



Universidad
Monteávila



Facultad de Ciencias
de la Comunicación e Información

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

PROYECTO FINAL DE CARRERA:

MANUAL PRÁCTICO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADEO CONDUCTUAL

Autores

Haridiam Alonso
Valentina Vazquez
Oriana Heddrich

Tutor

Luis Lamberti

Caracas, 08 de junio del 2026

Derecho de autor

Quien suscribe, en condición de autoras del trabajo titulado: “Manual práctico de investigación de mercadeo conductual” declara que cede a título gratuito, y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocable a la Universidad Monteávila, los derechos de autor de contenido patrimonial que le corresponden sobre el presente trabajo.

Conforme a lo anterior, esta cesión patrimonial sólo comprenderá el derecho para la Universidad de comunicar públicamente la obra, divulgar, publicar o reproducirla en la oportunidad que ella así lo estime conveniente, así como la de salvaguardar los intereses y derechos que corresponden a las autoras de la obra antes señalada.

La Universidad en todo momento deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a las suscritas, salvo los créditos que se deban hacer a la tutoría o a cualquier tercero que haya colaborado o fuere hecho posible la realización de la presente obra.

Autoras:

Haridiam Alonso
C.I. 30.347.247



Oriana Heddrich
C.I. 30.693.219



Valentina Vazquez
C.I. 30.926.984



En la ciudad de Caracas, a los 13 días del mes de junio de 2026.



Objetivo (s) del Desarrollo Sustentable (ODS)

ODS	Descripción	Relación con los Objetivos de la Investigación	Directo	Indirecto
	Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos.	El proyecto aporta herramientas educativas y de capacitación orientadas a fortalecer conocimientos sobre comportamiento del consumidor y estrategias de comunicación en marcas de moda.		X
	Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.	El proyecto contribuye al fortalecimiento de marcas de moda mediante estrategias de mercadeo conductual que favorecen el crecimiento empresarial, la innovación comercial y la sostenibilidad económica.	X	
	Construir infraestructura resistente, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación.	La investigación promueve la innovación en estrategias de marketing mediante un manual práctico de mercadeo conductual orientado a mejorar la conexión entre marcas y consumidores jóvenes.	X	

Índice

1. Derecho de autor.....	Página 2
2. Objetivos de desarrollo sustentable.....	Página 3
3. Dedicatoria.....	Página 7
4. Agradecimientos.....	Página 8
5. Resumen y palabras clave.....	Página 9
6. Presentación del proyecto.....	Página 10
6.1 Objetivos.....	Página 10
6.2 Justificación.....	Página 11
7. Plan de acción.....	Página 12
8. Marco contextual.....	Página 15
8.1 Realidad demográfica y económica 2025.....	Página 15
8.2 Cómo investigan las empresas de moda el mercado actualmente..	Página 16
8.3 La empresa: HVO Creative.....	Página 18
8.3.1 Análisis FODA.....	Página 18
8.3.2 Cruce FODA.....	Página 19
8.3.3 Lienzo Canvas.....	Página 20
8.3.4 Fuerzas de Porter.....	Página 20
8.3.5 Matriz Ansoff.....	Página 23
8.3.6 Propuesta de valor.....	Página 23
8.3.7 Posicionamiento.....	Página 25
9. Marco conceptual.....	Página 25
9.1 Manual estratégico.....	Página 25
9.2 Mercadeo conductual.....	Página 26
9.3 Insights.....	Página 26
9.4 Comportamiento del consumidor.....	Página 26
9.5 Percepción de marca.....	Página 26
9.6 Lovemarks.....	Página 27
9.7 Procesos cognitivos y conductuales.....	Página 27
9.8 Psicología evolutiva.....	Página 27

10. Plan de marketing de servicios.....	Página 27
10.1 Producto.....	Página 27
10.2 Plaza.....	Página 28
10.3 Precio.....	Página 29
10.3.1 Referencias de precio por hora.....	Página 29
10.3.2 Costos no monetarios percibidos por el cliente.....	Página 29
10.3.3 Estrategias de precios.....	Página 30
10.4 Personas.....	Página 32
10.4.1 Clientes.....	Página 33
10.4.2 Empleados.....	Página 33
10.5 Planta.....	Página 34
10.6 Proceso.....	Página 36
10.7 Performance.....	Página 37
10.7.1 Calidad técnica.....	Página 37
10.7.2 Calidad funcional.....	Página 37
10.7.3 Calidad sensorial.....	Página 38
10.7.4 Poka Yoke.....	Página 38
10.8 Promoción.....	Página 38
10.8.1 Premisas.....	Página 38
10.8.2 Acciones tangibles.....	Página 38
10.8.3 Estrategias digitales.....	Página 39
11. Fidelización de clientes.....	Página 39
12. Factibilidad económica y escenarios.....	Página 41
13. Encuesta de factibilidad aplicada a empresas.....	Página 42
14. Presupuesto.....	Página 43
15. Conclusiones.....	Página 44
16. Recomendaciones.....	Página 45
17. Referencias.....	Página 47
18. Anexos.....	Página 51
17.1 Manual práctico de investigación de mercadeo conductual	
17.2 Entrevistas y respuestas de empresas consultadas.....	Página 50

Índice de tablas y figuras

Tabla 1. Plan de acción.....	Página 13
Tabla 2. Cronograma de actividades.....	Página 13
Tabla 3. Matriz FODA.....	Página 18
Tabla 4. Lienzo Canvas.....	Página 20
Tabla 5. Fuerzas de Porter.....	Página 20
Tabla 6. Matriz Ansoff.....	Página 23
Tabla 7. Referencias de precio.....	Página 28
Figura 1. Referencia visual de planta.....	Página 35
Figura 2. Flujograma del proceso.....	Página 37
Figura 3. Poka Yoke.....	Página 38
Tabla 8. Factibilidad: inversión inicial del proyecto.....	Página 41
Tabla 9. Factibilidad: análisis de precios.....	Página 41
Tabla 10. Factibilidad: escenarios financieros del proyecto.....	Página 43
Tabla 11. Presupuesto.....	Página 43

Dedicatoria

A Dios y a nuestras familias, por ser nuestra brújula y el pilar que sostuvo cada etapa de este camino. Gracias por el apoyo incondicional, por la paciencia y por la etapa compartida, este logro es, en gran parte de ustedes.

Al profesor Luis Lamberti, nuestro tutor, por su guía valiosa y el compromiso constante en el desarrollo de este proyecto. Su disposición para compartir conocimientos y su perspectiva académica fueron determinantes para alcanzar el cierre de este camino universitario.

A la escuela de comunicación social de la Universidad Monteávila y a su cuerpo docente, por la excelencia de nuestra formación y por habernos entregado las herramientas necesarias para enfrentar nuestra vida profesional.

Finalmente, a nosotras: Haridiam, Valentina y Oriana. Nos dedicamos a este trabajo como prueba de nuestra constancia y complicidad. Gracias por el respeto mutuo, por el apoyo en cada desafío y por haber transformado nuestra idea en realidad.

Gracias, por formar parte de estos 4 años.

Agradecimiento

Expresamos nuestra gratitud a la Universidad Monteávila y a la escuela de comunicación social por ser nuestra casa de estudio durante estos años, brindándonos no solo una formación de excelencia, sino también un espacio para crecer en el ámbito profesional como en el personal.

A nuestro tutor, Luis Lamberti, por su tiempo, paciencia y guía. Su experiencia y observaciones fueron fundamentales para canalizar nuestras ideas y elevar este proyecto hasta verlo concluido con éxito.

Un agradecimiento a los expertos, profesionales y representantes de las marcas del sector que nos abrieron sus puertas. Gracias por compartir su visión, experiencias y datos, sus aportes fueron fundamentales para darle solidez y vida a este manual.

Asimismo, agradecemos a nuestros profesores, compañeros y amigos. Gracias por acompañarnos en este recorrido, por los debates, por compartir las clases y por aprender juntos, gracias por convertir las exigencias de esta etapa universitaria en una experiencia memorable.

Finalmente a Dios y a nuestras familias, a quienes, con una palabra de aliento o un gesto de apoyo en los momentos de mayor presión, nos brindaron la fuerza necesaria para seguir adelante. A todos ustedes, gracias por ser parte esencial de este logro.

Resumen

El objetivo de este proyecto final de carrera, es crear una herramienta práctica que ayude a las marcas de moda a conectar mejor con los consumidores jóvenes. Para lograr esto, se identifican factores como la conducta, las emociones, lo social, la personalidad y el lenguaje corporal que influyen en las decisiones de compra.

La investigación se centró en el sector de la moda en Caracas, teniendo en cuenta la situación demográfica, económica y comercial actual, así como la forma en que las empresas estudian a sus consumidores. Para desarrollar este proyecto, se realizó una investigación mixta y descriptiva, con una selección intencional por conveniencia. Se llevó a cabo una revisión bibliográfica, análisis contextual, entrevistas con marcas de moda y una encuesta breve de factibilidad aplicada a empresas.

A partir de esta investigación, se diseñó un manual práctico de investigación de mercadeo conductual dirigido a marcas, emprendimientos y agencias que buscan comprender, mejorar al consumidor joven y convertir sus hallazgos en estrategias de marketing más efectivas.

Este manual incluye variables de análisis, preguntas, herramientas de observación, indicadores, métodos de medición y recursos visuales que permiten estudiar el comportamiento del consumidor de manera más completa y estructurada. Los resultados sugieren que las empresas del sector están dispuestas a contar con una herramienta que les permita entender mejor al consumidor joven.

En este sentido, el proyecto propone una solución estratégica, replicable y adaptable para guiar decisiones de comunicación, posicionamiento y conexión emocional en marcas de moda.

Palabras clave: manual estratégico, mercadeo conductual, insights, comportamiento del consumidor, percepción de marca.

Presentación del proyecto

Objetivo general

Desarrollar una metodología o herramienta para impulsar la conexión entre marcas de moda y el consumidor joven detectando los inputs psicológicos y conductuales.

Objetivos específicos

1. Desarrollar herramientas de investigación de mercado replicables y sostenibles para analizar el comportamiento del consumidor joven y generar estrategias basadas en sus insights.
2. Realizar entrevistas a profundidad a los departamentos de mercadeo para identificar las dificultades de las marcas para conectar con este público.
3. Recomendar métricas e indicadores adaptados al rubro y tamaño de las marcas de moda para evaluar su conexión con el consumidor joven.

Justificación

En la actualidad, el consumidor joven se caracteriza por un comportamiento dinámico, altamente influenciado por estímulos digitales, tendencias cambiantes y factores emocionales que inciden directamente en su toma de decisiones. Este segmento no solo consume productos, sino que busca identificarse con las marcas, pertenecer a comunidades y encontrar valor más allá de lo funcional, lo que convierte su proceso de compra en un fenómeno complejo de carácter conductual.

En este sentido, Underhill (2000) señala que el comportamiento del consumidor está enormemente condicionado por factores propios de la experiencia de compra, como la disposición del espacio, el recorrido dentro de la tienda, el contacto directo con el producto, el tiempo de permanencia, la interacción con el personal, la reacción ante precios o señalizaciones y las señales corporales observables durante el proceso de decisión. Estos elementos muchas veces pasan desapercibidos para las propias empresas, lo que evidencia la necesidad de comprender no sólo qué compra el consumidor, sino cómo y por qué lo hace.

Sin embargo, muchas marcas de moda continúan centrando sus estrategias únicamente en el entorno digital, sin profundizar en la comprensión real del comportamiento del consumidor fuera de las plataformas. Esta desconexión entre lo que las marcas comunican y lo que el consumidor realmente percibe limita la efectividad de sus tácticas, lo que dificulta captar su atención, crear identificación y construir una relación significativa.

Adicionalmente, la comprensión de las diferencias en la forma de percibir y procesar la información entre individuos también resulta relevante para el desarrollo de planificaciones efectivas. Gray (1992) plantea que hombres y mujeres tienden a responder de manera distinta ante estímulos y formas de comunicación, lo que refuerza la importancia de diseñar estrategias que consideren estas variaciones en el comportamiento del consumidor.

En este contexto, surge la necesidad de desarrollar una herramienta que permita a las marcas comprender de manera estructurada los factores cognitivos y conductuales que influyen en el consumidor joven. El manual propuesto responde a esta necesidad, al ofrecer una metodología que facilita la identificación de insights, la interpretación del comportamiento del consumidor y la aplicación de estrategias más efectivas.

Por ello, la importancia de este proyecto radica en su capacidad de traducir el conocimiento teórico en lineamientos aplicables, contribuyendo a que las marcas de moda optimicen sus procesos de investigación y logren establecer una conexión más auténtica, relevante y estratégica con el consumidor joven.

Plan de acción

El plan de acción de este Proyecto Final de Carrera se estructuró con el propósito de desarrollar un manual práctico de investigación de mercadeo conductual dirigido a marcas de moda que buscan comprender mejor al consumidor joven.

El proyecto se apoya en autores vinculados al comportamiento del consumidor, la psicología aplicada al marketing y la observación de la conducta de compra, como Schiffman y Wisenblit, Solomon, Quiñones y Underhill. Asimismo, se emplearon herramientas estratégicas como el análisis FODA, las Fuerzas de Porter, el Lienzo Canvas, la Matriz Ansoff y el plan de marketing de servicios, con el fin de estructurar el manual como una propuesta viable, diferenciada y aplicable al mercado.

Para consolidar el proyecto, se siguieron las siguientes fases:

Fase	Acción realizada	Resultado
1	Definición del tema, objetivos y justificación	Delimitación del proyecto
2	Revisión bibliográfica y conceptual	Sustento teórico del manual
3	Análisis del contexto y del	Comprensión del entorno del

	mercado de moda	consumidor joven
4	Entrevistas a marcas del sector moda	Identificación de necesidades y hallazgos
5	Desarrollo de la propuesta empresarial	FODA, fuerzas de porter, lienzo canvas, matriz ansoff, propuesta de valor y posicionamiento
6	Diseño del plan de marketing de servicios	Producto, plaza, precio, personas, planta, proceso, performance, promoción.
7	Construcción del manual	Variables, herramientas, indicadores y métodos de medición
8	Aplicación de una encuesta breve de factibilidad a empresas del sector moda	Obtención de una valoración preliminar sobre la utilidad, interés de compra y disposición de inversión en el manual
9	Medición y cierre	Conclusiones, recomendaciones y ajustes finales

Tabla 1. Plan de acción

El resultado esperado de este plan de acción es la consolidación de un manual práctico, replicable y aplicable para marcas de moda, emprendimientos y agencias de marketing que busquen investigar al consumidor joven desde variables psicológicas, conductuales, sociales y psicográficas, transformando los hallazgos obtenidos en estrategias de marketing más claras y efectivas.

Cronograma

Semanas	Actividades realizadas
Semana 1	Selección del tema de investigación.

Semana 2	Desarrollo de objetivo general, objetivos específicos y justificación del proyecto.
Semana 3	Revisión bibliográfica sobre: mercadeo conductual, comportamiento del consumidor, insights y percepción de marca.
Semana 4	Continuación de revisión bibliográfica y recopilación de fuentes académicas.
Semana 5	Análisis del sector moda e investigación de información demográfica, económica y comercial.
Semana 6	Investigación sobre el consumidor joven y evaluación del contexto de mercado.
Semana 7	Diseño de entrevistas dirigidas a empresas del sector moda.
Semana 8	Aplicación de entrevistas a empresas seleccionadas.
Semana 9	Estructura y exploración de los resultados obtenidos en las entrevistas.
Semana 10	Elaboración del FODA y explicación de la propuesta empresarial.
Semana 11	Elaboración del Lienzo Canvas, Fuerzas de Porter y Matriz Ansoff.
Semana 12	Desarrollo de la propuesta de valor y posicionamiento de la empresa.
Semana 13	Realizar el plan de marketing de servicios.
Semana 14	Desarrollo de las estrategias de producción.
Semana 15	Diseño y construcción del manual práctico de investigación de mercadeo conductual.

Semana 16	Incorporación de herramientas, indicadores, metodologías y recursos del manual.
Semana 17	Realizar análisis financiero y factibilidad del manual.
Semana 18	Redacción de conclusiones y recomendaciones.
Semana 19	Adjuntar los anexos y el manual práctico para vender.
Semana 20	Corrección, revisión y ajustes del proyecto.
Semana 21	Entrega final del tomo y manual práctico.
Semana 22	Presentación del manual en la Feria de PFC.

Tabla 2. Cronograma de actividades

Marco Contextual: Realidad Demográfica y Económica 2025

Demografía y estructura del consumo

El mercado venezolano actual está definido por una población residente que se ha estabilizado tras los picos migratorios, pero con una fuerte desequilibrio de género en la jefatura del hogar.

- **Población residente:** se estima en (28,5 millones de personas).
- **Distribución por sexo:** la población es mayoritariamente femenina (50,6%) frente a la masculina (49,4%).
- **Decisión de compra:** según Santamaría (2012), la mujer cumple un papel clave en las decisiones de compra, ya que no solo consume para sí misma, sino que también influye en las compras de su entorno. Esto evidencia su importancia como consumidora y como protagonista en las decisiones de compra dentro del mercado de la moda.

El target universitario (18-24 años)

- **Universo juvenil:** existen aproximadamente 3,99 millones de jóvenes en este rango de edad (14% de la población).
- **Filtro universitario:** solo el 18% de este grupo está efectivamente inscrito en educación superior. Esto significa que tu público objetivo real es de aproximadamente 718.000 estudiantes, un grupo que valora la moda como herramienta de diferenciación profesional.
- **Realidad económica:** con una pobreza total del 76,5% y un salario promedio en el sector privado de \$230, el consumo de moda se desplaza hacia modelos de financiamiento inmediato y marcas que ofrecen alta durabilidad percibida.

Situación del sector moda e industrial

La escasez de oferta nacional obliga al consumidor a depender de las marcas de importación o marcas de autor locales.

- **Desindustrialización:** de las 12.000 industrias que operaban en el país, hoy solo sobreviven 2.500.
- **Crisis textil:** específicamente en el sector moda, solo quedan 25 fábricas de ropa que se encuentran operativas de las 400 que existían históricamente.
- **Conducta de compra física:** a pesar del auge digital, Paco Underhill sostiene que en mercados con economías contraídas, el consumidor necesita "tocar y sentir" el producto antes de gastar su limitado presupuesto, lo que justifica por qué las marcas necesitan presencia física o híbrida.

¿Cómo investigan las empresas de moda el mercado actualmente?

Según la investigación realizada a partir de entrevistas a detalles con marcas del sector moda (*ver anexo número 2*), se evidencia que las empresas utilizan una combinación de métodos formales e informales para comprender el comportamiento del consumidor joven, predominando en gran medida enfoques empíricos basados en la observación y la experiencia directa en medios digitales.

En primer lugar, sólo se identifica que el entorno digital se ha convertido en la principal fuente de información para las marcas. Estas recurren constantemente al análisis de redes sociales como Instagram y TikTok para identificar tendencias, observar patrones de consumo y evaluar el tipo de contenido que genera mayor interacción. En este sentido, las redes sociales funcionan como un espacio de monitoreo continuo del comportamiento del consumidor, donde las marcas analizan tanto la viralidad de productos como las opiniones y recomendaciones de otros usuarios, así como sus formas de pensar y decidir.

Sin embargo, la revisión bibliográfica permite identificar que el comportamiento del consumidor no se manifiesta de la misma manera en los entornos digitales y presenciales. Zhao et al. (2022) señalan que los canales online se caracterizan por ventajas como la facilidad de búsqueda, la información generada por otros consumidores y la conexión social, mientras que los canales offline se diferencian por la experiencia directa con el producto, la asistencia del personal de ventas y la estética del espacio comercial. En el caso de la Generación Z, L.E.K. Consulting (2024) indica que, aunque el 92 % de estos consumidores investiga antes de comprar, el 64 % prefiere realizar sus compras en tiendas físicas. Esto demuestra que el análisis de redes sociales resulta útil, pero no suficiente para comprender de manera integral la conducta del consumidor joven.

Por otra parte, se evidencia que el ensayo y error constituye una práctica frecuente dentro de las estrategias de investigación. Las marcas prueban distintos tipos de contenido dentro del mundo digital, formatos y propuestas de valor, repitiendo aquellas que generan resultados positivos y descartando las que no logran captar la atención del público. Este enfoque refleja una adaptación constante a un entorno caracterizado por cambios rápidos en tendencias y comportamientos.

Sin embargo, a pesar de estas prácticas, la investigación también revela que muchas empresas no emplean metodologías formales fuera del entorno digital como estudios de mercado estructurados, o análisis profundos del consumidor, o simplemente los utilizan de forma limitada. En su lugar, priorizan herramientas accesibles y de rápida

ejecución, lo que, aunque permite una respuesta ágil y económica al mercado, puede limitar la profundidad del análisis y la comprensión integral del consumidor.

En este contexto, se detecta una oportunidad para el desarrollo de herramientas que permitan sistematizar la investigación del comportamiento del consumidor joven, integrando tanto la observación “en el mundo real” como el análisis estructurado, con el fin de optimizar la toma de decisiones estratégicas en las marcas de moda.

La empresa: HVO Creative

La propuesta empresarial consiste en el desarrollo de un **manual práctico de investigación de mercadeo conductual**, orientado a impulsar la conexión entre marcas de moda y el consumidor joven mediante la identificación de inputs psicológicos y conductuales.

En coherencia con el objetivo general del proyecto, esta empresa funciona como una herramienta estratégica que permite traducir los resultados de la investigación de mercado obtenidos a través de encuestas y entrevistas a profundidad en lineamientos aplicables para el diseño de estrategias de comunicación y marketing.

Además, el manual busca responder a las dificultades identificadas en las marcas para conectar con el público joven, proponiendo una metodología replicable, sostenible y atemporal basada en insights reales del comportamiento del consumidor joven. De esta manera, la empresa no solo ofrece un producto, sino una guía estructurada que facilita la toma de decisiones estratégicas en el sector moda.

FODA:

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• Acceso directo al segmento joven • Entendemos al consumidor porque somos parte de él • Base de investigación propia, incluyendo trabajo de campo y fuentes digitales. • Bajos costos operativos por ser un	• Creciente interés de las marcas por entender al público joven • Falta de metodologías en mercadeo conductual • Saturación del marketing superficial y digital • Cambios constantes en el comportamiento del consumidor

producto digital, ideal para empresas pequeñas.	• Tendencias hacia marcas con contenido • Crecimiento de marcas emergentes de moda en Caracas
DEBILIDADES • Falta de posicionamiento en el mercado • Recursos económicos limitados • Experiencia empresarial limitada • Metodología no probada	AMENAZAS • Alta competencia en investigación y marketing • Empresas consolidadas en el sector (competidores). • Inestabilidad económica del país • Sustitutos como AI (Inteligencia Artificial) y contenido gratuito • Fuerte emigración del público joven

Tabla 3. Matriz FODA

Cruce FODA

Fortalezas + Oportunidades: conocer muy bien cómo piensan y hablan los jóvenes, en psicología del consumidor, nos permite atender directamente a las marcas emergentes de moda en Caracas que quieren organizar mejor su negocio. Además, contar con el respaldo de la Universidad Monteávila nos da la credibilidad necesaria para hacer alianzas e introducir el manual con éxito en este mercado.

Debilidades + Oportunidades: para compensar que no tenemos una larga trayectoria ni un gran presupuesto inicial, podemos aprovechar las redes sociales y las comunidades de moda en la ciudad. Ofrecemos el manual como una herramienta práctica, accesible y fácil de usar, las marcas pequeñas que no pueden pagar una consultoría costosa se puedan interesar en nuestro proyecto, así como también podemos generar alianzas con empresas o expertos.

Fortalezas + Amenazas: actualmente hay muchas agencias de marketing tradicionales y la situación económica es inestable, nuestra especialización en conducta y lenguaje no verbal nos hace diferentes a los demás. Al mostrar el manual como una inversión útil para que las marcas locales dejen de improvisar, las ayudamos a protegerse de la crisis y a adaptarse rápido a los cambios de las tendencias juveniles.

Debilidades + Amenazas: ante la alta competencia y la velocidad del entorno comercial, necesitamos un plan inteligente para protegernos. Mantener nuestra estructura pequeña para no generar gastos subcontratados y planificar actualizaciones constantes para el manual son dos pasos clave para que el producto no pierda vigencia y los usuarios sigan confiando en nosotras.

Lienzo Canvas



Tabla 4. Lienzo Canvas

Fuerza de Porter

Rivalidad

Presencia de empresas especializadas en investigación de mercado y consultoría estratégica, tales como:

Empresa	Años en el mercado
Datanálisis	38 años
Consultores 21	52 años
Tendencias Digitales	21 años
ATENAS Grupo Consultor	6 años

VICA – The Make Consulting	20 años
----------------------------	---------

Tabla 5. Fuerzas de Porter

A esto se agregan agencias digitales, consultores independientes y plataformas tecnológicas que brindan servicios relacionados con análisis del consumidor y estrategias de marketing, incrementando la competencia dentro del sector.

Barreras de entrada

Son bajas, debido a:

- Acceso sencillo a herramientas digitales.
- Requerimiento reducido de inversión inicial.
- Expansión de servicios online y trabajo remoto.
- Uso de inteligencia artificial y software de análisis.

Esto facilita el ingreso de nuevos competidores al mercado de consultoría y mercadeo conductual.

Poder de negociación de los clientes

Es alto, ya que las marcas disponen de diversas alternativas para contratar servicios de investigación y marketing, entre ellas:

- Agencias de marketing.
- Consultores independientes.
- Herramientas digitales de análisis.
- Plataformas de inteligencia artificial.
- Departamentos internos de mercadeo.

Esta variedad les permite evaluar precios, metodologías y propuestas antes de tomar una decisión.

Poder de negociación de los proveedores

Es bajo, considerando que:

- Existe una amplia oferta de herramientas digitales.
- Se puede acceder a recursos tecnológicos gratuitos o económicos.
- Las herramientas pueden sustituirse con facilidad.

Como resultado, los proveedores poseen poca influencia sobre el funcionamiento del proyecto.

Amenaza de productos sustitutos

Es alta, debido a la existencia de:

- Herramientas de inteligencia artificial.
- Contenido gratuito en internet sobre marketing y comportamiento del consumidor.
- Cursos online y plataformas educativas.
- Redes sociales y creadores de contenido que ofrecen recomendaciones de marketing.

Barreras de salida

Son bajas, debido a:

- Bajos costos operativos.
- Modelo de negocio basado en un producto digital.
- Poca necesidad de infraestructura física.
- Ausencia de grandes inversiones en maquinaria o inventario.
- Flexibilidad para adaptar o suspender las operaciones.

Matriz Ansoff

MERCADO	EXISTENTE	1. DESARROLLO DE PRODUCTO Atender al mismo mercado actual con un producto mejorado, modificado o con características adicionales. Estrategias: * Actualizar el manual incorporando nuevas metodologías. * Incluir guías y plantillas prácticas. * Agregar el contenido práctico y del comportamiento juvenil. * Programas de fidelización y recompensas. Objetivo: Mejorar constantemente el manual para seguir siendo relevante y útil, ofreciendo contenidos actualizados, prácticos y aplicables que fortalezcan la toma de decisiones de las marcas dentro del mercado actual.	2. PENETRACIÓN DE MERCADO Aumentar la participación del producto actual en el mercado actual mediante acciones comerciales y de posicionamiento. Estrategias: * Campañas de publicidad en redes sociales. * Promociones y descuentos exclusivos. * Alianzas con influencers de moda. * Programas de fidelización y recompensas. Objetivo: Lograr que más marcas actuales utilicen el manual como herramienta estratégica para aumentar su reconocimiento, fortalecer su posicionamiento y generar mayores ventas dentro del mercado actual.
		3. DIVERSIFICACIÓN Desarrollar nuevos productos para nuevos mercados, sin relación previa con el producto actual. Estrategias: * Crear nuevos servicios como asesorías, capacitaciones o auditorías de marca. * Ofrecer consultoría personalizada para marcas. * Desarrollar talleres y cursos sobre marketing de moda. * Lanzar certificaciones y programas especializados. Objetivo: Generar nuevas líneas de negocio que complementen y potencien el uso del manual, ofreciendo servicios y programas especializados que aporten mayor valor y oportunidades de crecimiento para las marcas en nuevos mercados.	4. DESARROLLO DE MERCADO Llevar el producto actual a nuevos mercados o segmentos donde aún no está presente. Estrategias: * Dirigir el manual a nuevos segmentos como marcas emergentes, emprendedores o tiendas online. * Adaptar el mensaje y formato del manual a las necesidades de cada segmento. * Expandir el alcance a otros países de la región. * Alianzas con instituciones educativas. Objetivo: Llevar el manual a nuevos públicos y mercados para aumentar su impacto, permitiendo que más marcas y emprendedores accedan a herramientas estratégicas que impulsen su crecimiento en diferentes segmentos y regiones.
	NUEVO	NUEVO PRODUCTO	PRODUCTO ACTUAL

Tabla 6. Matriz Ansoff

Propuesta de valor

La propuesta de valor de la empresa se enfoca en ofrecer a las marcas de moda una guía práctica para comprender al consumidor joven desde variables conductuales, emocionales, sociales, psicográficas y de lenguaje no verbal. A diferencia de una investigación de mercado tradicional, el manual integra herramientas de observación, análisis de comportamiento, identificación de insights y recomendaciones aplicables para fortalecer la conexión entre marca y consumidor.

La empresa desarrolla tres propuestas de valor principales:

1. Comprensión detallada del consumidor joven

La empresa ofrece a las marcas una metodología que permite analizar al consumidor joven más allá de sus datos demográficos o de su comportamiento digital. A través del estudio de variables conductuales, emocionales, sociales, psicográficas y de lenguaje

no verbal, el manual ayuda a identificar qué siente, qué busca, qué valora y qué factores influyen en sus decisiones de compra.

Esta propuesta responde a la necesidad de comprender al consumidor joven de forma más completa, tomando en cuenta sus emociones, aspiraciones, hábitos, barreras y formas de relacionarse con la moda.

2. Herramienta práctica y aplicable para marcas de moda

La empresa propone un manual estructurado, claro y replicable que puede ser utilizado por marcas de moda, emprendimientos y agencias para investigar mejor a su público objetivo. El valor del manual está en que no se limita a presentar teoría, sino que ofrece preguntas, indicadores, herramientas de observación, métodos complementarios y guías visuales que facilitan la aplicación directa en contextos reales.

Esta propuesta permite que las marcas cuenten con una guía organizada para dejar de depender únicamente de la intuición, las redes sociales o el ensayo y error al momento de comprender a su consumidor.

3. Transformación de insights en estrategias de marketing

La empresa ayuda a convertir los hallazgos obtenidos sobre el consumidor joven en decisiones orientadas a resultados de marketing. A través del análisis de respuestas, observación de conductas, identificación de patrones e interpretación de indicadores, el manual permite que las marcas transformen los insights del público joven en acciones concretas de comunicación, posicionamiento, experiencia de compra y conexión emocional.

Esta propuesta aporta valor porque permite que la investigación no se quede solo en datos, sino que se convierta en estrategias más coherentes, humanas y alineadas con la realidad del consumidor joven.

Posicionamiento

Para el desarrollo del posicionamiento de la empresa, se identifican tres atributos claves que permiten diferenciar la propuesta dentro del mercado de investigación y marketing:

Profundidad del análisis del consumidor:

La empresa se enfoca en la comprensión del comportamiento del consumidor más allá de datos superficiales, incorporando variables psicológicas y conductuales que influyen en la toma de decisiones.

Enfoque en el consumidor joven:

La propuesta está dirigida específicamente al segmento juvenil, lo que permite un entendimiento más cercano y contextualizado del mercado objetivo.

Conexión emocional:

Se prioriza el análisis de los factores emocionales que intervienen en el proceso de compra, reconociendo que el consumo no es únicamente racional, sino también simbólico y social.

Marco conceptual

1. **Manual estratégico:** un manual estratégico es una herramienta que organiza lineamientos, procedimientos y criterios de análisis para orientar la toma de decisiones dentro de una organización. En el ámbito empresarial, permite estructurar información para facilitar la planificación, ejecución y evaluación de estrategias. David y David (2017) señalan que la administración estratégica implica formular, implementar y evaluar decisiones para alcanzar objetivos organizacionales. En este proyecto, el manual funciona como guía metodológica para estructurar variables, indicadores y acciones orientadas al análisis del consumidor joven en marcas de moda.

2. **Mercadeo conductual:** el mercadeo conductual estudia el comportamiento del consumidor para comprender cómo percibe, decide y actúa frente a marcas o productos. Integra hábitos, emociones, motivaciones y patrones de decisión más allá de datos demográficos. Schiffman y Wisenblit (2019) explican que analiza los procesos antes, durante y después de la compra, mientras que Kahneman (2012) destaca que muchas decisiones son influenciadas por procesos emocionales e intuitivos. Este enfoque permite una comprensión más integral del consumidor joven.
3. **Insights:** los insights son hallazgos profundos sobre motivaciones, tensiones o necesidades del consumidor que no siempre se expresan directamente. Quiñones (2013) los define como verdades humanas que revelan oportunidades estratégicas para las marcas. Solomon (2020) añade que el consumo tiene dimensiones simbólicas y emocionales. En conjunto, los insights permiten transformar datos en comprensión significativa del consumidor.
4. **Comportamiento del consumidor:** el comportamiento del consumidor abarca los procesos de selección, compra, uso y evaluación de productos o servicios. Schiffman y Wisenblit (2019) lo definen como el estudio de cómo las personas satisfacen sus necesidades mediante decisiones de consumo. Solomon (2020) complementa que incluye factores racionales, emocionales, sociales y culturales. Este análisis permite entender la complejidad de las decisiones de compra.
5. **Percepción de marca:** la percepción de marca es la forma en que el consumidor interpreta y valora una marca a partir de experiencias y estímulos. Solomon (2020) señala que depende de cómo se selecciona e interpreta la información del entorno. Raffaelli, Zwaan y Otten (2024) destacan el papel del reconocimiento y la memoria en la evaluación de marca. Por ello, la percepción no depende solo de la comunicación, sino de la interpretación del consumidor.
6. **Lovemarks:** las lovemarks son marcas que generan vínculos emocionales profundos, más allá de la funcionalidad. Roberts (2004) afirma que combinan amor y respeto, generando lealtad más allá de la razón. Gobé (2001) agrega que las marcas adquieren valor emocional al conectar con sentidos y experiencias.

Este concepto permite entender la transición de marca funcional a marca significativa.

7. **Procesos cognitivos y conductuales:** estos procesos explican cómo el consumidor recibe, interpreta y utiliza información en la toma de decisiones. Neisser (1967) define la cognición como el procesamiento de información mediante transformación, almacenamiento y recuperación. Kahneman (2012) distingue entre pensamiento rápido e intuitivo y pensamiento lento y analítico. En marketing, esto ayuda a comprender cómo el consumidor joven procesa estímulos de marca y toma decisiones.
8. **Psicología evolutiva:** la psicología evolutiva estudia la conducta humana desde la adaptación y la supervivencia. Buss (2019) la define como el análisis de mecanismos psicológicos evolutivos para resolver problemas adaptativos. Gray (1992) señala posibles diferencias en percepción y respuesta entre individuos. Este enfoque ayuda a comprender variaciones en la interpretación de mensajes y estímulos de marca en consumidores jóvenes.

Plan de marketing de servicios

Producto / Servicio

1. Servicio esencial

- Investigación de mercado enfocada en el comportamiento del consumidor joven y psicológico aplicado a marcas de moda.

2. Servicio facilitador

Servicios necesarios para acceder al servicio principal:

- Formatos de investigación.
- Herramientas de análisis.
- Recursos digitales de apoyo.
- Formas de pago.
- Servicio de citas.

3. Servicio de apoyo

Servicios complementarios que agregan valor y diferenciación:

- Asesorías personalizadas.
- Capacitaciones.
- Seguimiento estratégico para marcas.
- Informes de comportamiento del consumidor.
- Actualización frecuente de tendencias y hábitos de consumo juvenil.
- Realización de encuestas.

Plaza

- **Espacio físico:** HVO Creative contará con una oficina ubicada en Las Mercedes, de fácil acceso, destinada a reuniones presenciales, diagnósticos iniciales, presentaciones comerciales, asesorías estratégicas y entrega de resultados.
- **Espacio online:** se ofrecerá atención digital para clientes que requieran comunicación remota, permitiendo coordinar reuniones virtuales, presentar propuestas, revisar avances y entregar resultados de forma eficiente.
- **In Company:** el servicio podrá ejecutarse en las instalaciones del cliente para realizar diagnósticos, observación directa, levantamiento de información y asesorías, facilitando la comprensión del entorno operativo de la marca.
- **Intermediarios o aliados comerciales:** se podrán integrar aliados externos para actividades específicas como encuestas, entrevistas o recolección de datos, manteniendo HVO Creative la responsabilidad del análisis e interpretación de la información.

Precio

SERVICIO	GTOS Y COSTOS X HORA(USD)	RENTABILIDAD	HORAS POR SERVICIO	PRECIO (USD)
Investigación de mercado	31,11	30%	20	888,89
Asesoría estratégica	31,11	40%	15	777,78
Desarrollo de manuales de mercadeo psicológico	31,11	30%	20	888,89
Capacitaciones y talleres	31,11	30%	15	666,67
Seguimiento y evaluación	31,11	25%	10	414,81

Tabla 7. Referencias de precio

Estos precios pueden variar según:

- Complejidad del proyecto.
- Cantidad de horas requeridas.
- Nivel de personalización.
- Alcance de la investigación.
- Cantidad de asesorías incluidas.

Costos no monetarios percibidos por el cliente

Además del costo económico, el cliente percibe otros tipos de costos relacionados con la experiencia del servicio.

Tiempo

El cliente debe invertir tiempo en:

- Reuniones.
- Entrevistas.
- Revisión de resultados.
- Implementación de estrategias.

Riesgo percibido

Puede existir temor a:

- No obtener resultados.
- Invertir en estrategias incorrectas.
- Perder dinero o tiempo.

Esfuerzo

La aplicación de nuevas estrategias implica:

- Adaptación interna.
- Capacitación del equipo.
- Cambios en procesos de comunicación y marketing.

Costo psicológico

El cliente puede sentir:

- Incertidumbre.
- Desconfianza inicial.
- Presión por tomar decisiones estratégicas.

Por ello, la empresa busca disminuir estos costos mediante:

- Atención personalizada.
- Comunicación constante.
- Evidencia tangible.
- Seguimiento estratégico.
- Procesos organizados y claros.

De esta manera, la estrategia de precio busca equilibrar los costos operativos de la empresa con el valor estratégico y emocional percibido por el cliente.

Estrategias de precios

1. Estrategia de Precios de Valor

La empresa implementará una estrategia de precios de valor mediante la creación de paquetes de servicios que integren el manual práctico de investigación de mercadeo conductual junto con servicios complementarios como asesorías, capacitaciones y seguimiento estratégico. De esta manera, el cliente percibirá que recibe una solución más completa a un costo menor que si adquiriera cada servicio de forma individual.

La aplicación se realizará de la siguiente manera:

- **Plan Básico:** manual práctico de investigación de mercadeo conductual.
- **Plan Intermedio:** manual + una asesoría personalizada.
- **Plan Premium:** manual + asesorías + capacitación + seguimiento estratégico.

Esta estrategia busca aumentar el valor percibido por las marcas de moda, facilitar la toma de decisiones de compra y generar mayores ingresos para la empresa mediante la contratación de paquetes de mayor alcance.

2. Estrategia de Segmentación de Precios

La empresa aplicará una estrategia de segmentación de precios ajustando las tarifas según el tamaño y nivel de desarrollo de cada organización. Para ello, se tomará como referencia la clasificación empresarial basada en el número de trabajadores utilizada por el Instituto Nacional de Estadística (INE), la cual distingue entre micro, pequeñas, medianas y grandes empresas (Cardozo, Rodríguez y Guaita, 2011).

- **Emprendimientos de moda:** acceso al manual y servicios básicos para organizaciones con hasta 10 trabajadores. Este segmento recibirá soluciones enfocadas en la comprensión inicial del consumidor joven y la validación de estrategias de marketing.
- **Marcas emergentes:** acceso al manual, herramientas complementarias y asesorías personalizadas para empresas con entre 11 y 50 trabajadores. El objetivo es fortalecer su posicionamiento, mejorar la conexión con el consumidor y apoyar su proceso de crecimiento dentro del mercado.
- **Marcas medianas:** paquetes con mayor nivel de personalización, análisis más profundos y asesorías adicionales para empresas con entre 51 y 100 trabajadores. Estas organizaciones requieren información más especializada para optimizar sus estrategias comerciales y de comunicación.
- **Agencias de marketing y empresas consolidadas:** servicios integrales que incluyen seguimiento estratégico, capacitaciones especializadas y acompañamiento en la implementación de recomendaciones, dirigidos a

organizaciones con más de 100 trabajadores o con estructuras empresariales consolidadas.

Esta estrategia permitirá ampliar el mercado objetivo, adaptarse a la capacidad de inversión de cada cliente y maximizar la captación de empresas interesadas en comprender mejor al consumidor joven.

3. Estrategia de Pruebas Gratuitas al cliente

Con el objetivo de reducir el riesgo percibido por los clientes potenciales, la empresa ofrecerá una experiencia inicial gratuita que permite conocer parte del valor del servicio antes de realizar la compra.

La implementación incluirá:

- Acceso gratuito a un demo del manual.
- Primera reunión diagnóstica sin costo.
- Demostración de herramientas de análisis incluidas en la metodología.

Esto busca generar confianza, disminuir la incertidumbre inicial y aumentar la probabilidad de contratación del servicio completo, especialmente en empresas que aún no han utilizado herramientas estructuradas de investigación del consumidor.

Personas

Dentro de los servicios, las personas representan un elemento fundamental, debido a que la experiencia del cliente depende directamente de la interacción humana, la comunicación y la calidad del servicio ofrecido. Por esta razón, la empresa busca fortalecer tanto la relación con los clientes como el desarrollo interno de los empleados.

Afectan al servicio

La empresa establecerá una comunicación cercana y estratégica con las marcas, definiendo claramente el alcance del servicio y los beneficios obtenidos.

- Capacitación al cliente sobre el uso adecuado del servicio y las herramientas entregadas.
- Manual de responsabilidad, participación y compromiso durante el proceso.
- Atención personalizada y seguimiento estratégico.
- Comunicación constante para fortalecer la confianza y satisfacción del cliente.

Clientes

La empresa establecerá una comunicación cercana y estratégica con las marcas, definiendo claramente hasta dónde puede llegar el servicio y cuáles son los beneficios obtenidos.

Para ello, se implementarán las siguientes acciones:

- Capacitación al cliente sobre el uso adecuado del servicio y las herramientas entregadas.
- Manual de responsabilidad, participación y compromiso durante el proceso.
- Atención personalizada y seguimiento estratégico.
- Comunicación constante para resolver dudas y fortalecer la relación con la marca.
- Presentación clara y organizada de resultados e indicadores.
- Acompañamiento en la implementación de estrategias y recomendaciones.

Empleados

La empresa implementará programas de capacitación constante dirigidos al personal, enfocados tanto en habilidades técnicas como emocionales.

Estas capacitaciones se llevarán a cabo cada tres meses, permitiendo mantener al personal actualizado en tendencias de mercadeo, atención al cliente y estrategias de comunicación aplicadas al comportamiento del consumidor.

Estas incluirán:

- Inteligencia emocional.
- Empatía y trato al cliente.
- Marketing emocional.
- Equidad y bienestar laboral.
- Energía y motivación dentro del entorno de trabajo.
- Trabajo en equipo y fortalecimiento de relaciones laborales.
- Manejo de situaciones difíciles y presión laboral.
- Comunicación efectiva y resolución de conflictos.

La empresa aplicará estrategias de empowerment, permitiendo que los empleados tengan mayor participación, autonomía y capacidad de toma de decisiones dentro de sus funciones, con el objetivo de fortalecer el compromiso, la motivación y el sentido de pertenencia hacia la organización.

Seguimiento interno:

- Aplicación de encuestas periódicas a empleados.
- Evaluación del clima organizacional.
- Medición de satisfacción y rendimiento interno.
- Identificación de áreas de mejora en la atención y servicio.

Planta (Evidencia Física)

La evidencia física es importante porque los servicios son intangibles; no se pueden ver, tocar o probar antes de adquirirlos. Por ello, la empresa necesita herramientas y estrategias que permitan tangibilizar el servicio y generar confianza en el cliente.

Elementos tangibles

Manuales y guías físicas o digitales

- Diseño atractivo y profesional.
- Materiales de calidad.
- Contenido visual agradable y fácil de comprender.

Equipos tecnológicos

- Computadoras.
- Proyector.
- Tablets.
- Herramientas utilizadas en reuniones y presentaciones.

Mobiliario

- Espacios organizados y cómodos para reuniones y capacitaciones.

Recursos de oficina y materiales de apoyo

- Papelería.
- Insumos.
- Recursos gráficos y audiovisuales.

Uniformes de empleados

- Imagen profesional y coherente con la identidad de la empresa.



Figura 1. Referencia visual de planta

***NOTA:** Imagen generada por ChatGPT (OpenAI, 2026) con el prompt: “Diseñar una presentación corporativa horizontal (1920x1080 px) para la agencia de marketing juvenil HVO Creative, con estilo moderno, minimalista y

profesional, utilizando los colores negro y morado. Incluir material POP, merchandising, stands promocionales, eventos corporativos, estrategias digitales en dispositivos tecnológicos, manuales de marca, recursos de oficina, uniformes corporativos y espacios de trabajo modernos, organizados en formato de infografía empresarial realista.”

Proceso

La empresa sigue un método estructurado para garantizar un servicio eficiente y de calidad. Este inicia con la solicitud de información por parte del cliente, seguida de una reunión de diagnóstico para identificar sus necesidades. Posteriormente, se diseña y presenta una propuesta personalizada. Una vez aprobada, se planifican y ejecutan las actividades acordadas. Finalmente, se entregan los resultados, se realiza seguimiento y se evalúa la satisfacción del cliente para asegurar la mejora continua del servicio.

Flujograma

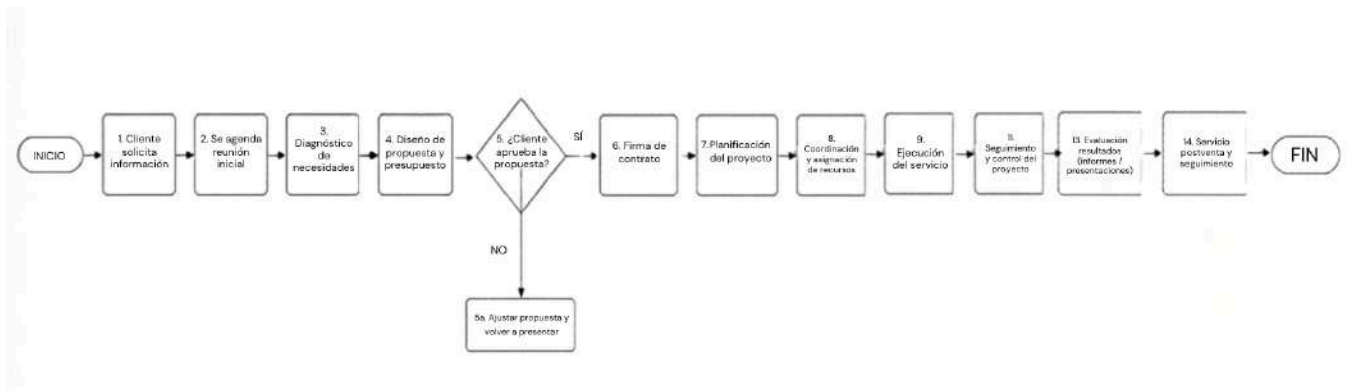


Figura 2. Flujograma del proceso

Performance

Calidad según dimensiones del servicio

La empresa evaluará constantemente tres tipos de calidad para garantizar experiencias satisfactorias:

Calidad técnica (QUÉ)

Se refiere a los resultados obtenidos:

- Correcta elaboración del manual.
- Precisión de investigaciones.
- Efectividad de asesorías y capacitaciones.

Calidad funcional (CÓMO)

Se enfoca en la experiencia del cliente:

- Atención del personal.
- Comunicación.
- Trato humano.
- Momentos de la verdad durante el servicio.

Calidad sensorial (DÓNDE)

Relacionada con los elementos visibles y perceptivos:

- Presentación de materiales.
- Diseño visual del manual.
- Ambiente de reuniones y stands.
- Recursos gráficos y audiovisuales.

Poka Yoke

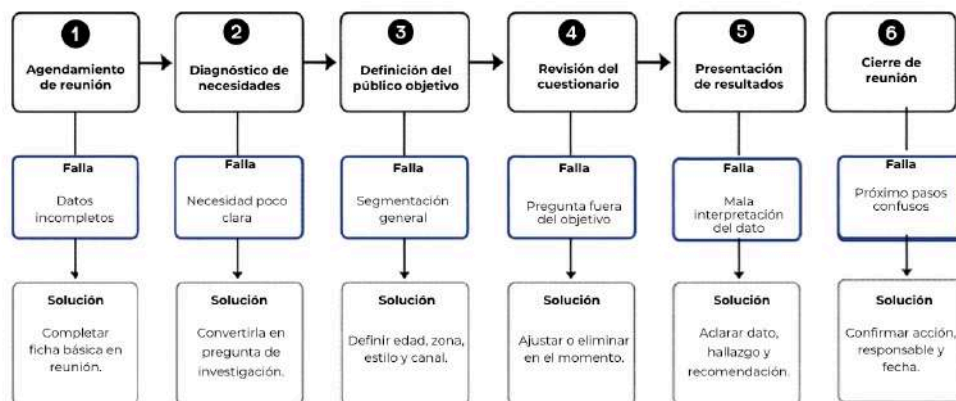


Figura 3. Poka Yoke

Promoción

Premisas

- Comparación del valor frente a la competencia.
- Posicionamiento de la marca.
- Reducción del riesgo percibido mediante evidencia tangible:
 - Manuales.
 - Procedimientos.
 - Capacitaciones.
 - Resultados visibles.

Acciones tangibles

- Stands promocionales.
- Activaciones en espacios públicos.
- Material POP y marketing directo.
- Participación en centros comerciales.
- Charlas y eventos.
- Presencia en actividades relacionadas con moda y emprendimiento.

Estrategias digitales

- **Redes sociales:** publicar información sobre tendencias, comportamiento del consumidor joven, estrategias de marketing y contenido relacionado con moda para generar cercanía y posicionamiento.
- **Contenido educativo:** compartir información sobre psicología del consumidor, insights, branding emocional y comportamiento de compra mediante carruseles, infografías y videos educativos.
- **Testimonios:** mostrar experiencias y opiniones de clientes o marcas que hayan utilizado el manual para generar confianza y reducir el riesgo percibido.
- **Videos demostrativos:** explicar mediante videos el funcionamiento del manual, herramientas de análisis y ejemplos prácticos aplicados a marcas de moda.

- **Branding emocional:** comunicar mensajes auténticos y emocionales que permitan generar identificación, confianza y conexión con el consumidor joven.

Fidelización de clientes

El plan de fidelización de HVO Creative tiene como objetivo mantener una relación continua con las marcas que contraten el servicio, fortaleciendo la confianza, el acompañamiento y la posibilidad de recompra. Al tratarse de una empresa de servicios, la fidelización se basa en ofrecer una experiencia cercana, útil y personalizada incluso después de la entrega del manual.

Para ello, se proponen las siguientes estrategias:

- **Seguimiento postservicio:** realizar una reunión posterior a la entrega del manual para aclarar dudas, revisar la aplicación de las recomendaciones y orientar los próximos pasos de la marca.
- **Actualización del manual:** ofrecer actualizaciones periódicas sobre tendencias, comportamiento del consumidor joven, herramientas de medición e indicadores relevantes para marcas de moda.
- **Evaluación de satisfacción y recompra:** aplicar una encuesta breve al finalizar cada proyecto para conocer la experiencia del cliente, detectar oportunidades de mejora y ofrecer nuevas asesorías o actualizaciones según sus necesidades.

Efecto WOW / Deleites

- **Empaque creativo del manual:** HVO Creative entregará el manual como una experiencia de marca mediante un empaque premium (caja rígida de madera u otro material de alta calidad), personalizado con identidad visual corporativa. Este formato busca generar una primera impresión memorable, reforzar la percepción de exclusividad y posicionar el manual como un activo estratégico de alto valor.
- **Vídeo experiencial de resultados:** en proyectos de investigación de campo, los resultados se complementarán con un video tipo resumen ejecutivo audiovisual.

Este incluirá hallazgos clave, gráficos, insights y narrativa visual, facilitando la comprensión y aumentando el impacto de la información entregada al cliente, más allá del informe escrito tradicional.

- **Pop up de seguimiento:** tras la implementación de las estrategias del manual, se desarrollará un pop up de marca dirigido al consumidor joven. Este servirá como espacio de observación y seguimiento de resultados, incorporando ambientación experiencial, interacción con productos y dinámicas de consumo, permitiendo evaluar el impacto real de las acciones y generar conexión directa con el público.

De esta manera, HVO Creative busca construir relaciones a largo plazo con sus clientes, aumentando la posibilidad de recompra, recomendación y continuidad del servicio.

Factibilidad

INVERSIÓN INICIAL		ANÁLISIS DE PRECIOS / GASTOS MENSUALES	
Concepto	Costo único	Concepto	Costo mensual
Registro legal de la empresa	\$500	Diseñador gráfico	\$350
Mobiliario de oficina	\$2.500	Community Manager	\$400
Uniformes de empleados	\$400	Investigador de mercado	\$400
Identidad corporativa y branding	\$700	Psicólogo, sociólogo y	\$450
Equipos tecnológicos	\$3.500	Asistente administrativo	\$300
Diseño y diagramación inicial del manual	\$1.200	Alquiler de oficina	\$450
Página web y presencia digital	\$1.000	Mantenimiento de oficina	\$100
Software inicial y licencias	\$800	Internet y plataformas digitales	\$120
Producción física del manual	\$800	Transporte y logística	\$180
Gastos operativos iniciales	\$1.200	Publicidad	\$350
Campaña de lanzamiento	\$1.800	Outsourcing	\$250
Capital de trabajo (3 meses)	\$1.200	Licencia mensuales de software	\$150
Fondo de contingencia (10%)	\$2.000	Servicios Básicos	\$150
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$17.600	Gastos de representación	\$250
		Insumos de oficina	\$100
		TOTAL	\$4.000

Tabla 8. Factibilidad: inversión inicial del proyecto.

Tabla 9. Factibilidad: análisis de precios.

Indicadores	ESCENARIOS FINANCIEROS		
	Pesimista	Moderado	Optimista
Cientes mensuales	7	10	15
Precio promedio	727	727	727
Ingresos	\$4.978	\$7.274	\$10.911
Gastos y costos fijos	\$4.978	\$4.978	\$4.978
Neto mensual	0	2.296	5.933
ROI	0,00%	46,13%	119,20%
Tiempo de retorno (meses)	3,54	2,42	1,61

Tabla 10. Factibilidad: escenarios financieros del proyecto.

Explicación del ROI (Retorno sobre la inversión)

Escenario pesimista: el ROI de 0,00% en este contexto indica que el proyecto opera en su punto de equilibrio. Los ingresos generados por la venta a siete clientes mensuales son suficientes para cubrir la totalidad de los costos y gastos operativos, pero no generan utilidad. Por ende, la inversión no produce rentabilidad, aunque tampoco registra pérdidas.

Escenario moderado: un ROI de 46,13% señala que la propuesta genera rentabilidad positiva. Por cada dólar invertido, se obtiene un retorno equivalente, se obtiene un retorno de la inversión inicial. Esto demuestra que al alcanzar diez clientes mensuales, el proyecto supera su punto de equilibrio y comienza a producir beneficios económicos.

Escenario optimista: con un ROI de 119,20%, se evidencia una alta rentabilidad. Al tener 15 clientes mensuales, los ingresos superan los costos y gastos operativos, generando más utilidad. Esto demuestra que el proyecto no solo recupera la inversión realizada, sino también produce beneficios, reflejando el desempeño financiero favorable.

Encuesta de factibilidad aplicada a empresas

Como parte del proyecto, se aplicó una encuesta breve de factibilidad a cuatro empresas vinculadas al sector moda y consumo: Vissi Couture, Caracas City Shop, Burpee y Pauer. Esta consulta tuvo como finalidad conocer, de manera preliminar, qué

tan útil podría resultar el manual para empresas del sector, si existiría interés en adquirirlo y cuál sería su disposición aproximada de inversión.

Las respuestas evidenciaron que las empresas consultadas suelen investigar a sus consumidores principalmente de forma interna, mediante redes sociales, análisis de tendencias, métricas digitales, encuestas, feedback de clientes, interacción directa y observación del comportamiento en tienda. Esto permite observar que, aunque las marcas sí buscan conocer a su público, muchas veces lo hacen a través de métodos propios y no necesariamente mediante herramientas estructuradas de investigación.

En relación con la utilidad del manual, las cuatro empresas lo valoraron positivamente, destacando su posible aporte para comprender mejor al consumidor joven, mejorar estrategias de comunicación y fortalecer la toma de decisiones. Asimismo, los rangos de inversión señalados estuvieron entre 600 USD y 1.000 USD, lo que permite identificar una primera señal de interés comercial hacia la propuesta.

A partir de estos resultados, se considera que el manual presenta una oportunidad de aplicación dentro del sector moda, especialmente como herramienta de apoyo para empresas que buscan comprender mejor el comportamiento del consumidor joven desde una perspectiva más organizada, práctica y estratégica.

Presupuesto

CONEPTO	MONTO (USD)
Inversión inicial	\$17.600,00
Gastos mensuales	\$4.977,78
TOTAL	

Tabla 11. Presupuesto

El presupuesto demuestra que los costos planteados son coherentes con los servicios ofrecidos y con el valor que aporta el manual. Además, los rangos de inversión expresados por las empresas consultadas indican que existe una disposición favorable para adquirir este tipo de herramienta, lo que fortalece la viabilidad económica del proyecto.

Conclusiones

El presente trabajo permitió comprender el comportamiento del consumidor joven y su relación con las marcas de moda, identificando que sus decisiones de consumo están influenciadas principalmente por factores emocionales, aspiracionales y de identidad. La investigación manifestó que elementos como la pertenencia, la percepción de valor y la conexión con los mensajes de las marcas influyen notablemente en sus procesos de elección y compra.

Mediante aplicación de encuestas, entrevistas, observación, análisis de redes sociales e indicadores de conexión, se obtuvo un panorama de este segmento desde perspectivas sociales, económicas y culturales. Los resultados permitieron identificar cómo los consumidores jóvenes descubren, evalúan y construyen relaciones con las marcas, aportando información relevante para toma de decisiones estratégicas dentro del sector de moda.

Por otro lado, las entrevistas realizadas a empresas del sector destacan la necesidad de contar con mecanismos que faciliten la comprensión de un consumidor caracterizado por la inmediatez, la constante exposición a tendencias y la rápida evolución de sus preferencias. En muchos casos, las marcas sustentan sus métodos en la observación del entorno digital y en procesos de prueba y error, situación que dificulta la generación de conexiones más efectivas con su público objetivo.

Como respuesta a esta necesidad, el manual desarrolla una herramienta práctica y estructurada que permite interpretar de manera organizada el comportamiento del consumidor joven y transforma la información en directrices. Su aporte radica en simplificar el proceso de análisis para las marcas, favoreciendo una comprensión más detallada de su audiencia y facilitando la construcción de relaciones auténticas y relevantes.

En consecuencia, se concluye que el manual representa una solución viable para fortalecer el vínculo entre marcas de moda y el consumidor joven, ya que proporciona lineamientos que permiten mejorar la comunicación, optimizar la toma de decisiones y

generar conexiones más efectivas y en tiempo real. De esta manera, tanto las marcas como los clientes pueden beneficiarse de una interacción más cercana, coherente y enfocada con el mercado actual

Recomendaciones

Se recomienda que las marcas de moda implementen herramientas y metodologías que les permitan monitorear de forma constante el comportamiento del consumidor joven, considerando el cambio continuo de sus preferencias, intereses y hábitos de consumo. Asimismo, se sugiere incorporar estrategias de comunicación que integren factores emocionales, aspiracionales y de identidad, utilizar los canales digitales como fuente de información para identificar tendencias y complementar estos hallazgos con observación directa del consumidor. En este sentido, el manual desarrollado puede servir como guía para la toma de decisiones en marketing, comunicación y posicionamiento, facilitando una mayor conexión con el mercado juvenil.

Del mismo modo, se recomienda a futuras investigaciones ampliar el estudio hacia otros segmentos de consumidores, rubros o contextos de mercado, con el propósito de adaptar y validar la herramienta en distintos escenarios. Para futuros tesisistas que desarrollen proyectos similares, se sugiere definir desde el inicio el alcance del producto final, revisar trabajos previos del repositorio universitario y validar cada sección progresivamente con el tutor, especialmente cuando el proyecto combine investigación, propuesta empresarial y diseño de una herramienta práctica.

Referencias

Libros

Baró, T. (2012). *La gran guía del lenguaje no verbal*. Paidós.

Buss, D. M. (2019). *Evolutionary psychology: The new science of the mind* (6th ed.). Routledge.

David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (16th ed.). Pearson.

Gobé, M. (2001). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. Allworth Press.

Graves, F. (2017). *Por qué consumimos: Las fuerzas ocultas que moldean nuestros deseos y decisiones*. Editorial Planeta.

Gray, J. (1992). *Los hombres son de Marte, las mujeres son de Venus*. Editorial Diana.

Kahneman, D. (2012). *Pensar rápido, pensar despacio*. Editorial Debate.

Navarro, J. (2018). *The Dictionary of Body Language: A Field Guide to Human Behavior*. HarperCollins.

Neisser, U. (1967). *Cognitive psychology*. Appleton-Century-Crofts.

Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor: Consumer insights en el marketing*. Editorial Planeta Colombiana.

Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The future beyond brands*. powerHouse Books.

Santamaría, D. (2012). *De compras con él y ella: Técnicas de mercadeo para entender al consumidor*. Grupo Nelson.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Comportamiento del consumidor* (12.^a ed.). Pearson Educación.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson Education.

Underhill, P. (2002). *Por qué compramos: La ciencia del shopping* (J. M. Pomares, Trad.). Gestión 2000.

Artículos científicos

Cardozo, E. (2007). La conceptualización de microempresa, microemprendimientos y unidad productiva de pequeña escala. *Revista Copérnico*, 4(6), 23–30.

Cardozo, E. R., Rodríguez, C., & Guaita, W. (2011). Las pequeñas y medianas empresas agroalimentarias en Venezuela y el desarrollo sustentable: Enfoque basado en los principios de manufactura esbelta. *Información Tecnológica*, 22(5), 39–48. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642011000500006>

Raffaelli, C., Zwaan, R. A., & Otten, L. J. (2024). BRAND 2024: Brand recognition and attitude norms database. *Behavior Research Methods*, 56(2), 543–559. <https://doi.org/10.3758/s13428-024-02525-x>

Theocharis, D., Tsekouropoulos, G., Chatzigeorgiou, C., & Kokkinis, G. (2025). Empirical categorization of factors affecting online consumer behavior of Generation Z regarding newly launched technological products and moderating impact of perceived risk. *Behavioral Sciences*, 15(3), 371. <https://doi.org/10.3390/bs15030371>

Zhao, Y., Li, Y., Wang, N., Zhou, R., & Luo, X. (2022). Exploring the impact of online and offline channel advantages on consumer behavior. *Frontiers in Psychology*. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9854668/>

Trabajos de grado y tesis

Cárdenas, A. (2023). *Análisis del branding como estrategia de posicionamiento: Caso “Cocuy de penca”* [Trabajo de grado, Universidad Central de Venezuela]. Repositorio UCV. <https://www.scribd.com/document/657914646/Tesis-Aixa-Cardenas-tesis-final-07-07-2023>

Dugarte, K. (2022). *Estrategias de comunicación emocional en el posicionamiento de marcas venezolanas del sector moda* [Trabajo de grado, Universidad Católica Andrés Bello]. Repositorio UCAB.

Eusemann, M., & Okle, A. (2023). *A mixed-methods study investigating brand knowledge and purchase intentions* [Master's thesis, Aalborg University]. Aalborg University Repository.

Harrison, F. (2025). *The impact of digital marketing on brand equity & Gen Z in fast fashion* (Master's thesis, Theseus University of Applied Sciences). Theseus. <https://www.theseus.fi>

Najjuko, T. (2023). *The role of social media fashion influencers on Gen Z purchase behavior* [Bachelor's thesis, Linnaeus University]. DiVA Portal.

Panhirun, P. (2023). *Barriers in sustainable fashion consumption (Gen Y & Z)* [Master's thesis, Thammasat University]. Thammasat Digital Repository.

Parmar, S. (2024). *Understanding the extent of social media on Gen-Z fashion behavior: Zara UK* [Master's thesis, University of Wales Trinity Saint David]. UWTSD Digital Collections.

Rodríguez, M. E. (2022). *La comunicación emocional como estrategia de posicionamiento en marcas venezolanas de moda sostenible* [Trabajo de grado, Universidad Monteávila]. Repositorio UMA.

Rosen, C. (2025). *The role of brand memory strength in consumers' decision processes* [Master's thesis, Utrecht University]. Utrecht Student Theses Repository. https://studenttheses.uu.nl/bitstream/handle/20.500.12932/49984/publication_Thesis%20%5BCeline%20Rosen%5D.pdf

Universidad Central de Venezuela. (2022). *Cómo las marcas de moda nacional contactan a blogueros de moda* [Trabajo de grado]. SABER UCV. <https://saber.ucv.ve/bitstream/10872/13061/2/Completo.pdf>

Yepes, A., & Seco, G. (2023). *Aporte de la Academia de Moda a la imagen de la Universidad Católica Andrés Bello* [Trabajo de grado, Universidad Católica Andrés Bello]. Repositorio AUSJAL. <https://repositorio.ausjal.org/handle/20.500.12032/121500>

Informes institucionales y reportes

CAVEDIV & Conindustria. (2025). *Reporte de coyuntura industrial: Sector confección y vestido*.

UCAB. (2026). *Encuesta Nacional sobre Condiciones de Vida (ENCOVI 2025): Resultados nacionales*. Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales, Universidad Católica Andrés Bello.

Páginas web y artículos digitales

Baró, T. (s. f.). *Comunicación no verbal y comunicación profesional*. Teresa Baró.

BusinessInitiative. (2024). *Small business survival rates & failure rate*. <https://www.businessinitiative.org/statistics/small-businesses/survival-and-failure-rate/>

JackTraffic. (2025). *La saturación publicitaria online reduce la atención de los consumidores*.

<https://jacktraffic.com/noticia-la-saturacion-publicitaria-online-reduce-la-atencion-de-los-consumidores/>

Landingi. (2025). *Estadísticas de social media marketing*.

<https://landingi.com/es/social-media-marketing/mejores-estadisticas/>

L.E.K. Consulting. (2024). *Nearly two-thirds of Gen Z prefer in-store shopping to online, new study finds*.

<https://www.lek.com/press/nearly-two-thirds-gen-z-prefer-store-shopping-online-new-study-finds>

Navarro, J. (2018). *The key to understanding body language*. JN Forensics.

PuroMarketing. (2024). *La publicidad online encuentra un punto crítico de saturación que está provocando la pérdida de capacidad de captar la atención de los consumidores*.

<https://www.puromarketing.com/25/214440/publicidad-online-encuentra-punto-critico-saturacion-esta-provocando-pierda-capacidad-captar-atencion-consumidores>

PuroMarketing. (2025). *La transformación de la publicidad: Un callejón sin salida en la lucha por captar la atención del consumidor*.

<https://www.puromarketing.com/9/215433/transformacion-publicidad-callejon-salida-lucha-a-captar-atencion-consumidor>

Talancón, H. P. (2006). *La matriz FODA*. Universidad Nacional de Mar del Plata.

<https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>

Redes sociales

García, J. M. [@cienciasdelcomportamiento]. (s. f.). *Ciencias del comportamiento* [Perfil de Instagram]. Instagram.

Inteligencia artificial y software

OpenAI. (2026). *ChatGPT (versión de 2026) [Modelo de lenguaje de gran tamaño]*.

<https://chatgpt.com/>

Anexos

2. Entrevistas y respuestas de empresas consultadas

RESPUESTAS BURPEE:

SOFIA SUAREZ: CEO Y DIRECTORA DE MKT DE BURPEE

1. ¿Cómo describiría el comportamiento del consumidor joven actual?

El consumidor joven hoy en día es demasiado visual porque creció con la era digital y las redes sociales. Básicamente, toman sus decisiones a través de lo que ven en las pantallas. Ya muy poco buscan hacerlo en tiendas físicas, sino más por lo que ven en pantalla. Y si necesitan alguna referencia, también la buscan ahí.

Una de las cosas que es más retador con este tipo de consumidor es que su tiempo de atención es muy corto. Si algo no les llama la atención en los primeros tres segundos, lo pierden y se van. Entonces eso es algo muy importante a tomar en cuenta como vendedor.

Eso sí, no compran a lo loco. Yo creo que investigan muchísimo antes de soltar el dinero. Por supuesto, se dejan llevar por la viralidad de lo que ven en redes sociales, pero también a través de esas mismas redes hacen su investigación para ver si vale la pena, si les va a funcionar y si es de buena calidad.

Otra de las cosas que he notado es que ya no les gusta eso de la publicidad perfecta, la vida perfecta, todo muy estético y pulcro. Más bien, necesitan un contenido más orgánico, que los haga sentir identificados, que se sienta más real. No buscan comprarle a marcas demasiado perfectas porque eso ya no les interesa. Buscan con lo que se sientan identificados, y con eso es que conectan.

2. ¿Qué factores influyen más en su decisión de compra?

Para mí, lo que más influye es el querer pertenecer a una comunidad. Como ya están acostumbrados a verlo por muchos lados y a percibir la viralidad de ciertos productos, también quieren ser parte de ese grupo que los está usando.

Lo mismo que comenté en el punto anterior: como buscan un contenido más orgánico que los haga sentir identificados, al lograr esa identificación se les hace mucho más fácil tomar la decisión de compra.

Ellos cuidan su inversión, no gastan dinero en cualquier cosa. También buscan que sea algo versátil, que puedan usar y sacarle provecho. Y eso creo que es una de las cosas importantes en este tipo de consumidor.

3. ¿Qué dificultades enfrenta su marca para conectar con este público?

Creo que lo que más se me dificulta es captar la atención en esos primeros tres segundos. Siempre estoy dándole vueltas a la cabeza para ver qué gancho puedo hacer para que la gente se detenga a ver el video hasta el final, que sea entretenido y que también genere contenido de valor.

A eso me refiero con videos que sean útiles, muchas veces informativos. No es solamente mostrar por mostrar, cómo se hacía en el pasado. Hace cinco años, cuando empecé con la marca, bastaba con poner una foto y le iba buenísimo, a la gente le encantaba. Pero ahorita es mucho más difícil, porque hay mucha más competencia, mucho más contenido en redes sociales y mucha gente haciendo cosas similares a lo que tú estás haciendo.

Y bueno, eso para mí es lo más difícil: encontrar la forma de conectar.

La creatividad después de cinco años, a veces siento que se me está acabando un poco. Yo soy casi la que ha llevado toda la parte de contenido de la marca, la que está detrás de eso. También soy fiel consumidora de redes sociales para poder entender qué es lo que está funcionando y qué no, y eso quita bastante tiempo.

Y bueno, al ser una empresa, buscamos vender, pero es bastante complicado hacer contenido que no se sienta como algo únicamente para ventas, porque efectivamente eso no es lo que le gusta al público.

4. ¿Qué hacen para tratar de entender al público joven?

Para entender al público, lo que hago es ser bien consumidora de redes sociales, tanto de Instagram como de TikTok. La verdad, pierdo muchísimo tiempo en estas plataformas, o en las que vengan, pero no es solo por entretenerme, sino para poder estar 100% al día de qué se está moviendo y de qué se está hablando. Así puedo tomar ideas e inspirarme a la hora de crear contenido también para Burpee.

Además, sin querer, estoy rodeada de personas jóvenes, mucho menores que yo, como con unos 10 años de diferencia, y eso me ayuda a entender cómo piensan. Las escucho a la hora de tomar decisiones, incluso cuando van a comprar. Y bueno, eso es lo que hago.

5. ¿Qué ha hecho su marca para adaptarse a los cambios del mercado juvenil?

Bueno, para adaptarnos, muchísimas veces hacemos ensayo y error de distintas formas. Si algo no funciona, no se repite; si algo funciona, se repite.

Nos hemos movido hacia una creación de contenido o marketing mucho más humano y dinámico. En su mayoría, hacemos puros videos, porque eso es lo que le gusta a la población juvenil hoy en día. Ya se dejó de subir fotos tipo catálogo. Si antes funcionaba, ahora nos hemos dado cuenta de que nada que ver, y por eso nos enfocamos mucho más en hacer contenido más real.

También hacemos contenido de humor, que no sea solamente mostrar el producto, o contenido donde enseñamos cómo utilizar las piezas de la tienda de diferentes maneras que no te imaginabas.

Además, estamos en una búsqueda constante de nuevos modelos y de traer siempre nuevos lanzamientos, para que la gente tome la decisión de comprar dentro de Venezuela y no afuera. La idea es que sepan que aquí, en Burpee, pueden conseguir esas cosas que se hacen virales o que ven en redes sociales, pero adaptadas al mercado local.

Eso también ayuda muchísimo, igual que tener productos que les funcionen para diferentes actividades del día a día. Por ejemplo, si vendemos un bolso que puede ser para el gimnasio, también lo pueden usar para la universidad, para meter su laptop.

Y eso conecta con lo que comentaba antes: que puedan ver la utilidad del producto en distintas situaciones, porque eso ayuda a que tomen la decisión de compra.

6. ¿Qué tan importante es comprender los factores psicológicos del consumidor en su estrategia?

Justamente, lo más importante que yo veo es entender la psicología del consumidor, y eso se habla muchísimo en el neuromarketing, donde dicen que las personas toman decisiones de compra más a nivel subconsciente. Entonces, uno tiene que tratar de venderle al subconsciente, y eso es un reto todos los días.

Además de eso, nosotras tratamos de darle confianza a nuestros consumidores, o que se sientan en confianza usando nuestras piezas, porque al final hay un factor psicológico en sentirte bonita cuando vas a entrenar. Eso te cambia el humor y te da incentivo para ir.

Me pasa incluso a mí misma: digo “tengo este conjunto nuevo y me lo quiero estrenar”. De repente no tenía tantas ganas, pero como me lo quiero poner, sí voy a entrenar. Entonces, esa es una parte psicológica que uno trabaja al tener piezas tan bonitas.

Además de eso, está la buena atención, que es algo que buscamos mejorar todos los días: dar la mejor atención al cliente para que terminen su compra felices y atenderlos si han tenido algún problema. La idea es que puedan confiar plenamente en que, si compran algo y no les gusta, se lo vamos a cambiar.

Así no tienen ese miedo de comprar, sobre todo online, que es algo que veo que en otras marcas no pasa. En otras marcas no hacen cambios o ponen muchas trabas.

Hay lugares donde literalmente te dicen: “no hay cambios, escoge bien tu talla y ya”. En cambio, aquí en Burpee tienen la confianza de que pueden comprar y que les vamos a resolver ante cualquier inconveniente.

Y eso creo que es un factor muy importante a la hora de decidir si compras o no.

RESPUESTAS: CCS CITY SHOP

SEBASTIAN CAMPOS: FUNDADOR DE CCS CITY SHOP

1. ¿Cómo describiría el comportamiento del consumidor joven actual?

El consumidor joven actual está altamente influenciado por las redes sociales. Las reseñas, tanto positivas como negativas, impactan directamente en su decisión de compra. Tiende a dejarse llevar por lo que ve que otros usan o recomiendan. Sin embargo, aunque exista un fuerte deseo por ciertos productos, el poder adquisitivo limita muchas veces la compra.

También es un consumidor racional dentro de sus posibilidades: aunque existen opciones de financiamiento como Cachea o Listo App, no suele endeudarse irresponsablemente. Prefiere evitar gastos que no pueda cubrir luego.

Además, valora mucho la practicidad del producto: que sea cómodo, duradero y tenga una buena relación calidad-precio. Incluso, si un producto es más barato en el extranjero, está dispuesto a comprarlo online, pagar envío e impuestos y esperar. El precio sigue siendo un factor clave en su comportamiento.

2. ¿Qué factores influyen más en su decisión de compra?

Los principales factores son:

- Precio
- Recomendaciones (especialmente en redes sociales)
- Calidad del producto

También influye el valor percibido. Si el cliente no percibe un valor agregado que justifique un precio alto, no lo paga.

En ciertos casos, especialmente en marcas, entran factores como:

- Estatus
- Experiencia de compra (ambiente del local, atención, percepción social)

Hoy en día, muchos consumidores no solo compran el producto, sino la experiencia completa.

3. ¿Qué dificultades enfrenta su marca para conectar con este público?

En este caso específico, la marca no enfrenta grandes dificultades, ya que está liderada por un equipo joven que entiende directamente a su público. El conocimiento del mercado viene de la experiencia propia y de haber identificado previamente qué productos eran demandados (como ropa de ciertas marcas que no se conseguían fácilmente). Para marcas con equipos más adultos, la principal dificultad es la desconexión con el estilo de vida del consumidor joven. La recomendación es contar con personas dentro del equipo que realmente estén inmersas en ese entorno.

4. ¿Qué hacen para tratar de entender al público joven?

La estrategia principal es convivir con el público objetivo.

Observan constantemente:

- Tendencias en redes sociales
- Qué productos están de moda
- Qué consumen las personas
- Qué contenido genera interacción

También monitorean cambios rápidos en tendencias (por ejemplo, modelos de zapatos que entran y salen de moda).

Además, realizan acciones directas como entrevistas a jóvenes en universidades para entender mejor sus preferencias y comportamientos.

5. ¿Qué ha hecho su marca para adaptarse a los cambios del mercado juvenil?

La marca se adapta manteniéndose en constante observación del entorno:

- Siguiendo tendencias en redes sociales
- Analizando lo que usan artistas e influenciadores
- Ajustando constantemente el portafolio de productos

Entienden que las tendencias cambian rápido, por lo que deben actualizar su oferta continuamente.

También reconocen el impacto que puede tener la opinión pública: una mala percepción puede afectar significativamente la marca.

6. ¿Qué tan importante es comprender los factores psicológicos del consumidor en su estrategia?

Es fundamental. Conocer al cliente permite diseñar estrategias efectivas. La marca se enfoca en generar cercanía y confianza, lo cual influye directamente en la decisión de compra. Han logrado posicionarse como una referencia para su público, al punto de influir en sus preferencias de marcas.

La confianza es clave: si el cliente no confía, no compra, especialmente en productos de alto valor. También influyen factores como:

- Riesgo percibido en la compra
- Ubicación del cliente
- Logística (delivery, disponibilidad en su ciudad)

En mercados como el venezolano, donde las devoluciones y garantías son limitadas, estos factores tienen aún más peso.

RESPUESTAS: PAWER

MALÚ OROZCO: COORDINADORA DE MARKETING DE PAWER

1. ¿Cómo describiría el comportamiento del consumidor joven actual?

Mira, yo diría que el consumidor joven ya no sólo compra ropa, sino que compra señales de identidad. Busca pertenencia y actitud. Son increíblemente rápidos e intuitivos, pero también cero pacientes. O sea, si una marca no les transmite algo real en los primeros tres segundos, la ignoran, porque tienen un radar muy agudo para detectar cuándo una marca es falsa o forzada.

También son interesantes porque viven como en una contradicción constante: quieren diferentes elementos, pero al mismo tiempo permanecer en su zona de comodidad. Y bueno, nosotros creemos que así describimos a nuestros consumidores también.

2. ¿Qué factores influyen más en su decisión de compra?

Bueno, no es un solo factor, es un ecosistema completo. Influye la identidad: qué dicen de ellos lo que visten o compran. También el contexto social, es decir, si su círculo lo valida, lo cual es súper importante.

Además, influyen la estética y, sobre todo, el timing. Pero hay algo fundamental que siempre analizamos: el valor agregado. Ya sea a través del packaging, las colaboraciones o la calidad, el joven siempre necesita sentir que lo que recibe supera lo que pagó.

El precio es importante, claro, pero no es lo que decide. O sea, si logras una conexión emocional, la venta ocurre.

3. ¿Qué dificultades enfrenta la marca para conectar con este público?

El mayor reto es no volverse predecible. Yo creo que, en el momento en que una marca cree que ya descifró a su cliente y empieza a usar sus códigos de forma automática, se vuelve un cliché y pierde el interés.

Además, las marcas no solo competimos con otras marcas; competimos con las redes sociales, con TikTok, con los memes, con Instagram, con la cultura en general. Estamos peleando por su atención, no solo por un espacio en su clóset.

Un desafío interno muy real es evitar que la marca envejezca junto con sus directivos. En PAWER, siempre queremos mantenernos jóvenes, independientemente de la edad de quienes estamos detrás.

4. ¿Qué hacen para tratar de entender al público?

Más que estudios de mercado tradicionales, nosotros practicamos la observación constante. Leemos los comentarios en nuestras redes como si fueran un focus group. Escuchamos mucho más de lo que hablamos e intentamos rodearnos de gente joven, activa en la cultura, para entender qué están haciendo realmente y cuáles son sus tendencias.

Entender al público también significa tener claro a quién no le quieres hablar. Nosotros no intentamos gustarle a todo el mundo; preferimos serle fiel a la comunidad que hemos construido durante todo este tiempo, a las personas que realmente conectan con nuestra identidad de marca y con la forma en que hablamos y nos comunicamos.

5. ¿Qué ha hecho la marca para adaptarse a los cambios del mercado juvenil?

Mira, nos movemos rápido. En Power no analizamos los cambios durante un montón de meses; si vemos una oportunidad, probamos algo al día siguiente.

Nos hemos convertido más en creadores de contenido que en una tienda tradicional, y eso es bastante notable en nuestras redes sociales. También nos apoyamos muchísimo en colaboraciones con personas, creadores de contenido, influencers o marcas que ya tienen valor para el target al que queremos llegar.

Y si el mercado cambia su forma de consumo, nosotros cambiamos nuestra forma de comunicar también y ejecutamos sin miedo a equivocarnos.

6. ¿Qué tan importante es comprender los factores psicológicos del consumidor en su estrategia?

Mira, para nosotros esto es la base de todo. ¿Por qué? Porque si no entiendes qué siente la gente, estaríamos diseñando en el aire.

Nos enfocamos en qué quiere proyectar alguien cuando se pone una pieza de la marca, sea cual sea; qué emoción le genera y qué conversación activa en su entorno. Porque, al final del día, la compra no es un acto racional, sino también emocional.

La gente primero siente la conexión y luego usa la lógica para justificar lo que gastó. Es un poco como “guilt-free”. Y bueno, por eso nuestra estrategia siempre empieza en la psicología y termina en el producto.

3. Encuestas de factibilidad a las empresas

VISSI COUTURE

1. ¿Qué métodos de investigación utiliza su empresa para conocer el mercado y el comportamiento de sus consumidores?

Principalmente observación en redes sociales, análisis de tendencias y feedback de clientes.

2. ¿La investigación de mercado la realizan internamente o contratan empresas especializadas?

La realizamos internamente.

3. ¿Qué tan valiosa considera la información presentada dentro de un manual de mercadeo conductual?

Muy valiosa, especialmente para entender mejor al consumidor joven.

4. ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a invertir en un manual estratégico de este tipo?

Entre 700 USD y 1.000 USD.

CARACAS CITY SHOP

1. ¿Qué métodos de investigación utiliza su empresa para conocer el mercado y el comportamiento de sus consumidores?

Encuestas, análisis de redes sociales y observación del comportamiento en tienda.

2. ¿La investigación de mercado la realizan internamente o contratan empresas especializadas?

La mayor parte la hacemos internamente.

3. ¿Qué tan valiosa considera la información presentada dentro de un manual de mercadeo conductual?

Bastante útil para mejorar estrategias de comunicación.”

4. ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a invertir en un manual estratégico de este tipo?

Entre 500 USD y 800 USD.

BURPEE

1. ¿Qué métodos de investigación utiliza su empresa para conocer el mercado y el comportamiento de sus consumidores?

Análisis digital, métricas de contenido y comportamiento en redes sociales.

2. ¿La investigación de mercado la realizan internamente o contratan empresas especializadas?

En algunos casos trabajamos con apoyo externo.

3. ¿Qué tan valiosa considera la información presentada dentro de un manual de mercadeo conductual?

Consideramos que tiene bastante valor estratégico.

4. ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a invertir en un manual estratégico de este tipo?

Entre 800 USD y 1.200 USD.

PAWER

1. ¿Qué métodos de investigación utiliza su empresa para conocer el mercado y el comportamiento de sus consumidores?

Observación directa, interacción con clientes y análisis de tendencias.

2. ¿La investigación de mercado la realizan internamente o contratan empresas especializadas?

La realizamos internamente.

3. ¿Qué tan valiosa considera la información presentada dentro de un manual de mercadeo conductual?

Muy útil para comprender mejor las decisiones de compra.

4. ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a invertir en un manual estratégico de este tipo?

Entre 600 USD y 900 USD.