Tiendas de compra on-line.....	37
Gráfico 15. Razón de compra on-line .....	37
Gráfico 16. Tiendas físicas .....	38



Gráfico 17. Tipos de artículo.....	38
Gráfico 18. Razón de compra de ropa on-line.....	39
Gráfico 19. Estilos de ropa .....	39
Gráfico 20. Estilo vintage.....	40
Gráfico 21. Gusto por el estilo vintage.....	40
Gráfico 22. Razón de gusto por el estilo vintage.....	41
Gráfico 23. Frecuencia de uso / compra ropa vintage.....	41
Gráfico 24. Vintage en Venezuela.....	41
Gráfico 25. Disposición a comprar vintage on-line .....	42
Gráfico 26. Compra de ropa en tiendas on-line venezolanas.....	42
Gráfico 27. Razón de no comprar ropa on-line en Venezuela.....	43
Gráfico 28. Importancia elementos página web .....	43
Gráfico 29. Interés por e.mails promocionales .....	44
Gráfico 30. Importancia del contenido de la página web.....	44
Gráfico 31. Disposición de compra en boutique on-line venezolana.....	45
Gráfico 32. Razón de compra en boutique on-line venezolana.....	45

**REPÚBLICA BOLIVARIA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA  
INTRODUCCIÓN DE UNA BOUTIQUE DE ROPA FEMENINA ON-LINE.**

Tutor: Joseba Barriola

Autoras:

Patricia Alvite Paz

Karla S. Cabas Montero

Caracas, marzo 2012.

**RESUMEN**

Con el auge de Internet en los últimos años, ha surgido una nueva forma de vender, mercadear y promocionar productos y servicios. Es por ello, que el presente Proyecto Final de Carrera consiste en un estudio de mercado para el lanzamiento de una boutique de ropa femenina on-line en Venezuela.

Esta idea surge ante el interés de desarrollar un modelo de emprendimiento, que intenta cubrir una necesidad encontrada en el mercado. Existe en Venezuela un nicho que aún no está completamente atendido: hay gran cantidad de jóvenes interesadas en la moda actual, que desean conseguir lugares que le ofrezcan variedad de piezas para vestir a precios accesibles y en Bolívares.

Con este proyecto se investigan y entienden las necesidades del público objetivo además de cumplir con sus expectativas. Igualmente se elabora un plan estratégico de mercadeo para conocer la factibilidad y poder aplicarlo en el modelo de emprendimiento de una boutique de ropa femenina on-line.

**Palabras claves:** Investigación, emprendimiento, moda, boutique on-line.

## INTRODUCCIÓN

No hay nada que cause más ilusión que desarrollar una idea propia y que al pasar el tiempo se pueda ver materializada en algo real. Un emprendedor lleva a cabo ideas novedosas basadas en oportunidades que encuentra en el entorno.

El avance de la tecnología y el auge de Internet desde hace más de una década, han generado nuevos métodos de ofrecer y vender productos o servicios. En países como Estados Unidos, son muchas las personas que han visto en este nuevo mercado una forma de generar ganancias.

En Venezuela, en los últimos años es cada vez mayor la penetración del Internet en la vida de las personas y este hecho le ha permitido a los emprendedores venezolanos desarrollar nuevos negocios a través de un nuevo formato de mercado virtual, donde con sólo usar una tarjeta de crédito y pulsar un botón se puede obtener un mundo de nuevas posibilidades.

A pesar de que el desarrollo de esta nueva herramienta ha sido cada vez mayor en Venezuela, el uso de Internet como un mercado, no ha sido aún tan desarrollado y expandido; entre tantas razones, existe la inseguridad que genera confiar los datos personales y la información de una tarjeta de crédito a un sistema donde no se conoce quienes son los que operan del otro lado. Sin embargo, en los últimos dos años se ha creado esa confianza gracias a páginas que han tenido gran auge como MercadoLibre.com y Aprovecha.com, donde los consumidores pueden adquirir artículos y servicios con tan sólo un click.

La propuesta de este proyecto es la creación de una boutique de ropa femenina on-line; a partir de ella se desea generar un nuevo mercado donde las jóvenes venezolanas puedan comprar accesorios de vestir a través del sitio web venezolano [www.isadora.com.ve](http://www.isadora.com.ve).

Isadora Boutique propone ser una tienda de ropa on-line venezolana donde sus consumidoras puedan conseguir piezas de estilo contemporáneo y

vintage<sup>1</sup> diferente a lo que se puede conseguir hoy en día en las tiendas físicas del país y a precios más accesibles. Es una idea creada por jóvenes emprendedoras amantes de la moda.

Para llevar a cabo la creación de una boutique de ropa femenina on-line, se ha creado un proyecto estructurado en cinco capítulos, que inicia con el planteamiento del problema, un objetivo general y otros objetivos específicos.

Además cuenta con un marco teórico donde se explican detalladamente las definiciones que se usarán en el desarrollo del proyecto. Con el marco contextual se aporta una información previa del entorno para que el lector se familiarice con el tema y antecedentes.

En el marco metodológico se hace uso del método cuantitativo y cualitativo para obtener información del target a quien va dirigida la propuesta de Isadora Boutique. Con esta información, se analizan los resultados, para determinar las necesidades del mercado y sus sugerencias.

Luego se desarrolla un plan de mercadeo que logre calar en las consumidoras target, con la finalidad de que Isadora Boutique sea una propuesta innovadora y atractiva para las jóvenes venezolanas.

Finalmente se crea una estrategia comunicacional que permita dar a conocer la nueva boutique de ropa femenina on-line [www.isadora.com.ve](http://www.isadora.com.ve) dentro del grupo de jóvenes venezolanas entre 16 y 28 años de edad de los estratos socioeconómicos A, B y C+.

---

<sup>1</sup> Pieza de vestir creada en épocas anteriores a la actual, que, en su mayoría, perteneció a alguien más y hoy en día es considerada de segunda mano.

## **CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 Temática**

Desarrollar un plan estratégico de mercadeo para la introducción de una boutique de ropa femenina on-line. El objetivo final del proyecto es, a través de un estudio de mercado y acercamiento con el consumidor, sentar las bases para en un futuro crear este nuevo concepto de tienda en Venezuela.

### **1.2 Modalidad**

La modalidad del Proyecto Final de Carrera es Publicidad y Mercadeo / Comunicaciones Corporativas. Esto se debe a que se quiere trazar un plan de mercadeo que permita introducir un concepto de tienda en Venezuela.

### **1.3 Justificación**

Este Proyecto Final de Carrera es importante porque permitirá, en un futuro, introducir un innovador modelo negocio. No sólo se queda en el ámbito académico, sino que es realista y oportuno.

Las jóvenes venezolanas tienen gran interés por la moda, y se ha detectado que hay pocos lugares dónde acudir para comprar ropa que sea de calidad y a precios accesibles. Por ello se quiere realizar un estudio de mercado para introducir una boutique on-line, donde puedan encontrar piezas únicas a precios razonables.

El auge de Internet en los últimos tiempos ha hecho que la manera de promocionar los productos sea mucho más directa al target objetivo, lo que ha motivado a los consumidores a buscar diferentes opciones al momento de comprar, como lo es a través de Internet.

En tal sentido, este Proyecto Final de Carrera permitirá entender cuáles son las necesidades del target, al igual que permitirá elaborar un plan estratégico de mercadeo para la introducción de una boutique de ropa femenina on-line.

### **1.4 Objetivo General**

Elaborar un plan estratégico de mercadeo para la introducción de una boutique de ropa femenina on-line.

### **1.5 Objetivos Específicos**

- 1.5.1 Analizar el mercado competitivo del producto a desarrollar.
- 1.5.2 Identificar el perfil del consumidor relacionado al producto a desarrollar.
- 1.5.3 Determinar el portafolio ideal que se adapte a las necesidades del mercado objetivo.
- 1.5.4 Desarrollar la mezcla de mercadeo para la boutique de ropa femenina online.

## **CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL**

### **2.1 MARCO TEÓRICO**

#### **2.1.1 Definición de producto o servicio**

Cuando se plantea la idea de crear una empresa, conjuntamente se desarrolla un producto o servicio, el cual busca cubrir una necesidad puntual que existe en el entorno. El producto o servicio “es algo que tiene la capacidad de satisfacer una necesidad o un deseo”. (Kotler, 1980, p.12)

El autor afirma que “los consumidores favorecerán aquellos productos que ofrecen la mayor calidad por el precio y por tanto la organización dedicaría su energía a mejorar la calidad del producto”(p.22).

#### **2.1.2 Definición de mercadeo**

Para vender los productos o servicios, es necesaria una estrategia que permita acercarse al consumidor. En esto se enfoca el mercadeo, que se puede definir como el “el proceso mediante el cual, las compañías crean valor para los consumidores y construyen fuertes relaciones con ellos, para capturar su valor a cambio.”<sup>2</sup>(Kotler y Armstrong, 2008, p. 4)

Según Kotler (1980), el mercadeo “es la actividad humana dirigida a satisfacer las necesidades y deseos por medio de un proceso de intercambio.” (p.10)

#### **2.1.3 Investigación de mercado**

Es necesario conocer las necesidades y deseos del mercado para poder satisfacerlos. Para ello se utiliza la investigación de mercado, la cual se puede definir como “la correlación sistemática, registro y análisis de datos acerca de los problemas relacionados con el mercadeo de los bienes y servicios.”(Chisnall, 1976, p. 3)

Kotler (1980) la define como “el diseño sistemático, recopilación, análisis y divulgación de los datos y hallazgos relevantes de una situación específica de mercadeo a la cual se enfrenta la compañía.” (p.148)

---

<sup>2</sup> (...) “We define marketing as the process by which companies create value for costumers and build strong customer relationships in order to capture value from costumers in return”.

La investigación de mercado según Chisnall (1976):

(...) Cubre la creación de productos, la identificación de mercados y los métodos adecuados de venta, distribución, promoción y facilidades en los servicios de venta. De hecho cubre todos los aspectos de la actividad comercial desde la <etapa de la idea> hasta la satisfacción del eventual consumidor. (pp. 3-4)

### 2.1.4 Fases de la investigación de mercado

Son varias las actividades involucradas en la investigación de mercado, por lo tanto la misma se debe realizar en fases:



**Gráfico 1. Proceso de investigación de mercados.** Tomado de Mercadotecnia (p.153) por P. Kotler, 1980, Madrid: Prentice Hall International.

- 2.1.4.1 Objetivo de la investigación y definición del problema: en primer lugar se debe definir el problema y objetivos en que se enfocará la investigación. Estos se deben definir “en términos claros y específicos de manera que la investigación se pueda enfocar con precisión.” (Chisnall, 1976, p.3-6)
- 2.1.4.2 Investigación exploratoria: son una serie de procedimientos que se realizan para conocer más sobre el mercado. Estos procedimientos suelen ser, según Kotler (1980, p.154), la recolección de datos secundarios, investigación observacional y entrevistas informales con grupos e individuos.
- 2.1.4.2.1 Recolección de datos secundarios: “son aquellos que ya existen en alguna parte, habiendo sido recogidos con otros propósitos”.(op. cit.) Pueden ser los archivos internos de una compañía, del gobierno, asociaciones industriales, universidades, etc.



- 2.1.4.2.2 Investigación observacional: como su nombre lo dice, comprende la observación de situaciones relacionadas con el objeto de estudio.
- 2.1.4.2.3 Entrevistas casuales: los investigadores pueden entablar conversaciones casuales con personas que tengan algún tipo de relación con el objeto de estudio. Las entrevistas casuales y grupos de foco “se describen como los únicos tipos de investigación que permiten a quien toma decisiones y al investigador ver a los encuestados en persona y escucharlos hablar (...)”. (Kinneer y Taylor, 2000, p. 300)
- 2.1.4.2.4 Entrevistas a grupos focales: este procedimiento consiste en invitar de 6 a 10 personas que representen el mercado objetivo a una reunión donde se discutirá sobre un producto o servicio. Un moderador entrenado será quien lidere la sesión de forma tal que se capten los sentimientos y opiniones del grupo sobre el producto o servicio a estudiar. La sesión es grabada para poder estudiarla con más detenimiento. Esta etapa es muy útil ya que “los hallazgos no tienen validez muestral, pero proveen una base en la construcción de cuestionarios efectivos para subsecuentes encuestas formales del mercado”. (Kotler, 1980, p. 155)
- 2.1.4.3 Encuesta formal y/o investigación experimental: una vez que se comprende mejor el problema gracias a la investigación exploratoria, se puede utilizar el cuestionario para indagar más. Con dicho cuestionario se pueden evaluar de forma cuantitativa elementos como el comportamiento, actitudes, posiciones, etc. del mercado objetivo. Se debe seleccionar el método que mejor se adapte para realizar las encuestas: personal, telefónica, por correo o por e-mail.

2.1.4.4 Trabajo de campo: consiste en el proceso de recolección de los datos. El autor afirma que suele ser la etapa más difícil ya que se presentan problemas típicos como la falta de presencia, negativa a cooperar, sesgo del entrevistado o sesgos del entrevistador (p.156).

2.1.4.5 Análisis de datos y presentación del informe: es la última etapa de proceso de investigación, y consiste en extraer todos los datos recolectados y analizarlos en base al objetivo planteado.

Como se refleja en la anterior explicación del proceso de investigación de mercados, existen métodos cualitativos y cuantitativos para llevarlos a cabo.

### **2.1.5 Métodos cualitativos de investigación de mercados**

Los métodos cualitativos de la investigación de mercados se basan, tal como lo reflejan Kinneer y Taylor (2000), en los grupos foco y entrevistas en profundidad. “Estos permiten a quien toma decisiones y al investigador ver a los encuestados en persona y escucharlos hablar, en sus propias palabras, sobre temas de marketing”. (p.300). Los autores establecen las siguientes características de los métodos cualitativos:

- Se utilizan muestras pequeñas de conveniencia o por grupos.
- La información que se busca se relaciona con las motivaciones, las creencias, los sentimientos y las actitudes de los encuestados.
- Se utiliza un enfoque intuitivo y subjetivo en la recolección de datos.
- El formato de recolección de datos es de respuesta abierta.
- El enfoque no pretende suministrar datos estadísticos o científicos exactos.(op. cit)

### **2.1.6 Métodos cuantitativos de investigación de mercados**

Por su parte, los métodos cuantitativos lo definen los autores (op.cit) como un proceso más sistemático y objetivo “a través del cual se toma una muestra del mercado objetivo y se miden sus respuestas, utilizando una técnica estructurada de recolección de datos.” (p. 322). El método cuantitativo más común es la encuesta, la cual se puede realizar de forma personal, por teléfono, por correo o por e-mail. El método de implementación se selecciona de acuerdo al tipo de investigación que se esté realizando.

### 2.1.7 Muestra

Según el sitio web [www.definicionabc.com](http://www.definicionabc.com) (2008) la muestra es “el subconjunto de casos o individuos de una población estadística. El objetivo primordial de las muestras en estadística es el de poder inferir propiedades, comportamientos, entre otras cuestiones de la totalidad de la población, por eso es que deben ser representativas de la misma”.

### 2.1.8 Determinación del tamaño de la muestra

**Tabla 1. Determinación del tamaño 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> $n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{e^2}$	<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>

*Nota.* Tomado de Investigación de mercados J. Gutiérrez, L. Bello, R. Vázquez, 2005

### 2.1.9 Pasos para seleccionar una muestra

Los pasos para seleccionar una muestra consisten en:

#### 2.1.9.1 Paso 1: Definir la población. Esto incluye:

2.1.9.1.1 Los elementos: dependen del objetivo de estudio y consisten en “la unidad acerca de la cual se solicita información”. (Kinneer y Taylor, 2000, p. 401)

2.1.9.1.2 Las unidades de muestreo: son a quiénes se van a aplicar la investigación, es decir, “es el elemento o los elementos

disponibles para su selección en alguna etapa del proceso de muestreo” (op. cit. p. 402)

#### 2.1.9.1.3 Alcance y tiempo.

2.1.9.2 Paso 2: Identificar el marco muestral, el cual es “una lista de todas las unidades de muestreo disponibles para su selección en una etapa del proceso de muestreo” (op. cit.)

2.1.10 Paso 3: Definir el tamaño de la muestra.

2.1.11 Paso 4: Seleccionar el procedimiento para determinar el tamaño de la muestra.

2.1.12 Paso 5: Seleccionar físicamente la muestra.

### 2.1.10 Métodos de muestreo

El siguiente gráfico muestra los procedimientos de muestreo que existen:



**Gráfico 2. Procedimientos de Muestreo.** Tomado de Investigación de mercados, 5ta Edición (p.405) por T. Kinnear y J. Taylor, 2000, Colombia: Mc Graw Hill.

#### 2.1.10.1 Métodos no probabilísticos:

Los procedimientos no probabilísticos se basan en que el investigador es quien selecciona un elemento de la población para formar parte de la muestra, esto lo hace según su criterio. Existen tres tipos de procedimientos no probabilísticos:

2.1.10.1.1 Muestra por conveniencia: este procedimiento se basa, como su nombre lo dice, en que el investigador selecciona según su conveniencia a la muestra. Según Kinneer y Taylor (2000, p. 406) este tipo de procedimientos se justifican en la etapa exploratoria de la investigación.

2.1.10.1.2 Muestra por juicios: en este tipo de procedimiento, la muestra se selecciona de acuerdo a lo que un experto considera acerca de lo que pueda aportar a la investigación.

2.1.10.1.3 Muestra por prorateo: según Kinneer 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:

Por su parte, en los procedimientos probabilísticos para obtener los elementos de la muestra se utilizan reglas mecánicas. “Cada elemento de la población tiene una posibilidad conocida de ser seleccionado para la muestra. El muestreo se hace mediante reglas de decisión matemáticas que no permiten discreción al investigador.” (op. cit. p.410). 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**

Cada consumidor responde de forma distinta al momento de comprar un producto, bien sea porque tienen diferentes hábitos de compra o diferentes motivos. Por esta razón se lleva a cabo la segmentación del mercado la cual se puede definir según Céspedes (2001) como el “proceso de tomar el mercado total, heterogéneo para un producto o servicio y dividirlo en varios submercados o segmentos, cada uno de los cuales es homogéneo en todos sus aspectos”. (p.35)

Existen diferentes maneras de segmentar el mercado de consumidores. Stanton, Etzel y Walker (2004) establecen 4 divisiones:

- 2.1.11.1 Geográfica: consiste en “dividir los mercados en segmentos por su localización”. (p.171)
- 2.1.11.2 Demográfica: las principales características para realizar este tipo de segmentación son “la edad, sexo, etapa del ciclo vital de la familia, ingreso y educación”. (p.172)
- 2.1.11.3 Psicográfica: es una forma de entender mejor el comportamiento de los consumidores, y ésta consiste en “examinar los atributos relacionados con la forma de pensar, sentir y comportarse de las personas.” (p.173)
- 2.1.11.4 Comportamiento: este tipo de segmentación está relacionado con los beneficios que el consumidor desea de un producto y el uso que el consumidor le da a un producto, pudiéndolos clasificar en “usuarios esporádicos, usuarios regulares y usuarios habituales”. (p.176)

### 2.1.12 Mercado objetivo

La segmentación ayuda a la empresa a encontrar oportunidades en el mercado, enfocándose sólo en ese segmento que considera poder cubrir una necesidad. A ese segmento se le llama mercado objetivo, el cual Kotler (1980) define como “un conjunto de clientes bien definido cuyas necesidades la compañía planea satisfacer.” (p.92)

### 2.1.13 Posicionamiento

Al definir el producto o servicio que una empresa ofrecerá, es necesario delimitar a quiénes va dirigido, para ello se desarrolla el posicionamiento; según McCarthy y Perreault (1999), el posicionamiento “indica lo que los consumidores piensan de las marcas propuestas y actuales en el mercado.” (p. 85)

Por esa razón, según los autores, es necesario que las personas encargadas del marketing:

(...) tengan una idea realista de la opinión que los consumidores tienen sobre lo que la compañía ofrece. De no ser así, resultará difícil diferenciar. También deben saber lo que quiere que los clientes meta piensen de la mezcla de marketing. El posicionamiento es muy importante cuando los competidores parecen ser sumamente similares. (p.85)

### 2.1.14 Tipos de posicionamiento

Debido a que los consumidores, por lo general, escogen productos o servicios que les ofrezcan mayor valor o beneficios, los especialistas en mercadeo, buscan posicionar las marcas de acuerdo a los beneficios que estas ofrecen respecto a la competencia. Este hecho, de acuerdo a Kotler y Armstrong (2006), genera cinco tipos de posicionamientos, en los que una empresa puede ubicar sus productos o servicios:

**Más por más.** Se ofrece el mejor producto o servicio por un precio más alto, para cubrir costos más elevados. La oferta de marketing es de alta calidad y además ofrece prestigio al comprador.

**Más por lo mismo.** Las empresas pueden atacar el posicionamiento de un competidor “más por más” introduciendo

una marca de calidad comparable, pero con un precio más económico.

**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. 273, 274)

A la larga, lo más importante es que una empresa desarrolle y mantenga su propia estrategia de posicionamiento, para atender las necesidades de su público objetivo. Ofreciendo así productos que tengan un valor agregado para los consumidores y la diferencien de los competidores.

		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	

**Gráfico 3. Cuadro más por más.** Tomado de Marketing (p. 274) por P. Kotler, G. Armstrong, D. Cámara Ibáñez, I. Cruz Roche, 2006, Madrid: Prentice Hall. Décima edición

### 2.1.15 Insight

Partiendo del concepto que ofrece el sitio web [www.elisava.net](http://www.elisava.net) (2007), donde se define Insight como una “idea compartida por un grupo de personas capaz de sintonizar con el beneficio de una marca o producto y movilizar la acción”, es necesario que cada empresa dedique parte de sus estrategias a estudiar el comportamiento y los pensamientos de sus consumidores; de este



modo se podrán conocer sus deseos y necesidades, lo que ayuda a generar productos rentables para la compañía.

#### **2.1.16 Necesidades del mercado**

“La necesidad es el estado de privación de algo que siente una persona”, de acuerdo a Céspedes (2001). A pesar de ello, muchas veces, los consumidores no tienen una necesidad real para consumir y sin embargo compran bienes o servicios:

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. (p. 53)

#### **2.1.17 Medios de comunicación**

Antes de definir medios de comunicación, es necesario explicar qué es la comunicación como proceso. De acuerdo a Idalberto (2006), la comunicación es "el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social" (p.110)

Por su parte, los medios de comunicación de acuerdo a Fisher y Jorge Espejo (2004) “son el canal que los especialistas en mercadeo y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta” (p. 363). Por esta razón, es necesario elegir estratégicamente qué tipo de medio se utilizará en una campaña publicitaria específica, porque puede repercutir directamente en los resultados que se obtienen de ella.

#### **2.1.18 Redes Sociales**

Con la llegada de la web 2.0 y la posibilidad de interacción entre los usuarios de Internet, se ha visto el crecimiento acelerado de las redes sociales, que de acuerdo a Sith, Wollan y Zhou (2011) es:

(..)una herramienta que permite el crecimiento, creación, diseminación y uso masivo de información y entretenimiento tanto de organizaciones como de individuos de forma fácil y rápida. Permite conversaciones entre muchas personas a la vez. Muestra contenido creado y publicado por los usuarios. Es una herramienta fácil de usar, es altamente accesible y se desarrolla en tiempo real. Es completamente pública y transparente, porque todos pueden acceder a ellas. Involucra a todos, en todas partes y en todas las conversaciones, incluyendo a los empleados de las organizaciones, los consumidores y los observadores externos de sus productos” (p.xii)<sup>3</sup>

### **2.1.19 Mezcla de Mercadeo**

La mezcla de mercadeo constituye cuatro variables indispensables para lograr unas metas planteadas en un mercado objetivo. Estas variables son: producto, precio, plaza y promoción. 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” (p. 47).

Con una gran cantidad de variables que se pudieran utilizar, estas se han reducido a las muy conocidas cuatro P's. En ellas, el consumidor no es una parte a analizar, sino el objetivo del mercadeo.

Las áreas de decisión estratégica organizadas por las cuatro P's:

---

<sup>3</sup> Social Media enables the swift and easy development, creation, dissemination, and consumption of information and entertainment by both organizations and individuals. They are materially impactful, unavoidable, and so ubiquitous that no business can afford simply to ignore them. Social Media already has a massive presence and just keeps growing and evolving. Social Media is transforming one-way monologues into collaborative interactions, typically conducted via the Internet. It involves everyone, everywhere, in all-the-time conversations— including an organization's employees and the costumers and broader observers of its products. It's not hype, its reality, and organizations ignore it at their peril.

**Tabla 2. Producto, precio, plaza y promoción**

<b>Producto</b>	<b>Plaza</b>	<b>Promoción</b>	<b>Precio</b>
Bien físico Servicio Características Nivel de calidad Accesorios Instalación Instrucciones Garantía Líneas de producto Empaque Marca	Objetivos Tipo de canal de distribución Exposición al mercado Tipos de intermediarios Tipos de ubicación de las tiendas Como administrar el transporte y el almacenamiento Niveles de servicio Reclutamiento de intermediarios Administración de canales de distribución	Objetivos Mezcla promocional Vendedores: Tipo Número Selección Capacitación Motivación Publicidad: Destinatarios Tipos de anuncio Tipos de medios Contenido del mensaje Quién la prepara Promoción de ventas Publicidad no pagada	Objetivos Flexibilidad Nivel de precios en el ciclo de vida del producto Consideraciones geográficas Descuentos Bonificaciones

*Nota:* Tomado de Marketing, un enfoque global. (p. 48) por E. J. McCarthy y W. D Perreault. 1999, México D.F: Irwin McGraw-Hill. Décima tercera edición

De acuerdo al cuadro presentado anteriormente:

- 2.1.19.1 El producto es el bien, el servicio o la combinación de ambos que se crea de un modo estratégico para un target específico o un mercado meta.
- 2.1.19.2 En la plaza, se generan la logística y estrategias para hacer llegar el producto hasta el mercado meta. Es necesario que el producto esté disponible cuando el consumidor lo quiera.
- 2.1.19.3 Promoción se encarga de dar a conocer el producto a los vendedores y al target o público meta. Aquí se desarrolla la promoción de ventas.
- 2.1.19.4 Como parte de las estrategias, también es necesario fijar un precio para el producto o servicio que se ofrecerá. Para ello, es necesario tener en cuenta la competencia que existe en el mercado y el costo que genera producir el bien.

### **2.1.20 Emprendedor**

Comenzar un proyecto es una labor que necesita dedicación y tiempo, además de tres factores indispensables, según Vainrub (2009) “la idea u oportunidad, la disponibilidad de los recursos para emprenderla y el emprendedor” (p.26). Éste último es el motor que dará forma a una idea e irá haciendo los cambios que sean necesarios para ir la adaptando.

Ser líder es la característica principal del emprendedor, por esta razón, Vainrub comenta que:

Los líderes son personas que se convierten en muy activas y muy escasas, por ello tienen compensaciones muy altas en relación con el resto de la población. (...) tiende a enfocarse en sus propias visiones sobre la organización y se esfuerza en convertir esas visiones en realidades. (p.28)

Así como el liderazgo es una característica clave para el emprendedor, es necesario tener otras capacidades que le permitan amoldarse a situaciones que lo ayuden a desarrollar los objetivos que se ha planteado. Vainrub (2009) explica que el emprendedor debe tener:

(...) una dosis de observación, para alcanzar el éxito, capacidad de adaptación para resolver lo que se presenta y ser buen vendedor. Si no sabe comunicar con eficiencia una buena idea a distintas audiencias, probablemente se quedará para siempre en el tintero. (p. 29)

### **2.1.21 Moda**

Es bien sabido que la moda es una forma de arte y expresión. Para Morché (2008)

Es un fenómeno cultural que actúa como un sismógrafo social. La moda registra los finos movimientos de la sociedad y los ilustra visualmente antes de que tomen forma como una tendencia. La moda siempre está un paso más avanzada que el espíritu de la época. Refleja el estado y el ánimo del mundo con sus cortes, colores, patrones y telas. La moda puede ser un disfraz diario para un individuo, pero en su universalidad es, de hecho, más que una confesión de una sociedad completa y una era. (p.ii)

## 2.2 MARCO CONTEXTUAL

### 2.2.1 Internet

Con el desarrollo de la tecnología, tanto las personas como las empresas cada vez más usan Internet como un medio indispensable para comunicarse. Internet es según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2004):

Un inmenso entramado público de computadores que conecta a usuarios de todo tipo alrededor del mundo entre sí y les permite el acceso a una cantidad de información inmensurable. Es una autopista de la información que puede enviar bits desde un emplazamiento a otro a una velocidad vertiginosa (p.78)

Internet surge en la década de los noventa como una simple herramienta de comunicación. Sin embargo, con la evolución de la tecnología, Internet ha jugado un papel importante en el crecimiento de las empresas. De acuerdo a los autores (op. cit)

Internet permite que las empresas y los consumidores accedan a cantidades inmensas de información y la compartan, y todo con sólo unos clicks del ratón. (...) En consecuencia, para poder competir en el mercado actual, las empresas deben adoptar la tecnología de Internet o se arriesgan a quedar obsoletas. (p.78).

Esto ha hecho que surjan un sin fin de empresas dedicadas al comercio electrónico, como lo son Amazon.com, o E-bay. Sin embargo, en el caso venezolano, el surgimiento de empresas on-line no ha sido tan rápido como en otros países. Hoy día las empresas on-line más populares en Venezuela son Mercadolibre, Tudescuenton y Aprovecha.

Existen empresas que operan exclusivamente on-line, sin tener un espacio físico (ej. Amazon), y empresas que cuentan tanto con espacio físico como en la red.

Para que una empresa cuente con presencia on-line, debe contar con cuatro medios fundamentales que se muestran en la siguiente gráfica:



**Gráfico 4. Aplicación del e-marketing.** Tomado de Marketing, 10ma edición (p.94) por P. Kotler, G. Armstrong, D. Cámara, I. Cruz, 2004, Madrid: Prentice Hall International.

Las páginas web pueden ser corporativas o comerciales. Las corporativas tienen por objeto “crear relaciones con los clientes y complementar otros canales de venta, más que vender los productos de forma directa” (op. cit. p. 94), mientras que las comerciales “promueven la interacción con los consumidores, facilitando así la compra directa u otras consecuencias comerciales. En estas páginas se suelen incluir catálogos, recomendaciones de compra y elementos promocionales como cupones, eventos de compra o concursos.” (op. cit). Los autores resaltan que para lograr que la página sea visitada constantemente, ésta debe tener un diseño atractivo, ser actualizada constantemente, interacción con el visitante y capacidad para adaptarse a diferentes usuarios o “personalización”.(op. cit. p. 96)

### 2.2.2 Comercio electrónico

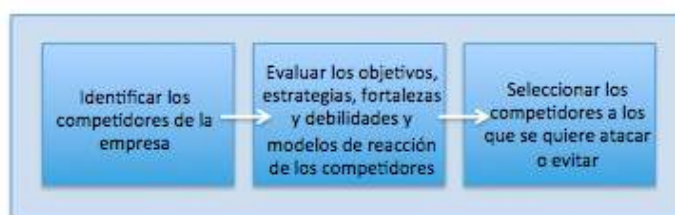
El desarrollo de Internet, ha generado entre sus usuarios una gran cantidad de posibilidades. Las empresas, a medida que han evolucionado también se han apoyado en esta herramienta para ofrecer sus productos y servicios y de esta manera ser más accesibles.

Este modo de venta se denomina comercio electrónico, definido como “proceso de compraventa realizado a través de medios electrónicos, fundamentalmente a través de Internet” (op. cit. p.81). En este proceso existen unos consumidores, unos vendedores y un mercado que es virtual. Los pagos se suelen hacer en tarjeta de crédito u otros métodos de pagos virtuales. En este proceso existe un término denominado e-marketing, que según los autores: “se refiere a las funciones del mercadeo realizadas electrónicamente.

Comprende todos los esfuerzos que realiza una empresa con el objeto de comunicar, promocionar y vender sus productos o servicios a través de Internet” (op. cit. p. 83)

### 2.2.3 Análisis de competencia

Las empresas deben tomar en cuenta a su competencia para poder posicionarse. 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)



**Gráfico 5. Análisis de la competencia.** Tomado de Marketing (p.597) por P. Kotler, G. Armstrong, D. Cámara, I. Cruz, 2004, Madrid: Prentice Hall International.

### 2.2.4 Ventaja competitiva

Para resaltar sobre la competencia, las empresas deben tener un elemento diferenciador. La ventaja competitiva es esa “ventaja que consigue la empresa respecto a sus competidores ofreciendo a los consumidores un mayor valor”. (op. cit)

### 2.2.5 Análisis DOFA

El análisis DOFA permite hacer un estudio de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de una empresa de acuerdo a otras organizaciones similares, que ofrezcan productos y servicios parecidos. Frances (2006) explica que el análisis DOFA “es una herramienta básica, de gran utilidad en el análisis estratégico. Permite resumir los resultados del análisis externo e interno, y sirve de base para la formulación de la estrategia”. (p. 24)

De acuerdo a estas estrategias, las oportunidades y amenazas se califican como los factores externos y las fortalezas y debilidades como internos. El autor (op. cit) lo clasifica de la siguiente manera:

1. Oportunidades y Amenazas: Son factores externos que afectan positiva o negativamente a la empresa. Las oportunidades son las situaciones externas que favorecen el logro de la visión de la compañía. Por otra parte, las amenazas son las situaciones externas que también obstaculizan alcanzar la visión.
2. Fortalezas y Debilidades: las fortalezas son las características de la empresa que se utilizan para aprovechar oportunidades o contrarrestar las amenazas. Las debilidades, por su parte, son características de la empresa que dificultan o impiden aprovechar las oportunidades o contrarrestar las amenazas.  
(p.25)

Las fortalezas y debilidades sólo se pueden medir cuando se compara con otra empresa similar y se logran hallar ventajas y desventajas. Una matriz DOFA puede ayudar a generar estrategias confrontando las fortalezas y debilidades con las oportunidades y amenazas.



## CAPÍTULO 3: MARCO METODOLÓGICO

El objetivo General del Proyecto Final de Carrera consiste en elaborar un plan estratégico de mercadeo para la introducción de una boutique de ropa femenina on-line en Venezuela.

Con la finalidad de comprobar y fundamentar la viabilidad del proyecto, se realizó una investigación por medio de diferentes métodos, que permitiría conocer al consumidor y sus necesidades.

### 3.1 Diseño de la investigación

La investigación se llevó a cabo en dos fases:

Primera fase: en esta etapa se realizó una investigación cualitativa del tipo exploratoria, a través de una sesión de grupo o focus group. A partir de ella se logró indagar de forma más cercana sobre los gustos, intereses y necesidades de las consumidoras al momento de comprar ropa.

Segunda fase: en esta etapa se realizó una investigación cuantitativa del tipo descriptiva. El cuestionario se aplicó a 201 jóvenes con edades comprendidas entre 16 y 28 años del sexo femenino. El número de encuestas realizadas se obtuvo a través de una fórmula de muestreo para poblaciones finitas menor a 100.000.

**Tabla 3. Diseño de la investigación**

Tipo de investigación	Método de recolección
Focus Group	Entrevista en grupo a 7 personas
Encuesta	Cuestionario de 38 preguntas

*Fuente:* elaboración propia.

#### 3.1.1 Investigación Exploratoria

La sesión de grupo o focus group es un método para indagar de forma más cercana y directa sobre los hábitos de los consumidores y su modo de pensar, permitiendo conocer e identificar sus necesidades.

A través de la interacción entre el moderador y los participantes pueden observarse las reacciones, emociones y formas de pensar. Estas actitudes se

logran ver por medio de sesiones de grupo, y no en el método cuantitativo de tipo descriptivo (encuestas).

Pasos que se llevaron a cabo para realizar la sesión de grupo:

- Definición del objetivo general y específicos del focus group.
- Elección del moderador para el focus group.
- Elaboración de una guía de apoyo para el moderador del focus group.
- Elección de la fecha, hora y lugar para realizar el focus group.
- Selección de los participantes de la sesión de acuerdo a la población a estudiar, tomando en cuenta que no tuvieran conocimiento previo sobre el tema a tratar.
- Logística y recolección del material necesario para realizar la sesión (cámara, grabadora, refrigerios, libretas y bolígrafos para tomar apuntes).

La sesión de grupo se realizó el viernes 4 de noviembre de 2011 en la sala de juntas de la empresa Johnson & Johnson, con una duración de aproximadamente dos horas.

#### **3.1.1.1 Objetivo General**

Obtener información a través de las opiniones de consumidores sobre aspectos relevantes acerca de la compra por Internet en Venezuela, así como conocer su interés en el lanzamiento de una boutique de ropa femenina on-line venezolana.

#### **3.1.1.2 Objetivos Específicos**

- Conocer los hábitos de compra de ropa en el público target.
- Entender las necesidades del target frente a la compra on-line.
- Determinar el éxito de la propuesta para el lanzamiento de una boutique de ropa femenina on-line venezolana.
- Recolectar propuestas innovadoras en base a los gustos y necesidades del target

### **3.1.1.3 Población**

Mujeres residentes de Caracas con edades comprendidas entre 16 y 28 años, provenientes de los estratos socioeconómicos A, B y C+.

### **3.1.1.4 Muestra**

Para realizar la sesión de grupo se seleccionaron aleatoriamente 7 jóvenes mujeres con edades comprendidas entre 16 y 28 años, estudiantes universitarias y profesionales egresadas de las principales casas de estudio de Caracas:

- Universidad Metropolitana (UNIMET).
- Universidad Monteávila (UMA).
- Universidad Católica Andrés Bello (UCAB).
- Universidad Central de Venezuela (UCV).
- Universidad Nueva Esparta (UNE).

### **3.1.1.5 Instrumento de Recolección**

Para llevar a cabo el focus group, se realizó una guía de discusión donde se cubrían los objetivos específicos del proyecto (ver Anexo A) la cual se dividió en tres etapas:

Primera etapa: a esta etapa se le llama calentamiento, en ella el moderador se presenta y explica la dinámica y objetivos de la sesión, dando a conocer que será grabada. A continuación invita a cada participante a presentarse para así integrar al grupo.

Segunda etapa: denominada desarrollo, en ella el moderador inicia la conversación indagando sobre los estilos de vida, pasatiempos y hábitos de consumo de los participantes, con el objetivo de obtener información sobre:

- Interés por la moda.
- Hábitos de compra de ropa.
- Hábitos de compra por Internet.
- Variedad de tiendas on-line en Venezuela.
- Precios.

Tercera etapa: esta etapa es la conclusión de todos los puntos discutidos durante la sesión, donde se resumen los aspectos más relevantes, se explican los motivos de la realización del focus group y se agradece a los participantes por su asistencia. (Ver Anexo B)

### **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 y validar la aceptación de la propuesta sobre la introducción de una tienda de ropa femenina on-line para mujeres jóvenes en edades comprendidas entre 16 y 28 años de los estratos socioeconómicos A, B y C+ de la ciudad de Caracas.

#### **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.
- Conocer si el público target está interesado en el estilo de moda vintage.
- Investigar si existen tiendas de ropa on-line en Venezuela.
- Determinar los intereses y preferencias del público target al comprar en una tienda de ropa on-line.
- Determinar la factibilidad de la propuesta.

#### **3.1.2.3 Población**

Mujeres residentes de Caracas con edades comprendidas entre 16 y 28 años, provenientes de los estratos socioeconómicos A, B y C+.

La cantidad de mujeres con edades comprendidas entre 16 y 28 años residentes de la ciudad de Caracas y de los estratos sociales A, B y C+ es de 19.717. Estos datos fueron suministrados por el Instituto Nacional de Estadísticas.

### 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:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 19717 \times 0,5(1-0,5)}{(19717-1) \times 0,07^2 + (1,96)^2 \times 0,5(1-0,5)}$$

$$n = \frac{18936,2068}{96,6084 + 0,9604}$$

Al aplicar la fórmula se obtuvo una muestra de **194 personas**, sin embargo la encuesta se pudo aplicar a 201 personas.

### **3.1.2.5 Instrumento de Recolección**

Como instrumento de recolección se utilizó un cuestionario de 38 preguntas de tipo abiertas, cerradas y de valoración en escalas. La misma se dividió en nueve partes para facilitar su análisis: demográfico, pasatiempos e intereses, uso de Internet, hábitos de compra on-line, hábitos de compra de ropa, interés por la moda vintage, tiendas de ropa on-line en Venezuela, contenido de la tienda on-line y preferencia por la propuesta. La encuesta se realizó a través de Internet, utilizando la página [www.e-encuestas.com](http://www.e-encuestas.com). (Ver Anexo C)

### **3.1.2.6 Variables de investigación**

Anexo se encuentra el cuadro de variables de investigación definidas en el desarrollo de la encuesta. (Ver anexo D)

## CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 4.1 Investigación exploratoria

Durante la sesión de grupo se pudo indagar sobre aspectos relevantes para la investigación relacionados con el interés de las entrevistadas por la moda y sus hábitos de compra, compras por Internet y la disposición a comprar en una boutique on-line venezolana.

En cuanto al interés por la moda y los hábitos de compra:

Las entrevistadas coincidieron en que prefieren comprar ropa fuera de Venezuela porque los precios son más económicos y hay mayor variedad de tiendas y productos.

“Lo bueno de comprar afuera es que no te consigues a todo el mundo con la misma camisa” Gioanna.

“El problema es que en Venezuela no hay relación valor – precio” Gioanna.

Durante la discusión, uno de los puntos que más se habló es que la mayoría de las mujeres compran en Zara, a pesar de que los precios no son tan económicos, pero es la tienda que brinda mayor calidad. Sin embargo aceptan que corren el riesgo de conseguir a alguien vestido igual que ellas.

“Zara tiene buena estrategia, porque está diseñado para que siempre quieras llevarte algo”. Vanessa.

Para las entrevistadas, comprar ropa es una inversión. Por esa razón distribuyen su presupuesto gastando más en pantalones, zapatos y carteras, teniendo menos cantidad, pero de mayor calidad y para los tops prefieren invertir menos dinero, teniendo así mayor variedad

“La estrategia de las mujeres es comprar mucha ropa para que tengas más que ponerte y no repetir. Aunque la calidad sea mala, es preferible tener más pero que no te vean tres veces la misma camisa.” Grisell.

“Lo que tú gastas en ropa depende de varios factores, hay cosas en la que tú no escatimas gastar cierta cantidad de dinero y hay otras que prefieres comprar más económicas. Por ejemplo, a mí me gustan los pantalones Armani y son costosos, pero tengo jeans todavía que me compré hace 4 años y están perfectos”. Vanessa.

“Uno tiende a no escatimar en pantalones, zapatos y carteras”.  
Amanda.

“Yo tengo muchas camisas y busco la forma de combinarlas para que nadie se de cuenta que son los mismos jeans y los mismos zapatos con una camisa diferente.” Grisell.

“Lo que más compramos son camisas, porque puedes usarlas en varias ocasiones con diferentes accesorios. Lo mismo ocurre con los vestidos.” Gioanna.

En cuanto a los accesorios, las mujeres prefieren comprarlos en Venezuela porque hay mayor variedad, son piezas artesanales y no se fabrican en masa.

“Aquí lo que más se compra es bisutería, porque hay más variedad y son artesanales” Vanessa.

Al momento de hablar de estilos de vestir, se tocó el tema de la ropa vintage como un estilo actual, no tan común en Venezuela pero sí existen personas que lo usan

“A mí me gusta mucho el estilo vintage. Puedo comprar una camisa de la época de mi abuela, es ropa que ya alguien utilizó y está en buen estado. No es ropa nueva, es usada. Pero no la consigues en ningún otro lugar. Me gusta porque las probabilidades de que alguien más tenga esa camisa es casi nula”. Vanessa

“Lo bueno es que se consigue ropa de diseñador, que está en buen estado, a pesar de que es usada a mejores precios de lo que pudiera costar hoy en día. Es ropa única”. Amanda

En cuanto a los hábitos de compra por Internet, se encontró que:

Una de las razones por las cuales la gente prefiere comprar ropa por Internet es porque encuentran fácilmente lo que quieren, no tienen que perder tiempo buscando la talla deseada y además se puede asegurar su disponibilidad.

“Me gusta más comprar por Internet porque la tienda está más ordenada, veo si están las cosas de mi talla y de los colores que quiero” Amanda.

La utilización de e-mails por parte de las empresas para informar sobre sus novedades y promociones a las personas que se suscriben a este medio, son una forma de contactarse con los consumidores.



“Estoy suscrita a todas las tiendas donde compro y las que conozco para que me lleguen los correos con ofertas y promociones.” Amanda

Al comprar ropa por Internet, las mujeres prefieren adquirir camisas, ya que corren menos riesgos de que no sea su talla. Con los pantalones, es más difícil estar segura de las medidas exactas para cada cuerpo.

“Nunca compro pantalones por Internet. Es muy difícil saber si te van a quedar bien con una foto, así ya hayas comprado antes pantalones en esa tienda.” Amanda

Las carteras también son accesorios que las mujeres pueden comprar fácilmente por Internet, ya que no poseen tallas específicas.

“Me fascina comprar carteras por Internet, porque no necesitas saber una talla, solamente eliges el color y el modelo que quieres y la foto es suficiente.” Amanda

Al comprar por Internet, las consumidoras están conscientes de que corren el riesgo de que la talla o las características de la pieza no sean completamente lo que esperaban. Sin embargo, aseguran que con buenas imágenes del producto pueden cerciorarse que les quedará bien.

“En una buena foto, si está bien hecha, puedo ver los cortes de la ropa y saber qué me queda bien y qué no.” Cristina

“Cuando compras por Internet, tienes que estar consciente que no todo es perfecto y que corres un poco de riesgo con la talla, el color, la calidad o el tipo de tela. Yo compro muchísimo por Internet y nunca he tenido malas experiencias”. Amanda

En cuanto a la disposición a comprar en una boutique on-line venezolana, las entrevistadas se mostraron receptivas y estuvieron de acuerdo en que sería una buena opción en el mercado actual.

“Pudiendo devolver la mercancía, sí compraría muchísimo. Devolver en Venezuela es demasiado difícil y las tiendas no te regresan el dinero, sino que te dan abono para la tienda”. Amanda

“Yo si compraría demasiado, porque es una manera diferente de comprar que no existe aquí y por comodidad” Gioanna

“Sería muy interesante poder comprar ropa por Internet en Venezuela y más si se puede pagar en Bolívares. Yo sería la primera en comprar.” Dalia.

“Si la ropa es bella y no tengo que usar dólares o mi cupo CADIVI, no dudaría en comprar”. Amanda.

“Si ofrecen cosas diferentes que no ves en todas las tiendas aquí, sería asidua compradora”. Vanessa.

## 4.2 Investigación Descriptiva

### 4.2.1 Demográfico

**Tabla 4. Variables demográficas**

Edad:	16-18	18%
	19-22	37%
	23-28	45%
Carrera que estudia:	Comunicación Social	26%
	Economía/Administración	23%
	Ingeniería	22%
	Medicina/ Odontología	11%
	Educación	6%
	Diseño	4%
	Estudios internacionales	4%
	Psicología	2%
	Relación Industrial	2%
Universidad	UMA	41%
	UCV	13%
	UCAB	12%
	UNIMET	9%
	OTRA	9%
	USB	5%
	USM	3%
	No aplica	8%

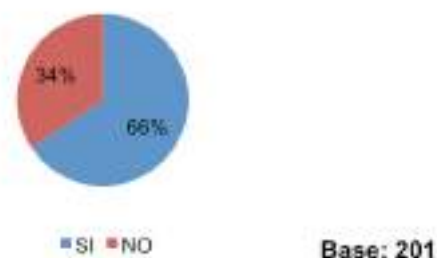
*Fuente:* elaboración propia.

El cuestionario se aplicó a 201 un mujeres, el 18% de ellas en edades comprendidas entre 16 y 18 años, el 37% entre 19 y 22 años y el 45% entre 23 y 28 años.

El 26% de las encuestadas estudia Comunicación Social, el 23% Economía o Administración, el 22% Ingeniería, el 11% Medicina y Odontología, el 6% Educación, el 4% Diseño, el 4% Estudios Internacionales, el 2% Psicología y el 2% Relaciones Industriales.

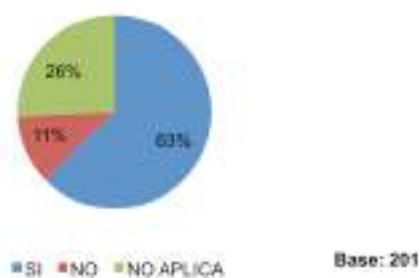
De las 201 mujeres encuestadas, el 41% estudia en la Universidad Monteávila, el 13% en la Universidad Central de Venezuela, el 12% en la

Universidad Católica Andrés Bello, el 9% en la Universidad Metropolitana, el 9% en otra, el 5% en la Universidad Simón Bolívar, el 3% en la Universidad Santa María y el 8% no aplica, entre otras razones por estar ya graduadas o no haber estudiado.



**Gráfico 6. Tarjeta de crédito.** Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

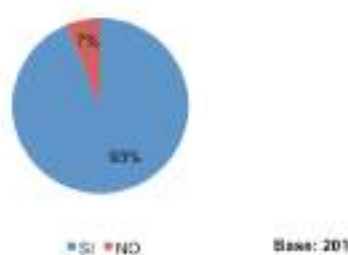
En la pregunta sobre si las encuestadas tenían tarjeta de crédito, el 66% de ellas respondió que sí poseían y el 34% respondió que no. Esto demuestra que el método de pago con tarjeta de crédito puede ser una forma para que las consumidoras cancelen en la boutique on-line.



**Gráfico 7. Mesada.** Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

En la pregunta sobre si las encuestadas reciben algún tipo de mesada, el 63% de ellas respondió afirmativamente. El 26% no reciben, porque trabajan; lo que señala que sí tienen una entrada de ingreso fija y el 11% no reciben. Esto demuestra, que las encuestadas sí reciben una entrada mensual que podrían utilizar para comprar en el modelo de negocio de la boutique on-line.

#### 4.2.2 Pasatiempo e Intereses



**Gráfico 8. Interés por la moda.** Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

En la pregunta sobre si a las encuestadas les interesa la moda, el 93% de ellas respondió que sí y sólo el 7% contestaron negativamente. Con este resultado se puede concluir que al haber un interés por la moda en la mayoría de las mujeres encuestadas, ellas estarían dispuestas a conocer la propuesta de una boutique de ropa femenina on-line.

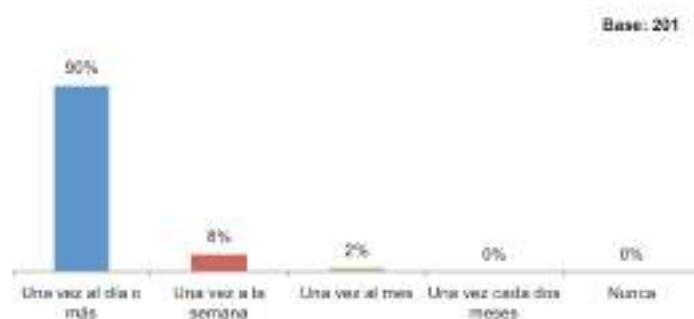


**Gráfico 9. Medios de información sobre moda.** Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

En la pregunta en la que las encuestadas ordenaron la forma en que se actualizan sobre la moda del 1 al 5, donde 5 era más importante y 1 era el de menor importancia, Internet resultó ser el medio más utilizado, con 23%, el 21% de las encuestadas se informa a través de revistas, el 19% a través de la televisión, 18% se entera por sus amigas y el 18% restante por medio de las redes sociales. Esta respuesta evidencia que la mayoría de las encuestadas son asiduas usuarias de Internet, que se enteran a través de este medio de lo último en moda por lo que una boutique de ropa femenina on-line podría captar su interés.

### 4.2.3 Uso de Internet

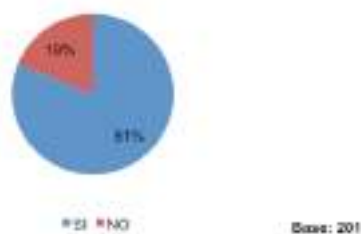
En las preguntas referentes al uso de Internet y el uso en cuentas de Facebook o Twitter, el 100% de las encuestadas respondió que sí usan Internet y sí tenían cuenta en alguna de estas dos redes sociales. Lo que confirma que éste puede ser un medio para acercarse a las consumidoras y crear relaciones que permitan promocionar la boutique de ropa femenina on-line.



**Gráfico 10. Frecuencia de uso de redes sociales.** Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

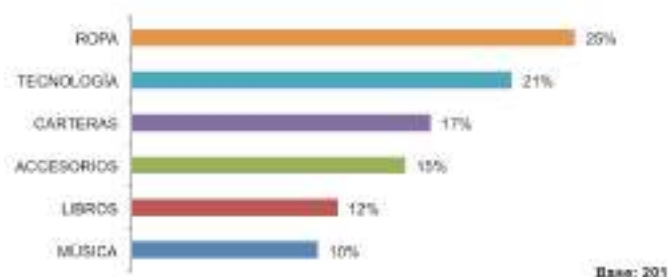
En la pregunta acerca de la frecuencia del uso de las redes sociales, el 90% de las encuestadas respondió que las utilizaba una vez al día o más. Este resultado demuestra que éste es un medio ideal para acercarnos a las consumidoras.

### 4.2.4 Compras on-line



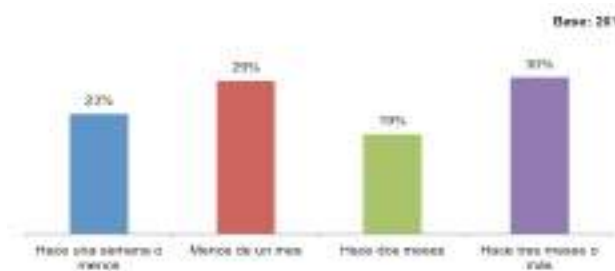
**Gráfico 11. Compras on-line.** Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

En la pregunta sobre si las encuestadas han comprado alguna vez en Internet, el 81% respondió que sí. Esto concluye que las encuestadas están familiarizadas con el uso de Internet para comprar y los métodos que existen para realizar dichas transacciones.



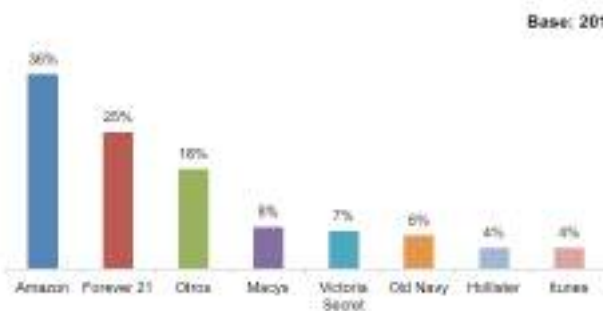
**Gráfico 12. Tipo de productos de compra on-line.** Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

En la pregunta en la que las encuestadas ordenaron el tipo de mercancía que suelen comprar por Internet, siendo 6 el tipo de artículo que más compran y 1 el que menos compran; el 25% respondió que lo que compran con mayor frecuencia es ropa, el 21% prefiere comprar tecnología, el 17% carteras, el 15% accesorios, el 12% libros y el 10% de ellas compran música. Esto demuestra, que la prioridad de la mayoría de las encuestadas es comprar ropa, por lo que existe la posibilidad de que adquieran ropa en una boutique femenina on-line.



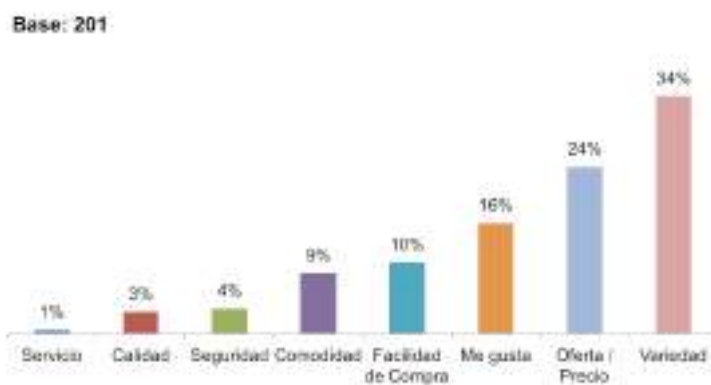
**Gráfico 13. Frecuencia de compra on-line.** Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

En la pregunta sobre cuándo fue la última vez que compraron por Internet, el 30% de las encuestadas respondió que fue hace tres meses o más, el 29% hace menos de un mes, el 23% de ellas hace una semana o menos y el 19% hace dos meses. Lo que arroja que existe una alta frecuencia de compras por Internet entre las personas consultadas.



**Gráfico 14. Tiendas de compra on-line.** Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

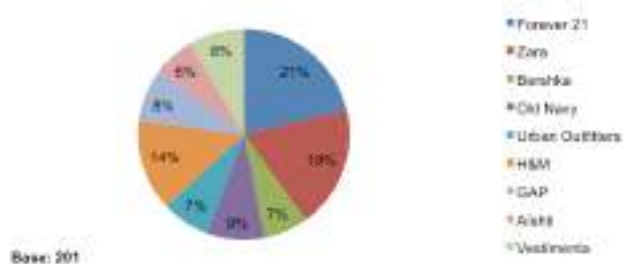
Cuando se le preguntó a las encuestadas en qué tiendas on-line suelen comprar más, el 36% de ellas lo hacen en Amazon, el 25% en Forever 21, el 18% en otras, el 8% Macys, el 7% en Victoria's Secret, el 6% en Old Navy, el 4% en Hollister y el 4% en iTunes. Esto demuestra que las encuestadas suelen comprar en tiendas fuera de Venezuela.



**Gráfico 15. Razón de compra on-line.** Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

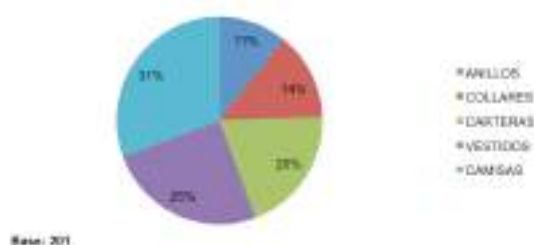
En la pregunta sobre por qué las encuestadas prefieren comprar on-line, el 34% lo hace porque consigue más variedad, el 24% por el precio u ofertas, 16% porque les gusta más este método, el 10% por la facilidad de compra, el 9% por comodidad, el 4% por seguridad, el 3% por calidad y el 1% por el servicio.

#### 4.2.5 Compra de ropa:



**Gráfico 16. Tiendas físicas.** Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

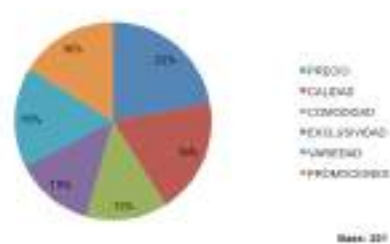
En la pregunta sobre las tiendas de ropa donde suelen comprar, el 21% de las encuestadas respondió Forever 21, 19% de ellas compran en Zara y el 14% en H&M. Este resultado confirma que las encuestadas buscan ropa moderna, a precios accesibles y que sea versátil.



**Gráfico 17. Tipos de artículo.** Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

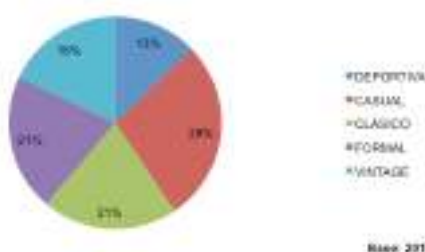
En la pregunta sobre los artículos que más compran, el 31% de las encuestadas respondió que prefieren comprar camisas, el 25% vestidos, el 20% de ellas carteras, el 14% collares y el 11% anillos. Esto demuestra que la mayoría de las encuestadas compran camisas, por lo que este artículo sería la principal pieza para vender en la boutique de ropa femenina on-line.





**Gráfico 18. Razón de compra de ropa on-line**

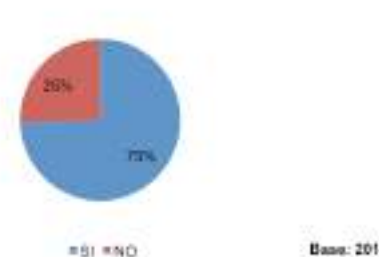
En la pregunta sobre qué buscan las encuestadas cuando compran ropa on-line, el 22% de ellas respondió que quieren buenos precios, el 19% busca calidad, el 16% promociones, otro 16% variedad, 13% quiere exclusividad y el 13% restante comodidad. En estas respuestas, se refleja que el precio es el principal factor al momento de comprar ropa por Internet.



**Gráfico 19. Estilos de ropa.** Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

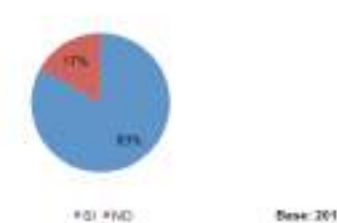
En la pregunta sobre los estilos de ropa que prefieren comprar las encuestadas, el 28% de ellas respondió que les gusta comprar ropa casual, 21% formal y otro 21% clásico, 18% compran vintage y 13% buscan un estilo deportivo. Esto demuestra que el estilo de ropa casual es el preferido entre las damas encuestadas.

#### 4.2.6 Interés por la moda vintage



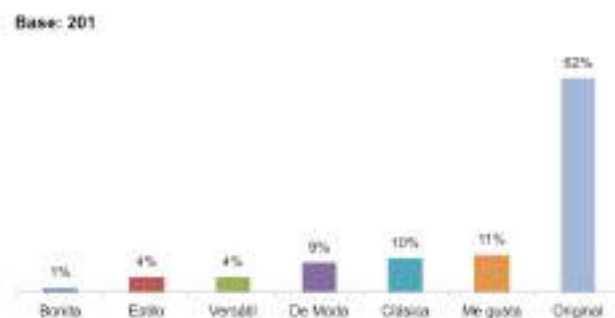
**Gráfico 20. Estilo vintage.** Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

En la pregunta sobre si conocían lo que era el estilo de ropa vintage, el 75% de las encuestadas respondió que sí sabían y el 25% dijo que no conocían ese estilo.



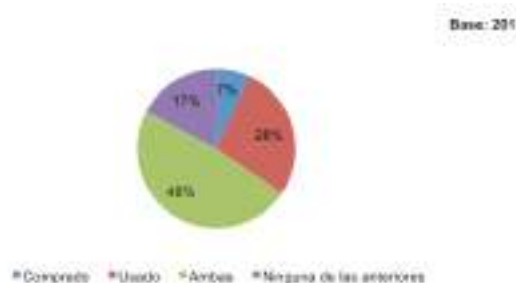
**Gráfico 21. Gusto por el estilo vintage.** Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

En la pregunta sobre si les gusta o no la ropa vintage, el 83% de las encuestadas respondió afirmativamente y el 17% contestó que no es de su agrado. Este resultado refleja que se pudiera introducir una sección de ropa vintage en la boutique de ropa femenina on-line, ya que existe un público a quien le agrada este estilo.



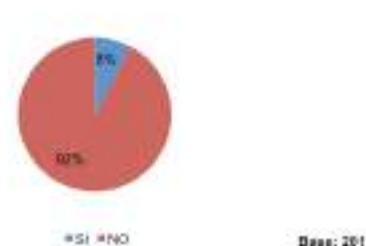
**Gráfico 22. Razón de gusto por el estilo vintage.** Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

El 62% de las encuestadas afirma que sí les gusta el estilo de ropa vintage por ser original. Este resultado refleja una oportunidad para introducir ropa vintage en el mercado de la boutique on-line, porque existe un público que piensa que es original y la compraría.



**Gráfico 23. Frecuencia de uso / compra ropa vintage.** Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

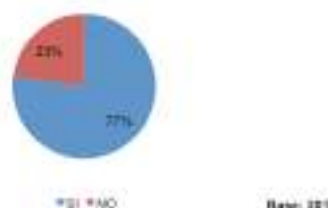
En la pregunta sobre si las encuestadas han comprado o usado ropa vintage, el 48% la ha comprado y usado, el 28% la ha usado, el 17% no la ha comprado ni usado y el 7% la ha comprado. Este resultado, refleja una oportunidad para dar a conocer más y mejor el uso de la ropa vintage.



**Gráfico 24. Vintage en Venezuela.** Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

En la pregunta sobre si las encuestadas conocen alguna tienda de ropa vintage en Venezuela, el 92% respondió que no y el 8% dijo que sí. Esto significa que existen pocas tiendas de ropa vintage en Venezuela y las que hay no son conocidas. Estos resultados se pueden relacionar con la pregunta anterior; sólo el 7% ha comprado ropa de este estilo posiblemente porque no conocen tiendas en Venezuela.

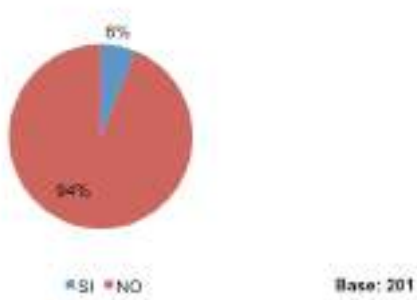
Entre las tiendas de ropa vintage que mencionaron las encuestadas se encuentran: Feria de Ropa Usada de Damas Americanas, Mercado de los Corotos, Recicla Ropa Caracas.



**Gráfico 25. Disposición a comprar vintage on-line.** Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

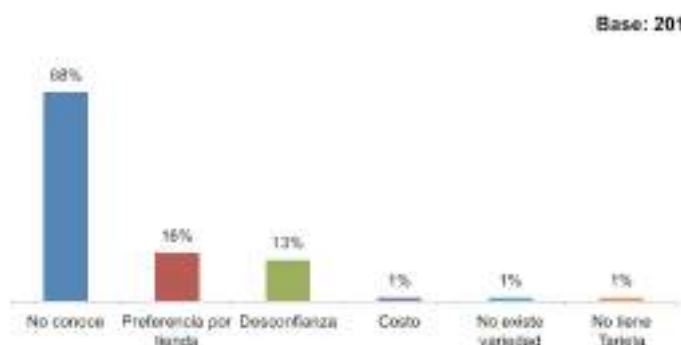
En la pregunta sobre si las encuestadas estarían dispuestas a comprar ropa vintage por Internet, el 77% de ellas respondió que sí lo haría y el 23% dijo que no. Este resultado refleja que se pudiera introducir una sección de ropa vintage en la boutique de ropa femenina on-line, ya que existe un público que estaría dispuesto a comprar estas piezas por Internet.

#### 4.2.7 Compra de ropa on-line en Venezuela



**Gráfico 26. Compra de ropa en tiendas on-line venezolanas.** Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

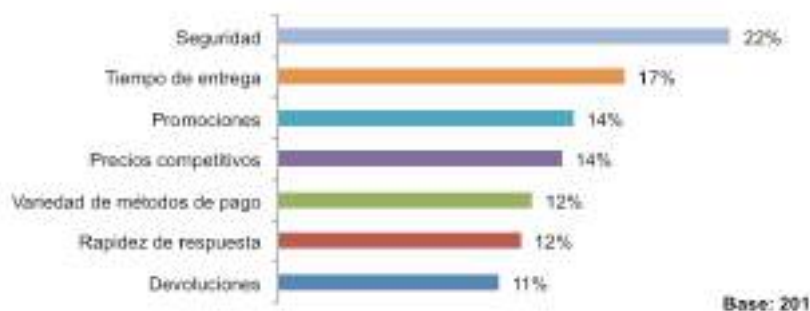
En la pregunta sobre si han comprado ropa en tiendas on-line venezolanas, el 94% de las encuestadas dijo que no y el 6% respondió que sí. Estos resultados demuestran que el 94% de las encuestadas no han comprado ropa en tiendas por Internet venezolanas, porque no existen sitios web especializados en vender este tipo mercancía; lo que representa una oportunidad para implementar el proyecto de una boutique de ropa femenina on-line en Venezuela.



**Gráfico 27. Razón de no comprar ropa on-line en Venezuela.** Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

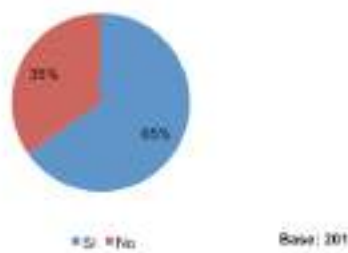
El 94% de las encuestadas que no ha comprado ropa en tiendas on-line venezolanas, no lo hacen porque al 68% no conocen tiendas de este tipo, el 16% prefieren ir a la tienda, el 13% por desconfianza, el 1% por el costo, el 1% porque no hay variedad de tiendas y el 1% porque no tienen tarjeta de crédito.

Contenido de la tienda on-line:



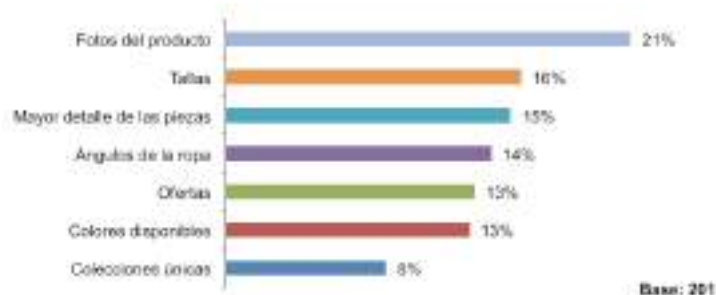
**Gráfico 28. Importancia elementos página web.** Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

En la pregunta en la que las encuestadas establecieron el orden de importancia de los elementos de la página del 1 al 7, donde 7 era más importante y 1 era el de menor importancia. Para el 22% de ellas la seguridad es el factor más importante al momento de comprar por Internet, para el 17% el tiempo de entrega, para el 14% las promociones, para otro 14% precios competitivos, para un 12% variedad de los métodos de pago, otro 12% la rapidez de respuesta y para el 11% las devoluciones. Estos resultados reflejan, que la seguridad de la página web es lo más importante; por lo que es necesario tener un sistema lo suficientemente confiable y seguro.



**Gráfico 29. Interés por e-mails promocionales.** Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

En la pregunta sobre si a las encuestadas les gustaría recibir información vía e-mail sobre ofertas y promociones, el 65% contestó que sí y el 35% contestó que no. Esta podría ser una estrategia de promoción.

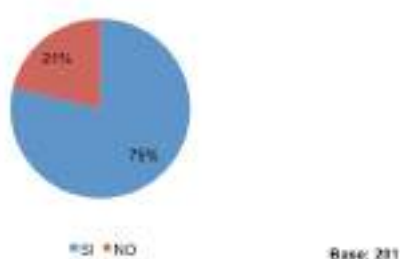


**Gráfico 30. Importancia del contenido de la página web.** Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

En la pregunta en la que las encuestadas establecieron el orden de importancia del contenido de la página del 1 al 7, donde 7 era más importante y 1 era el de menor importancia, el 21% respondió fotos de productos, 16% tallas,

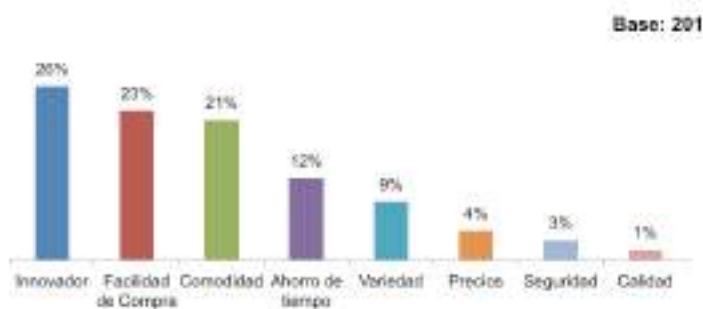
15% mayor detalle de las piezas, 14% ángulos de la ropa, 13% ofertas, otro 13% colores disponibles y 8% colecciones únicas. Estos resultados reflejan que la mayor parte de las damas consultadas, desean ver fotos de alta calidad con los detalles bien definidos de las piezas; por lo que la página debe enfocarse en tener fotos muy bien hechas.

#### 4.2.8 Preferencia por la propuesta



**Gráfico 31. Disposición de compra en boutique on-line venezolana.** Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

En la pregunta sobre si estarían dispuestas a comprar en una tienda de ropa on-line venezolana, el 79% de las encuestadas dijo que sí y el 21% dijo que no.



**Gráfico 32. Razón de compra en boutique on-line venezolana.** Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Del 79% de las encuestadas que aceptan la propuesta, el 26% lo hace porque es una idea innovadora, el 23% por facilidad de compra, el 21% por comodidad, el 12% por ahorro de tiempo, el 9% por conseguir más variedad, el 4% por conseguir mejores precios, el 3% por seguridad y el 1% por calidad.

Estos resultados reflejan la factibilidad de la propuesta de lanzar una boutique on-line de ropa femenina en Venezuela.



## **CAPÍTULO 5: PLAN DE MERCADEO**

### **5.1 Análisis del entorno**

De acuerdo al estudio realizado se logró determinar que no existe ninguna boutique on-line venezolana especializada únicamente en ropa femenina de estilo y vintage. Además, los resultados arrojaron que las tiendas donde las encuestadas suelen comprar mayormente ropa son Forever 21, Zara y H&M.

En cuanto a la compra de ropa on-line, el 25% de las encuestadas afirmaron comprar en el sitio web norteamericano [www.forever21.com](http://www.forever21.com), debido a que los precios y promociones que tiene la página les permiten adquirir mayor cantidad de piezas a costos menores del promedio de una tienda venezolana.

La propuesta de [www.isadora.com.ve](http://www.isadora.com.ve) es ofrecer piezas exclusivas de estilos actuales y vintage a través de su sitio web, con alcance a nivel nacional ya que cualquier consumidor en Venezuela podría acceder a la página.

Sin embargo, actualmente existe un sitio web venezolano llamado [www.mocca.com.ve](http://www.mocca.com.ve) que ofrece ropa para dama, caballeros y niños, además de artículos de belleza a nivel nacional. Mocca podría representar una posible competencia para [www.isadora.com.ve](http://www.isadora.com.ve), debido a que entre sus piezas ofrecen ropa femenina.

A continuación se presenta un análisis de fortalezas, oportunidades y amenazas (FODA) de [www.mocca.com.ve](http://www.mocca.com.ve):

**Tabla 5. Análisis DOFA www.mocca.com.ve**

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• No venden un estilo de ropa definido.</li> <li>• No hay elementos diferenciadores.</li> <li>• El diseño gráfico de la página no concuerda con los productos que vende.</li> <li>• Las vistas del producto no son detalladas, la calidad de las imágenes no es la adecuada.</li> <li>• Ofrecen diversas tallas, más no las medidas en centímetros. (tabla referencia de tallas).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar el diseño de la página.</li> <li>• Mejorar la forma en que exhiben el producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tienen 5 tiendas físicas: 4 en Venezuela y una en Aruba.</li> <li>• Venden tanto accesorios como ropa, para hombres, mujeres y niños.</li> <li>• Publicidad en radio, página en Facebook (Mocca!) y cuenta en Twitter @moccaVenezuela</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desconfianza de los consumidores al comprar en páginas online venezolanas.</li> <li>• Competencia.</li> </ul>

*Fuente:* elaboración propia

Estilo Karma es una boutique femenina venezolana que también podría considerarse como competencia para [www.isadora.com.ve](http://www.isadora.com.ve). A pesar de que no cuentan con un sitio web a través del cual se puedan adquirir sus prendas, poseen una cuenta en Facebook (Estilo Karma) en la que promocionan sus productos. Además su ropa puede considerarse exclusiva, porque tienen una cantidad muy limitada de modelos, los cuales son hechos en Venezuela. También cuenta con un espacio físico en la tienda Iskia en Caracas donde se pueden conseguir sus piezas.

A continuación se presenta un análisis de fortalezas, oportunidades y amenazas (FODA) de Estilo Karma:

**Tabla 6. Análisis DOFA Estilo Karma**

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Podría sacarle un mayor provecho a las redes sociales para promocionar la marca y sus piezas.</li> <li>• No venden a través de Internet.</li> <li>• No tienen página web.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de su propia página web, para vender on-line.</li> <li>• Aceptación en otras tiendas, además de Iskia y Amapola para vender sus productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Piezas exclusivas, porque son hechas por ellos mismos.</li> <li>• Tienen más de un año en el mercado.</li> <li>• Presencia en bazares y ferias de Caracas.</li> <li>• Cuentan con un espacio físico en la tienda Iskia en Caracas y en la tienda Amapola.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia: existen otras tiendas de jóvenes diseñadoras venezolanas que también crean piezas con estilos definidos, que cuentan con espacios físicos donde las consumidoras pueden acercarse y adquirir sus productos. Un ejemplo de ello es Fabiana Kübler Atelier.</li> </ul>

*Fuente:* elaboración propia

## 5.2 Matriz DOFA de [www.isadora.com.ve](http://www.isadora.com.ve)

A continuación se presenta el análisis de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (DOFA) encontradas para la propuesta de una boutique de ropa femenina on-line en Venezuela.

**Tabla 7. Análisis DOFA www.isadora.com.ve**

<b>DEBILIDADES</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stock reducido por ser una empresa emergente.</li> <li>• No se cuenta con un espacio físico para vender.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia reducida.</li> <li>• Alcance a nivel nacional.</li> <li>• Modelo de negocio innovador.</li> <li>• Gran interés de la mujer venezolana por la moda.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios más económicos que las tiendas donde las consumidoras suelen comprar ropa.</li> <li>• Idea de negocio innovadora para el mercado venezolano.</li> <li>• Exclusividad de piezas.</li> <li>• Piezas vintage que no se consiguen fácilmente en el mercado venezolano.</li> <li>• Alta rotación de piezas debido a que las cantidades son reducidas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los consumidores venezolanos no están acostumbrados a la compra on-line en páginas venezolanas. Podrían sentir desconfianza.</li> <li>• Problemas para la adquisición de divisas para la compra de mercancía.</li> <li>• Devaluación del Bolívar con respecto al Dólar.</li> </ul>

*Fuente:* elaboración propia

### 5.3 Estrategias DOFA www.isadora.com.ve

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

**Tabla 8. Estrategias DOFA www.isadora.com.ve**

	<b>Fortalezas – F</b>	<b>Debilidades - D</b>
<b>Oportunidades - O</b>	<b>Estrategias agresivas – FO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Piezas clasificadas de acuerdo a ocasiones.</li> <li>• Sección vintage.</li> </ul>	<b>Estrategias oportunistas – DO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios accesibles.</li> <li>• Promoción directa a público target.</li> </ul>
<b>Amenazas - A</b>	<b>Estrategias defensivas – FA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento de la marca.</li> <li>• Aumentar frecuencia de compra.</li> </ul>	<b>Estrategias transformación – DA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechar nuevas tecnologías (redes sociales).</li> </ul>

*Fuente:* elaboración propia

## 5.4 Segmentación del producto

De acuerdo a los resultados del focus group y las encuestas, se puede segmentar el mercado de Isadora Boutique en tres categorías:

**5.4.1 Fashion Lovers:** Compran porque necesitan estar actualizadas en todo lo referente a la moda, quieren tener y usar lo último que ha salido, marcan pautas y tendencias entre las demás personas, quieren ser diferentes y causar comentarios y sensación entre su grupo de amigas y allegados. Esta persona tiene entre 16 y 28 años, lee revistas de moda, ve canales de moda, se entera por Internet y redes sociales lo que está pasando en las pasarelas y qué ha sido lo último en las colecciones. Siguen muy de cerca, imitan o les sirve de inspiración el estilo de importantes artistas. Conoce tiendas en el extranjero donde consigue lo más fashion y siempre está buscando nuevos lugares donde conseguir lo que quiere. Del 100% de las consumidoras, el 40% de ellas se encuentra en el segmento de las Fashion Lovers.

**5.4.2 Innovadoras:** Compran porque buscan experimentar cosas diferentes; como el comercio por internet en páginas venezolanas. Les gusta el estilo vintage y no quieren estar vestidas como la mayoría de sus amigas de Forever21 o de Zara. Esta persona tiene entre 16 y 28 años, conocen las tiendas en el exterior y en Venezuela donde la gente suele comprar, los mercados de diseño que se hacen en Venezuela donde se presentan propuestas alternativas y los lugares donde puedan vender ropa usada (o de segunda mano). Ha buscado ropa en los closets de su mamá, tías y abuelas para conseguir piezas diferentes que no sean comunes. Siempre está buscando nuevos lugares donde comprar para no parecer “uniformada” respecto al resto de sus amigas. Del 100% de las consumidoras, el 40% de ellas son Innovadoras.

**5.4.3 Compradoras Compulsivas:** Para esta persona, comprar es su hobby, aprovecha los descuentos, ofertas y momentos especiales donde hay rebajas para hacer compras más grandes. Está dispuesta a hacer compras on-line en páginas venezolanas para así gastar su cupo CADIVI en productos

que sólo venden en el extranjero. Siempre busca cupones de descuento, está en todas las bases de datos de las tiendas donde compra para que le lleguen las ofertas, promociones y rebajas especiales. Vive para comprar y, generalmente, tiene el poder adquisitivo para gastar sin preocuparse mucho en precios, o está dispuesta a ahorrar para comprar algo que desea. Compra porque es lo que quieren y necesitan satisfacer su necesidad. Son personas entre 16 y 28 años de edad. Del 100% de las consumidoras, el 20% de ellas son consideradas compradoras compulsivas.

### **5.5 Definición del mercado objetivo**

El mercado objetivo de la boutique de ropa femenina on-line, serán las Innovadoras. Este grupo de personas representa aproximadamente el 40% de las consumidoras. Para ellas, lo más importante es comprar piezas únicas, que casi nadie tenga, por esta razón ellas serán el punto clave de Isadora Boutique.

Entre las estrategias que se utilizarán para atacar a este mercado, se les ofrecerá ser parte de la base de datos de la Boutique para recibir información específica sobre sus intereses. Además, se les ofrecerá:

- Ser las primeras en conocer las nuevas colecciones y colores.
- Piezas vintage únicas.
- La cantidad de piezas que se ofrece por cada modelo.
- Lo más in.

Adicionalmente, podrán ser parte del grupo de clientas VIP, tendrán ofertas especiales, serán invitadas a eventos y podrán ver las nuevas colecciones antes del lanzamiento oficial.

### **5.6 Posicionamiento del producto**

Target:

Para mujeres de los estratos socioeconómicos A, B y C+, entre 16 y 28 años de edad, interesadas en la moda. Buscan piezas de vestir que definan su estilo y cómo se sienten ante la vida y las nuevas propuestas.

Jóvenes, interesadas en lo último en la moda, sin escatimar qué tanto puedan gastar, que desean piezas diferentes y divertidas que las hagan

sentirse seguras de sí mismas.

Necesidades:

Racional: Comprar ropa que desean.

Emocional: Sentir que tienen estilo, son diferentes y marcan pautas a la hora de vestir.

Marco Competitivo: Isadora es la boutique de ropa femenina on-line.

Beneficio: Que tiene un estilo diferente, con piezas únicas y a precios accesibles, que hace sentir a las consumidoras a la moda y seguras de sí mismas.

Reason why:

En Isadora, cada una de sus piezas representa a la persona que la usa, además de tener una sección de ropa vintage para las personas atrevidas que quieran darle un giro a su forma de vestir.

Personalidad de la marca:

Diferente, moderna, vintage, divertida, atrevida, hipster, trendy, atractiva, feliz con lo que es y lo que representa, segura de ella misma. Una persona pública que refleja este estilo es Eglantina Zingg<sup>4</sup>.

## **5.7 Objetivos de negocio y de mercadeo**

### **5.7.1 Objetivo de negocio**

Lograr una ganancia neta del 60% de la comercialización de los productos de [www.isadora.com.ve](http://www.isadora.com.ve) en el primer año de creación de la empresa.

### **5.7.2 Objetivo de mercadeo**

Aumentar la penetración de uso en consumidoras de sexo femenino entre 16 y 28 años de edad, para que conozcan, visiten y compren en la página.

## **5.8 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:

---

<sup>4</sup> Modelo, actriz y presentadora de televisión Venezolana.

### 5.8.1 Estrategia de producto

Isadora Boutique es una tienda on-line venezolana de ropa femenina que funcionará a través del dominio [www.isadora.com.ve](http://www.isadora.com.ve). Esta página web ha sido creada para satisfacer las necesidades de mujeres venezolanas jóvenes entre 16 y 28 años de edad, quienes desean comprar ropa actual y vintage, diferente a lo que ofrecen las tiendas venezolanas hoy en día.

Isadora es una boutique que ofrece a sus consumidoras piezas diferentes, con estilo, vintage, que las hagan sentirse cómodas, seguras de ellas mismas, únicas y las represente.

La página web [www.isadora.com.ve](http://www.isadora.com.ve) contará con la siguiente estructura:

5.8.1.1 **Home:** en él se mostrará una fotografía de uno de los productos de Isadora Boutique. Cada quince días se mostrará un producto diferente en el home. Además tendrá las diferentes secciones en que la consumidora podrá navegar:

5.8.1.1.1 **Vístete:** [www.isadora.com.ve](http://www.isadora.com.ve) ofrece una variedad de tops (camisas y blusas) para diferentes ocasiones. Por esta razón, la página ofrecerá las piezas clasificadas de acuerdo a estas ocasiones, las cuales se desplegarán al hacer clic en "Vístete":

- Tarde de amigas
- A la playa
- De paseo con mi novio
- A rumbeo

Esta idea de clasificar la ropa se sustenta en que en el focus group, las participantes acordaron que la forma más fácil de buscar la ropa que desean ver y comprar, es de acuerdo a las ocasiones, y que este tipo de categorías no se encontraba en ninguna página web conocida actualmente. Con esta clasificación, las consumidoras podrán escoger lo que desean ver y comprar de un modo más fácil y rápido.

Cada pieza tendrá fotos generales y en detalle, mostrando los ángulos y características específicas de cada una de ellas. De este modo, las consumidoras podrán ver de modo general y específico lo que Isadora Boutique



ofrece. Además, cada pieza tendrá las características específicas y el material con el que está hecho,

- 5.8.1.1.2 **Vintage:** ésta será una sección exclusiva en la que se mostrarán las piezas de este estilo que Isadora Boutique ofrece. Además contará con un espacio especial para que las personas que tengan una pieza vintage que deseen vender, lo hagan a través de la página. Por este servicio se les cobrará un fee del 5%.
- 5.8.1.1.3 **In & Out:** ésta será una sección en la que se publicará cuál ha sido la pieza de la semana de Isadora Boutique, y la misma se comparará con una persona pública que haya usado una pieza similar, que Isadora Boutique ofrece a un precio mucho más económico.
- 5.8.1.1.4 **Blog:** en ésta sección se publicarán noticias y consejos sobre moda. Además los usuarios registrados podrán hacerle preguntas o pedirle consejos de moda a Isadora.
- 5.8.1.1.5 **Isadora:** en esta sección las usuarias de [www.isadora.com.ve](http://www.isadora.com.ve) podrán conocer quién es Isadora, su misión, visión, historia y fundadoras.
- 5.8.1.1.6 **Regístrate:** Aquí las usuarias de [www.isadora.com.ve](http://www.isadora.com.ve) podrán registrarse para comprar y acceder a beneficios (información sobre ofertas a través de e-mails y noticias de Isadora Boutique).
- 5.8.1.1.7 **Mi vestier:** en esta sección se almacenarán las piezas que las usuarias registradas deseen comprar.

Foto referencial (ver Anexo E)

Las compras realizadas serán enviadas a las consumidoras a través de las empresas de envíos MRW y Grupo ZOOM. Si residen en Caracas podrán decidir entre recibir la compra a través del envío o buscarla en las oficinas de Isadora Boutique.

El pago se podrá realizar con tarjeta de crédito, depósito o transferencia

bancaria.

### 5.8.2 Estrategia comercial

A continuación se presenta una tabla de los costos de las piezas y el margen de ganancia sugerido:

**Tabla 9. Estrategia comercial**

<b>Costo promedio por pieza (Bs.)</b>	<b>Margen de ganancia (%)</b>	<b>Precio sugerido (Bs.)</b>
Sencilla: Bs.f61,2	60% =36,72 Bs.	97,92 Bs.
Semi formal: Bs. 164	60%= 98,4 Bs.	262,4 Bs.
Formal: Bs.184	60%= 110,4 Bs.	294,4 Bs.

*Fuente:* elaboración propia

Las piezas que se exhiben en el sitio web [www.isadora.com.ve](http://www.isadora.com.ve), son compradas en el exterior al mayor y se escogen de tal forma que no haya más de tres unidades por modelo. Por el hecho de ser piezas con cantidades limitadas, que las tendrán muy pocas personas, se espera tener una ganancia del 60% del costo al mayor de cada pieza. Este porcentaje, se puede considerar adecuado para el tipo de piezas y el target al que va dirigido: jóvenes entre 16 y 28 años de edad, de los estratos sociales A, B, y C+.

Una blusa semi-formal de la tienda española en Venezuela Zara, tiene un costo de Bs.f 375, esta pieza se puede comparar con una de las blusas semi-formales disponible en [www.isadora.com.ve](http://www.isadora.com.ve), cuyo precio es de Bs.F 262,4. A pesar de que en las tiendas Zara en Venezuela, traen más de 100 unidades de cada prenda de vestir y que en [www.isadora.com.ve](http://www.isadora.com.ve) sólo hay disponibles tres unidades por cada modelo de blusa, los precios de Zara son 43% más elevadas que en Isadora Boutique, cuyas piezas son muy exclusivas.

Isadora Boutique también obtendrá ganancias por el servicio que prestará para que el público pueda vender piezas vintage a través de la página. Para ello se cobrará al usuario un fee del 5% del valor de la pieza.

### 5.8.3 Estrategia de distribución

La ropa de Isadora Boutique, será exhibida y comercializada en Internet

a través de la página [www.isadora.com.ve](http://www.isadora.com.ve). Las compras realizadas serán enviadas a las consumidoras a través de las empresas de envíos MRW y Grupo ZOOM. Si residen en Caracas podrán decidir entre recibir la compra a través del envío o buscarla en las oficinas de Isadora Boutique.

Las compras serán enviadas en cajas de material resistente, con el logo de Isadora Boutique impreso. En su interior estará la compra, con la factura y una tarjeta personalizada agradeciendo por la compra.

#### **5.8.4 Estrategia de exhibición**

Isadora Boutique exhibirá sus productos a través de la página web [www.isadora.com.ve](http://www.isadora.com.ve), además de una cuenta en Facebook, Twitter e Instagram. Por esta razón, todas las piezas que estén disponibles para la venta, tienen que ser detalladas, fotografiadas y explicadas dentro del sitio web de la boutique.

El sitio web contará con fotos generales y en detalle de cada ángulo de las piezas disponibles a la venta, además de una descripción detallada de la pieza con sus características más relevantes como: tipo de tela, color, talla, número de piezas disponibles por modelo y el nombre de la pieza.

Además, cuando las consumidoras suban una foto a Facebook vestidas con una pieza de Isadora Boutique, podrán etiquetar la foto para que se publique en la cuenta de la marca.

#### **5.9 Estrategia de publicidad y promoción**

Siendo el mercado objetivo jóvenes entre 16 y 28 años, con alta presencia en las redes sociales, se utilizarán las mismas como parte de la estrategia de publicidad y promoción. Al tener presencia en Facebook, Twitter e Instagram, las consumidoras podrán conocer la propuesta de la boutique y sus piezas, además de que podrán interactuar con el staff para hacer cualquier tipo de comentarios y preguntas.

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

##### **5.9.1 Conocimiento de marca**

En esta etapa se aplicarán estrategias para que el target conozca la marca y su propuesta como una boutique de ropa femenina on-line. Por esta razón se proponen una serie de actividades que permitan dar a conocer y promover la marca. Entre estas actividades están:

- 5.9.1.1 Siendo el target en su mayoría jóvenes universitarias, se propone colocar pequeñas pasarelas en las ferias de las universidades, donde haya una modelo desfilando algunas piezas de Isadora Boutique y vean un afiche donde se les invita a entrar al sitio web [www.isadora.com.ve](http://www.isadora.com.ve) para ver las colecciones.
- 5.9.1.2 Avisos publicitarios en las radios universitarias como Radio UMA y la radio de la Universidad Católica Andrés Bello.
  - ¿Vas a clases y todas tus amigas están vestidas igual que tú? ¿Vas a rumbear y otra chama tiene tu misma camisa? ¿Sales con tu novio y hay otra niña vestida como tú? ¡Basta ya! Isadora Boutique te invita a ser diferente y marcar tu estilo. Visítanos [www.isadora.com.ve](http://www.isadora.com.ve).
  - ¿Ropa vintage, una tarde de amigas, un paseo con tu novio, a rumbear por ahí? No busques más visita [www.isadora.com.ve](http://www.isadora.com.ve).
- 5.9.1.3 Pautar publicidad en revistas en que el target sea similar al de Isadora Boutique.
- 5.9.1.4 Hacer intercambios con bloggers venezolanas que escriban sobre moda: se les regalarán piezas de Isadora Boutique para que escriban, se tomen fotos, digan de qué tienda es y comenten sobre ellas en sus cuentas de Twitter, Facebook, Instagram y en sus Blogs.

Posibles bloggers:

- Madame Fedora.
- Fashion Graffic.
- Descosido.

5.9.1.5 Hacer alianzas con personalidades públicas con aparición en televisión, para que utilicen piezas de Isadora Boutique y lo nombren en sus programas:

Posibles personalidades:

- Eglantina Zingg

5.9.1.6 Participación de la marca en desfiles como lo es el Caracas Fashion Week Love.

## 5.9.2 Frecuencia de compra

En esta etapa, el target conoce la marca Isadora Boutique y su propuesta de venta on-line a través de [www.isadora.com.ve](http://www.isadora.com.ve). Además, saben que la marca tiene presencia en redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram).

Por lo tanto, 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:

5.9.2.1 Al momento en que la usuaria entre por primera vez a la página [www.isadora.com.ve](http://www.isadora.com.ve), se le harán cuatro preguntas breves para así clasificarla dentro de la segmentación Fashion Lover, Innovadora y Compradora Compulsiva:

- Edad.
- ¿Cómo te enteraste de [www.isadora.com.ve](http://www.isadora.com.ve)?
- ¿Sueles comprar a través de Internet?
- Si deseas recibir información sobre Isadora, ingresa tu email.

- 5.9.2.2 Enviar emails al segmento de Compradoras Compulsivas, con la foto de una pieza en particular y un código que puede colocar en la página web [www.isadora.com.ve](http://www.isadora.com.ve) para comprar ese ítem con un descuento especial. El código tendrá un período de duración de un mes.
- 5.9.2.3 Enviar emails al segmento de las Innovadoras con información sobre las novedades que ofrece [www.isadora.com.ve](http://www.isadora.com.ve) en lo referente a sus productos, al blog o a la sección de In & Out. La periodicidad de estos emails será semanal.
- 5.9.2.4 Interactuar con las consumidoras a través del blog de [www.isadora.com.ve](http://www.isadora.com.ve). En él podrán preguntarle a Isadora tips sobre moda, cómo combinar una pieza, unos zapatos, entre otros. Además se ofrecerán consejos.
- 5.9.2.5 In & Out: en esta sección se colocarán las piezas más in de a temporada y las que no (out), para que sepan qué es lo que deben comprar en ese momento o qué es lo que está de moda.
- 5.9.2.6 Aprovechar las ferias y bazares de las universidades, para tener un stand con un probador portátil, donde el público pueda probarse la ropa y comprar lo que les guste.
- 5.9.2.7 Tardes con Isadora: organizar pequeños eventos a los que se inviten a amigas y clientes V.I.P., en los que se ofrezcan meriendas y bebidas mientras ven la ropa. También podrán probársela, reservarla o comprarla. De este modo, se creará una mayor conexión entre las consumidoras y la boutique, aumentando la confianza.

## **5.10 Plan de comunicaciones**

A continuación se presenta el plan de comunicaciones diseñado para [www.isadora.com.ve](http://www.isadora.com.ve):

### **5.10.1 Objetivo general**

Dar a conocer Isadora Boutique, una nueva marca venezolana de ropa femenina que se comercializará a través de Internet en la página [www.isadora.com.ve](http://www.isadora.com.ve).

### **5.10.2 Objetivos específicos**

- Dar a conocer la página [www.isadora.com.ve](http://www.isadora.com.ve) a mujeres jóvenes entre 16 y 28 años, venezolanas e interesadas en la moda.
- Promover la frecuencia de visitas al sitio web [www.isadora.com.ve](http://www.isadora.com.ve) para incrementar su popularidad y el nivel de compra de las consumidoras.

### **5.10.3 Mensaje principal**

[www.isadora.com.ve](http://www.isadora.com.ve) es una tienda de ropa femenina on-line venezolana con piezas de estilo actual y vintage.

Público: Mujeres jóvenes entre 16 y 28 años de los estratos sociales A, B y C+.

### **5.10.4 Estrategia comunicacional**

Para cumplir con los objetivos comunicacionales se llevarán a cabo dos fases:

#### **5.10.4.1 Fase 1: intriga y conocimiento de marca**

En esta etapa, se difundirán mensajes de intriga previa al lanzamiento de la página web. Para ello se utilizarán las redes sociales donde Isadora Boutique posee cuentas (Facebook, Twitter e Instagram). Además se utilizarán influenciadores para generar mensajes virales que inviten a las personas a visitar el nuevo sitio web [www.isadora.com.ve](http://www.isadora.com.ve). Todo esto basado en los resultados de las encuestas, en los que el medio más utilizado para que el público se entere sobre moda es Internet.

Una vez hecho el lanzamiento, además de utilizar las redes sociales, se dirigirá la comunicación al target a través de medios como:

5.10.4.1.1 Revistas: según las encuestas realizadas, este medio es la segunda forma por la cual las consumidoras se enteran de todo lo referente a la moda. Por esta razón, se pautará publicidad en revistas acordes al target.

5.10.4.1.2 Emisoras radiales universitarias: el target de [www.isadora.com.ve](http://www.isadora.com.ve) son jóvenes entre 16 y 28 años, por lo que en su mayoría son estudiantes universitarias. A través de este medio masivo se podrá conectar con el público.

#### **5.10.4.2 Fase 2: promoción de la marca**

En esta etapa, ya el target conoce la propuesta de la tienda [www.isadora.com.ve](http://www.isadora.com.ve). Las estrategias comunicacionales para promocionar la marca serán:

5.10.4.2.1 Difundir mensajes a través de personas influyentes y de bloggers sobre moda a cambio de piezas de Isadora Boutique, que además inviten a ingresar a la página. Entre las personas y blogs propuestos están: Eglantina Zingg, Madame Fedora y Fashion Graphic ,

5.10.4.2.2 Emails informativos a las consumidoras suscritas a [www.isadora.com.ve](http://www.isadora.com.ve) sobre nuevos productos, tips y post recientes en el blog de la tienda.

5.10.4.2.3 Mantener una alianza con Eglantina Zingg, para que utilice piezas de Isadora Boutique cuando sea host de programas televisivos o en presentaciones públicas, a cambio de decir que está vestida con Isadora Boutique, así las consumidoras verán que una persona influyente en el mundo de la moda consume la misma marca que ellas.



### 5.10.5 Cronograma / delimitación de tiempo

**Tabla 10. Cronograma plan de comunicaciones**

	<b>Lanzamiento</b>	
	10 de septiembre de 2012	
<b>Intriga</b>	<b>Conocimiento de marca</b>	<b>Promoción de marca</b>
3 a 9 de septiembre	10 a 30 de septiembre	A partir del 30 de septiembre

*Fuente:* elaboración propia

Cada una de estas estrategias garantizan una conexión con los segmentos que se quieren atacar para garantizar los objetivos de mercado planteados y así poder dar a conocer la marca con un impacto relevante en el target objetivo.

## CONCLUSIÓN

Luego de plantear los objetivos generales y específicos para la creación de una boutique de ropa femenina on-line, se desarrolló un plan de estrategias para satisfacer las necesidades de las consumidoras a partir de sus impresiones, hábitos de compra, intereses y preferencias.

Para llevar a cabo el plan estratégico de mercadeo con la finalidad de introducir en el mercado venezolano la boutique de ropa femenina on-line [www.isadora.com.ve](http://www.isadora.com.ve), en primer lugar, se estudió el entorno competitivo del nuevo modelo de negocio, a través de análisis DOFA que permitieran conocer lo que se ofrece actualmente en ese nicho de mercado y cuáles pudieran ser las posibles debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas para [www.isadora.com.ve](http://www.isadora.com.ve).

Igualmente, se realizó una sesión de grupo focal con mujeres venezolanas con edades comprendidas entre 16 y 28 años de edad, de los sectores socioeconómicos A, B y C+. A partir de la recolección de esa información, se creó una encuesta con 38 preguntas (aplicadas a 201 mujeres) que permitieran ahondar más en los temas de:

1. Demografía
2. Pasatiempos e intereses
3. Uso
4. de Internet
5. Compras on-line
6. Compra de ropa
7. Interés por la moda vintage
8. Compra de ropa on-line en Venezuela
9. Preferencia por la propuesta de una boutique de ropa femenina on-line en Venezuela

A partir de los resultados del sondeo, se logró hacer una segmentación de las posibles compradoras de Isadora Boutique: Fashion Lover, Innovadoras y Compradoras Compulsivas. Una vez hecha la clasificación, se trazaron unas estrategias comunicacionales que permitan llegar a cada target y que, sobretodo, tuviera presencia activa en redes sociales e Internet; ya que estos son los principales medios por los que se enteran de las últimas noticias sobre moda.

También se logró determinar que las jóvenes venezolanas siempre buscan nuevos lugares para comprar blusas y camisas; debido a que son la principal prenda para variar. Además, están dispuestas a comprar y usar ropa de estilo vintage comprada a través de Internet. Estas jóvenes son asiduas compradoras por Internet y lo que más compran son piezas de vestir; por lo que sí viable usar esta herramienta de comunicación para comercializar productos.

Estas jóvenes están suscritas a tiendas on-line que envían información y promociones a sus e-mails sobre sus productos; de este modo pueden enterarse de una forma más fácil y rápida de las ofertas, por lo que los correos electrónicos informativos para las consumidoras es una herramienta ideal para mantenerlas al tanto de lo que está ocurriendo en la tienda.

Se desarrolló una mezcla de mercadeo para la boutique de ropa femenina on-line [www.isadora.com.ve](http://www.isadora.com.ve), donde se detalló completamente cómo serían los productos y el estilo que la tienda por Internet desea vender. Se explicaron y analizaron las estrategias de distribución; que dependerán de la ubicación de la consumidora y su preferencia entre buscar el producto personalmente o recurrir a medios de envíos por correo tradicional.

En la estrategia de exhibición se tomó en cuenta los resultados de las encuestas donde las consumidoras indicaron que es necesario contar con buenas fotos generales y en detalle de las piezas, además de las especificaciones de cada artículo. Para la publicidad y promoción, se reforzará la información y promociones a través de las redes sociales, fashion bloggers y personalidades públicas que representen a la marca.

De acuerdo a los resultados del focus group y las encuestas, se logró determinar que la introducción de la propuesta de crear una boutique de ropa femenina on-line en Venezuela es completamente aceptada en el mercado al que va dirigido.

## RECOMENDACIONES

Luego de haber realizado este proyecto final de carrera se sugieren las siguientes recomendaciones:

- Si el proyecto es un servicio se debe investigar sobre cual será el vehículo óptimo para comercializarlo.
- Se debe elegir un nombre acorde a la propuesta, registrarlo como marca, comprar el dominio, reservar el nombre para Facebook y Twitter, no dejarlo nunca para el final.
- Si aplican estudios de mercado, es preferible hacerlos a nivel nacional y no únicamente focalizados en un solo estado o región.
- Las encuestas y los análisis de resultados no se deben dejar para el final. De esta información dependen las estrategias, además ayudan a considerar ideas que antes no se habían analizado.

## BIBLIOGRAFÍA

AAKER D. y DAY George. Investigación de mercados (1989) (3<sup>era</sup> edición) (Traducción J. Gómez) México D.F., México: McGraw-Hill.

CÉSPEDES, Alberto. Principios de Mercadeo (2001) (3<sup>era</sup> edición) Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.

CHIAVENATO, Idalberto. Introducción a la Teoría General de la Administración (2006) (7<sup>ma</sup> Edición) McGraw-Hill Interamericanal.

CHISNALL, Peter M. (1976). Investigación de Mercadeo. Análisis y medida. (Traducción R. Naranjo y M. Cuervo) México D.F., México: McGraw-Hill.

FISCHER, Laura y ESPEJO, Jorge. Mercadotecnia (2004) (3<sup>era</sup> edición) México D.F., México: Mc Graw Hill.

FRANCÉS Antonio. Estrategia y Planes para la empresa con el cuadro de mando integral (2006) México D.F., México: Pearson Education.

KINNEAR, Thomas y TAYLOR, James. Investigación de mercados (2000) (5<sup>ta</sup> edición) (Traducción G. Lopetegui y J. Jany). Colombia: Mc Graw Hill.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Principles of Marketing (2008) (12<sup>a</sup> edición). New Jersey, United States of America: Pearson International Edition.

KOTLER, Phillip (1980). Mercadotecnia. (Traducción F. Villegas y M. Quintana) Madrid, España: Prentice Hall International.

KOTLER, Phillip; ARMSTRONG, Gary; CÁMARA Dionisio y CRUZ Ignacio. Marketing (2004) (10<sup>ma</sup> edición) (Traducción C. Rivera Rodríguez, M. De Rivera. Madrid, España: Pearson Pretince Hall.

MARTÍNEZ, Rubén. Publicidad. Comunicación integral en marketing (2005) (2<sup>da</sup> Edición) México D.F., México: McGraw-Hill.

McCARTHY, Jerome y PERREAULT, William. Marketing. Un enfoque global (1999) (13ª edición) (Traducción: R. Rosas y O. Farrés) México D.F., México: McGraw-Hill.

MORCHÉ, Pascal. Un año en la moda. (2008). Nueva York, Estados Unidos: Prestel

RIES, Al y TROUT, Al. Posicionamiento: la batalla por su mente. (2002) (Traducción K. Sáinz) México D.F., México: McGraw-Hill Interamericana.

SCHIFFMAN, Leon y LAZAR Leslie. Comportamiento del consumidor (2005) (8ª edición) (Traducción V. Flores) México D.F., México: Pearson Education.

SITH, Nick. WOLLAN, Robert. ZHOU, Catherine. The Social Media Management Handbook (2011) John Wiley & Sons Inc.

SREINBERG, Charles. Los medios de comunicación social. (1969) (Traducción Luz M. Hernández). México D.F., México: Editorial Roble.

STANTON, William, ETZEL, Michael y WALKER, Bruce. Fundamentos del Marketing (2004) (Traducción E. Paos y F. Dávila) México D.F., México: McGraw-Hill.

TRESPALACIOS, Juan; BELLO, Laurentino y VÁZQUEZ, Rodolfo. Investigación de mercados: métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing (2005) Editor Thomson.

VAINRUM, Roberto .Una guía para Emprendedores. Convertir sueños en realidades. (2009) (5ª edición). México D.F., México: Pearson Education.

#### **Fuentes de Internet:**

Elisava. *Investigación de Mercados Competencia Consumidor. Master en Diseño de Identidad Corporativa*. [en línea]. España: 2007 (Consulta: 20 noviembre 2011). Disponible en: <http://elisava.net/MIC/wp-content/upload/2007/11/investigacion-de-mercados-alex-cabre.pdf>

Página web disponible en: [www.difinicionabc.com.ve](http://www.difinicionabc.com.ve) Argentina: 2008 (Consulta: 14 enero 2012).

Página web disponible en: [www.mocca.com.ve](http://www.mocca.com.ve) Venezuela (Consulta: 28 noviembre 2011).

Sitio web disponible en Facebook: Estilo Karma (Consulta: 28 noviembre 2011).



## **ANEXO A GUÍA DE DISCUSIÓN**

**Moderador:** Joseba Barriola

**Fecha:** viernes 4 de noviembre de 2011

**Hora de Inicio:** 4.00 pm

**Hora final:** 6.00 pm

**Lugar:** Sala de juntas – Johnson & Johnson

### **Objetivo General**

Obtener información a través de las opiniones de consumidores sobre aspectos relevantes acerca de la compra por Internet en Venezuela, así como conocer su interés en el lanzamiento de una boutique de ropa femenina on-line venezolana.

### **Objetivos Específicos**

- Conocer los hábitos de compra de ropa en el público target.
- Entender las necesidades del target frente a la compra on-line.
- Determinar el éxito de la propuesta para el lanzamiento de una boutique de ropa femenina on-line venezolana.
- Recolectar propuestas innovadoras en base a los gustos y necesidades del target.

### **Instrucciones generales:**

El moderador será quien guíe la sesión, en ella se harán preguntas a las asistentes, sobre el tema propuesto para así recopilar opiniones diversas que salgan en el debate. Las participantes tendrán la oportunidad de podrán manifestar sus ideas y experiencias, sin desviarse del tema central: Lanzamiento de una boutique de ropa femenina on-line en el mercado venezolano.

### **Muestra:**

- Las características de la muestra son las siguientes:

- 8 estudiantes universitarias.
- Edades comprendidas entre los 18 y 24 años.
- Estudiantes de las siguientes universidades de Caracas: UNIMET, UCAB, UNE, UCV, UMA.

### **Etapas de la sesión:**

#### **1era etapa: Calentamiento**

El moderador se presenta, indicando su nombre, las actividades que desempeña y explicando cómo será la dinámica, en ese momento dará a conocer que es una sesión grabada y, posteriormente, permitirá la presentación de las participantes como una forma de romper el hielo.

#### **2da etapa: Desarrollo**

Indagar sobre los estilos de vida, pasatiempos.

##### **Interés por la moda.**

- ¿Qué medio utilizan para enterarse sobre moda? ¿Por qué?
- ¿Dónde suelen comprar ropa? ¿Por qué?
- ¿Cómo definirían los estilos de vestir?
- ¿Sabes lo que es vintage?

##### **Compras por Internet:**

- ¿Han comprado por Internet? ¿Qué tipo de productos?
- ¿Por qué prefieren comprar por Internet?
- ¿Qué les interesa saber al comprar por Internet?
- ¿Comprarían en una tienda on-line venezolana? ¿Por qué?

##### **Boutique on-line venezolana:**

- ¿Qué les gustaría saber al comprar ropa por Internet?

- ¿Qué les preocupa o evita que compren por internet? (el uso de la tarjeta de crédito, que el pedido no llegue o que se pierda en el camino, que sea una estafa o una página no confiable)

**Precio y distribución:**

- ¿Cuánto estarían dispuestas a pagar por un top? (dependerá si es casual o formal, tipos de tela, si es o no una pieza única –por ejemplo vintage –)
- ¿En cuánto tiempo desean que llegue su pedido?

**3era etapa Conclusión**

- Resumen de los puntos más relevantes.
- Motivos de realización del Focus Group.
- Agradecimientos.

**ANEXO B**  
**FOTO SESIÓN**

**ANEXO C**  
**ENCUESTA**













## ANEXO D

Objetivos	VARIABLES	Dimensiones	ITEMS
Definir cómo se encuentra clasificada demográficamente la población a estudiar	Demográfico	Edad	Pregunta 1
		Zona de residencia	Pregunta 2
		Universidad	Pregunta 3
		Carrera	Pregunta 4
		Tarjeta de crédito	Pregunta 5
		Mesada	Pregunta 6 Pregunta 7
Comprobar a través de datos cuantificables el interés del público target por la moda	Pasatiempos e intereses	Hobbies	Pregunta 8
		Interés por la moda	Pregunta 9
		Medios de información sobre moda	Pregunta 10
Determinar cuál es el uso de Internet en el público target	Uso de internet	Uso de Internet	Pregunta 11
		Uso de redes sociales	Pregunta 12
		Frecuencia en redes sociales	Pregunta 13
		Utilidad de Internet	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
		Tiendas de compra on-line y razón	Pregunta 18 Pregunta 19
Determinar los hábitos de compra de ropa/moda del público target	Compra de ropa	Tiendas físicas	Pregunta 20
		Tipos de artículos	Pregunta 21
		Factores de compra on-line	Pregunta 22
		Estilos de ropa	Pregunta 23
Conocer si el público target está interesado en el estilo de moda <i>vintage</i>	Interés por la moda <i>vintage</i>	Conocimiento de ropa <i>vintage</i>	Pregunta 24
			Pregunta 25
		Interés por el estilo <i>vintage</i>	Pregunta 26 Pregunta 27
		Frecuencia de uso/compra ropa <i>vintage</i>	Pregunta 28
		Tienda <i>vintage</i> en Venezuela	Pregunta 29 Pregunta 30
		<i>Vintage</i> on-line	Pregunta 31
Investigar si existen tiendas de ropa on-line en Venezuela	Compra de ropa on-line en Venezuela	Frecuencia de compra en tiendas de ropa on-line venezolanas y cuál	Pregunta 32
			Pregunta 33

Determinar los intereses y preferencias del público target al comprar en una tienda de ropa on-line	Contenido de la tienda on-line	Variables de compra on-line	Pregunta 34
		Interés por recibir información	Pregunta 35
		Contenido de la página	Pregunta 36
Determinar la factibilidad de la propuesta	Preferencia por la propuesta	Disposición a la compra de ropa on-line en Venezuela	Pregunta 37
			Pregunta 38

*Fuente:* Elaboración propia

**ANEXO E**  
**FOTO REFERENCIAL DEL HOME**

**ANEXO F**  
**FOTO REFERENCIAL EXHIBICIÓN**

1. Edad (\*)

2. ¿En qué zona vives? (\*)

3. ¿En qué universidad estudias? (\*)

- USM  UCV  UNIMET  USB  UCAB  UMA  Otra  No aplica

4. ¿Qué carrera estudias? (\*)

5. ¿Tienes tarjeta de crédito? (\*)

- Sí  No

6. ¿Recibes algún tipo de mesada? (\*)

- Sí  No  No aplica (trabajas)

7. ¿Cuánto recibes mensualmente? (\*)

- Menos de Bs.F 500  
 Entre Bs.F 501 y 999  
 Entre Bs.F 1000 y 1499  
 Más de Bs.F 1500

8. Considerando 1 menos importante y 5 más importante. Enumera tus hobbies. (\*)

	1	2	3	4	5
Comprar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Deportes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viajar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Salir con tus amigos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. ¿Te interesa la moda? (\*)

Sí      No  
     

10. ¿Considerando 1 menos importante y 5 más importante. Enumera a través de qué medio te informas sobre lo último en moda? (\*)

	1	2	3	4	5
TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Revistas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Amigas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Redes sociales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. ¿Utilizas Internet? (\*)

Sí      No  
     

12. ¿Tienes cuenta en Facebook o Twitter? (\*)

Sí      No  
     

13. ¿Qué tanto las frecuentas? (\*)

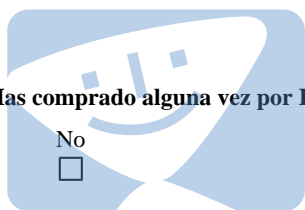
- Una vez al día o más
- Una vez a la semana
- Una vez al mes
- Una vez cada dos meses
- Nunca

14. Considerando 1 menos importante y 5 más importante. ¿Para qué utilizas Internet? (\*)

	1	2	3	4	5
Ocio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comprar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chatear	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informarte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Redes sociales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. ¿Has comprado alguna vez por Internet? (\*)

Sí      No  
     



Smile



16. Considerando 1 menos importante y 6 importante. ¿Qué tipo de mercancía has comprado por Internet? (\*)

	1	2	3	4	5	6
Ropa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Libros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Música	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Accesorios (zarcillos, collares, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tecnología	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Carteras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. ¿Cuándo fue la última vez que compraste por Internet? (\*)

- Hace una semana o menos
- Menos de un mes
- Hace dos meses
- Hace tres meses o más

18. ¿En qué tiendas sueles comprar más por Internet? (\*)

19. ¿Por qué? (\*)

20. ¿En cuál de las siguientes tiendas te gusta comprar más? (\*)

- Bershka
- Zara
- Forever 21
- GAP
- H&M
- Urban Outfitters
- Old Navy
- Vestimenta
- Aishti

21. Considerando 1 menos importante y 5 más importante. ¿Qué tipo de artículos sueles comprar con mayor frecuencia? (\*)

	1	2	3	4	5
Anillos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Carteras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Camisas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vestidos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Collares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Smile

22. Considerando 1 menos importante y 6 más importante. ¿Qué buscas cuando compras ropa on-line? (\*)

	1	2	3	4	5	6
Comodidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Promociones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Variedad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Exclusividad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

23. Considerando 1 menos importante y 5 más importante. ¿Qué estilo de ropa te gusta comprar más? (\*)

	1	2	3	4	5
Clásico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Casual	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Deportiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vintage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Formal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

24. ¿Sabes qué es ropa vintage? (\*)

Sí      No  
     

25. ¿Te gusta la ropa vintage?

Sí      No  
     

26. ¿Por qué?

27. ¿Has comprado o usado ropa vintage?

- Comprado
- Usado
- Ambas
- Ninguna de las anteriores

28. ¿Cuándo fue la última vez que compraste o usaste ropa vintage?

- Hace una semana o menos
- Menos de un mes
- Hace dos meses
- Hace tres meses o más

Smile

29. ¿Conoces alguna tienda de ropa vintage en Venezuela?

- Sí
- No

30. ¿Cuál?

31. ¿Estarías dispuesta a comprar ropa vintage por Internet? (\*)

- Sí
- No

32. ¿Has comprado en páginas de ropa on-line venezolana? (\*)

- Sí
- No

33. ¿Por qué?

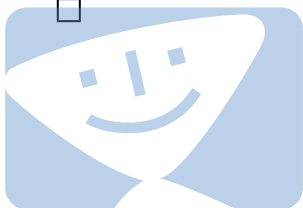
¿Cuál?

34. Considerando 1 menos importante y 7 más importante. ¿Cuáles de estas variables consideras más importante al comprar en una página Web? (\*)

	1	2	3	4	5	6	7
Variedad de métodos de pago	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiempo de entrega	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Seguridad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Promociones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Precios competitivos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rapidez de respuesta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Devoluciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

35. ¿Te gusta recibir información sobre promociones y ofertas de páginas Web? (\*)

- Sí
- No



Smile

36. Considerando 1 menos importante y 7 más importante. En cuanto al contenido de la página Web ¿Qué te gustaría que tuviera? (\*)

	1	2	3	4	5	6	7
Mayor detalle de las piezas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ángulos de la ropa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fotos del producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ofertas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Colecciones únicas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Colores disponibles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tallas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

37. ¿Estarías interesada en comprar ropa en una tienda on-line venezolana? (\*)

- Sí
- No

38. ¿Por qué? (\*)

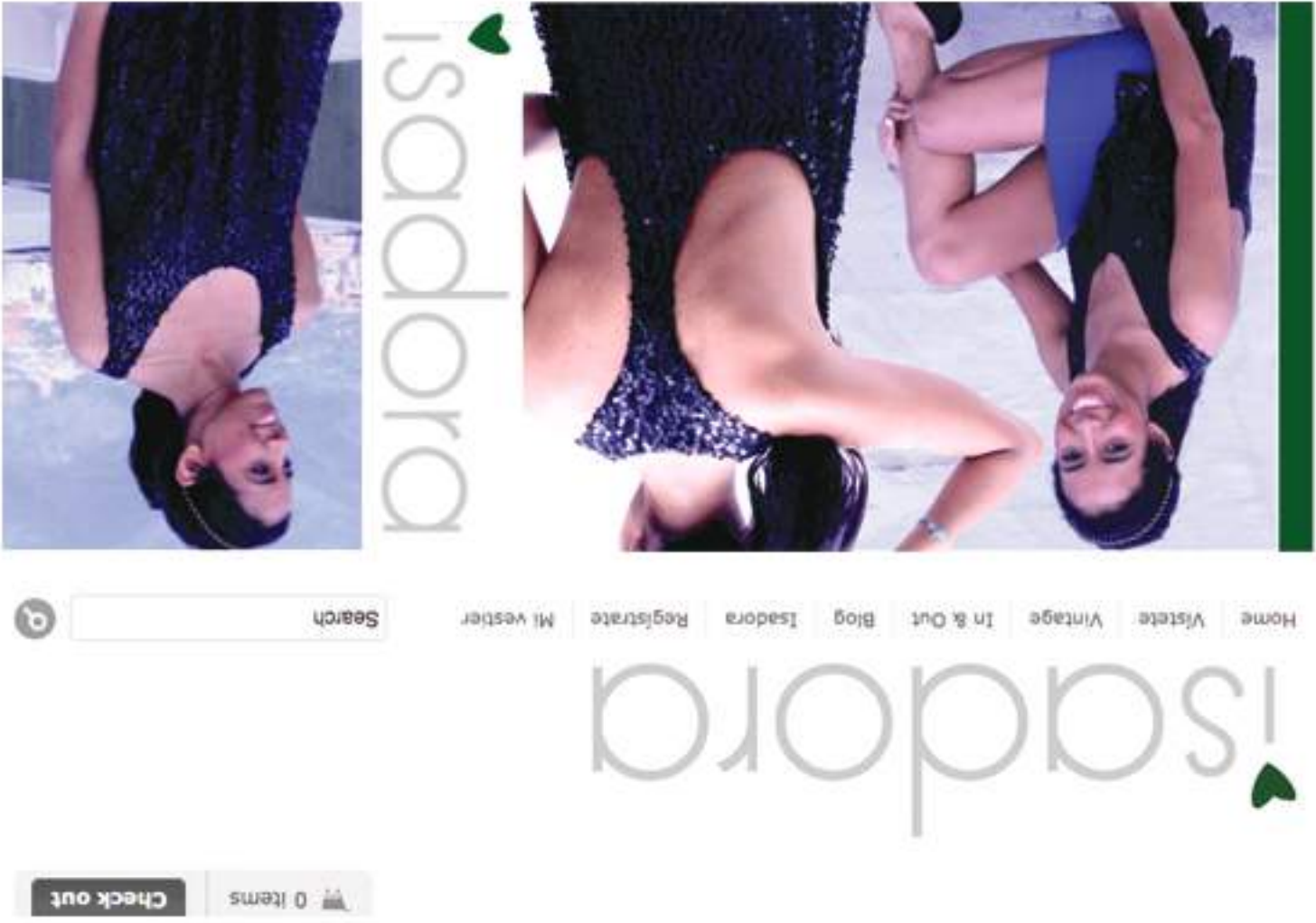




Versión básica gratuita: ¡Envíe una e-encuesta hoy! Con [plantillas](#) o a medida



Smile



Search | About Us  
© 2012 Isadora. All Rights Reserved.  
Ecommerce Software by Shopify

## ANEXO E

ANEXO F

isadora

Home | Vistats | Vintage | In & Out | Blog | Isadora | Registrate | Mi vestier

Search

**OMG!!!**

Add to Cart

Talla: M  
Disponibles: 1

Tweet 0 Like

0 items Check out

isadora

Home | Vistats | Vintage | In & Out | Blog | Isadora | Registrate | Mi vestier

Search

A YEAR

Add no

BIRREMOS

DORS OROS