# Acciones de marketing digital, aplicadas en el desarrollo y posicionamiento de una marca de vestuario femenina

Marisol Valdés Agudelo ✉ solvaldez35@gmail.com

Proyecto presentado para optar al título de Diseñador de Vestuario

Asesor: Laura Jiménez Quintero, Especialista (Esp)

Universidad de San Buenaventura Colombia
Facultad de Arquitectura, Arte y Diseño
Diseño de Vestuario
Santiago de Cali, Colombia
2018

| | |
|---|---|
| Citar/How to cite | (Autor 1, Autor 2, & Autor 3, año)... (Autor 1 et al., año) |
| Referencia/Reference<br><br>Estilo/Style:<br>APA 6th ed. (2010) | Autor 1, Autor 2, & Autor 3. (Año). *Título* (Seleccione modalidad de grado Seleccione pregrado o posgrado USB Colombia (A-Z)). Universidad de San Buenaventura Colombia, Seleccione facultad USB Colombia (A-Z) y ciudad |

creative commons BY NC ND

En convenio con la Universidad (nombre y logo pequeño de la institución).

Seleccione posgrado USB Colombia (A-Z), Cohorte X.

Grupo de Investigación (SIGLA).

Línea de investigación en.

**Bibliotecas Universidad de San Buenaventura**

Biblioteca Digital (Repositorio)
http://bibliotecadigital.usb.edu.co

- Biblioteca Fray Alberto Montealegre OFM - Bogotá.
- Biblioteca Fray Arturo Calle Restrepo OFM - Medellín, Bello, Armenia, Ibagué.
- Departamento de Biblioteca - Cali.
- Biblioteca Central Fray Antonio de Marchena – Cartagena.

**Universidad de San Buenaventura Colombia**

Universidad de San Buenaventura Colombia - http://www.usb.edu.co/

Bogotá - http://www.usbbog.edu.co

Medellín - http://www.usbmed.edu.co

Cali - http://www.usbcali.edu.co

Cartagena - http://www.usbctg.edu.co

Editorial Bonaventuriana - http://www.editorialbonaventuriana.usb.edu.co/

Revistas - http://revistas.usb.edu.co/

## Agradecimientos

Quiero agradecer a todos aquellos que formaron parte de este proceso, especialmente a mis padres y seres queridos, quienes me apoyaron cada día y a mi asesora, Laura Jiménez Quintero por haber estado presente, guiándome en cada paso para lograr llevar a cabo este proyecto.

## Resumen

El principal propósito del proyecto está basado en la oportunidad de posicionamiento y proyección encontrada para la marca de vestuario femenino Maré Solé, a través de la creación de una plataforma virtual que cuente con las funciones y herramientas necesarias para que sus usuarias logren vivir una experiencia de compra virtual especializada, que incluya asesoría frente a su talla, silueta y tono a fin.

La marca Maré Solé fue creada en el año 2017 a través de la electiva Fashion Branding, por medio de la cual se desarrolló y definió un adn femenino, delicado y romántico, el cual marca los lineamientos para realizar la creación de contenido digital, el desarrollo de Branding y el proceso de diseño de la empresa. No obstante, las investigaciones de mercado y encuestas realizadas al target fueron indispensables para lograr determinar los requisitos frente al mix de marketing – producto, precio, plaza y promoción - que llevará a cabo la marca.

**Palabras clave**: E-Commerce, Vestuario femenino, Vestuario tropical, Marketing digital.

## Abstract

The main purpose of the project is based on the positioning and projection opportunity found for the Maré Solé women's clothing brand, through the creation of a virtual platform that has the functions and tools necessary for its users to live an experience of Specialized virtual purchase, which includes advice on your size, silhouette and tone to end.

The Maré Solé brand was created in 2017 through the elective Fashion Branding, through which a feminine, delicate and romantic adn was developed and defined, which sets the guidelines for the creation of digital content, development of Branding and the design process of the company. However, the market researches and surveys made to the target were indispensable to determine the requirements regarding the marketing mix - product, price, place and promotion - that the brand will carry out.


**Keywords:** E-Commerce, Women's clothing, Tropical clothing, Digital marketing.

## Tabla de contenido

**Pág.**

**Resumen**.....**IIV**

**Abstract**.....**V**

**Introducción** .....**1**

**1. Titulo del proyecto**.....¡Error! Marcador no definido.

1.1 Introducción ..... **¡Error! Marcador no definido.**

1.1.1 Justificación ..... **¡Error! Marcador no definido.**

1.1.1.1 Pregunta de conocimiento ..... **¡Error! Marcador no definido.**

**2. Objetivo general**.....¡Error! Marcador no definido.

2.1 Objetivos especificos..... **¡Error! Marcador no definido.**

2.2 Metodología ..... 4

**3. Antecedentes**.....**5**

3.1 ¿Cómo brindar ajuste en el cuerpo femenino a traves del vestuario? ..... 5

3.2 ¿Cómo adaptar la tendencia tropical en el vestuario? ..... 5

3.3 ¿Cuáles son las necesidades y caracteristicas del vestuario para clima calido? 5

**4. Marco conceptual**.....¡Error! Marcador no definido.

4.1 Marco conceptual ..... **¡Error! Marcador no definido.**

4.1.1 Marketing ..... **¡Error! Marcador no definido.**

4.1.2 Marketing digital ..... **¡Error! Marcador no definido.**

4.1.3 E-commerce..... 7

**5. Marco contextual ..... 8**

5.1 E-commerce en Colombia ..... 8

5.1.1 Shopify ..... 8

**6. Desarrollo de metodología ..... 9**

6.1 Investigación de mercado ..... 9

6.1.1 Analisis de información ..... 13

6.1.1.1. Determinantes y requerimientos 15

6.2 Proceso de diseño ..... 16

6.2.1 Concepto ..... 16

6.2.2. Moodboard ..... 16

6.2.3. Propuestas de diseño ..... 1**¡Error! Marcador no definido.**

**Anexos ..... 20**

**Bibliografía .....** ¡Error! Marcador no definido.

## Introducción

Proyecto de emprendimiento enfocado en la creación de una plataforma de venta on-line para la marca de vestuario femenino con tendencia tropical: Maré Solé, la cual fue creada en el año 2017 a través de la clase electiva Fashion Branding. Está dirigida a un público femenino de edades entre los 18 y 28 años, ubicadas en ciudades de clima cálido, como Cali, Barranquilla y Cartagena, el ADN de la marca de caracteriza por el romanticismo, delicadeza y feminidad.

Se basa en la búsqueda de reconocimiento y posicionamiento en el sector moda, queriendo lograr relevancia entre sus consumidores y obteniendo un atributo diferenciador frente a sus competidores.

## 1.1. Justificación

Inicia a través de la búsqueda de diferenciación y la creación de imagen para la marca Maré Solé, por medio de la cual, su mercado objetivo logre sentirse identificado y así logre obtener relevancia en su estilo de vida. Debido cual se caracteriza por el uso constante de herramientas tecnológicas. ¿Qué aportes? Estrategias directas y se ajustan al estilo de vida actual, propuesta de valor

# 1. Objetivo general

Crear una tienda electrónica, enfocada en el mercadeo on-line de una colección de vestuario femenina para clima cálido, de la marca Maré Solé.

## 1.1 Objetivos específicos:

- Identificar las principales problemáticas que encuentran las mujeres en la compra de prendas on-line, en relación con el ajuste del vestuario, entregas y métodos de compra.

- Crear modelo de negocio, fundamentado en las preferencias y necesidades inferidas del target.

- Realizar un estudio de mercado al público objetivo, que permita determinar los requerimientos y elementos de diseño que se aplicarán para llevar a cabo la producción de la colección.

- Llevar a cabo bocetacion de la colección, en base a los requerimientos planteados y proponiendo diseños acordes a la diversidad de cuerpos.

- Desarrollar tienda en línea de la marca, en la cual se genere una experiencia que permita a la usuaria recibir asesoría a la hora de llevar a cabo la compra.

## 1.2 Metodología

La metodología planteada, se realizó de forma secuencial por medio de actividades realizadas en conjunto con el mercado objetivo y siguiendo el proceso de diseño de la marca, complementada con fuentes de información visuales y escritas, recolectadas en instrumentos como encuestas, tablas, resúmenes y fichas de análisis.

| • METODOLOGÍA | | | |
|---|---|---|---|
| ¿Cómo posicionar la marca de vestuario femenino Maré Solé, a través de la creación de una plataforma de venta on-line, que brinde interacción a las usuarias? | | | |
| **• Objetivos específicos:** | **• Actividad:** | **• Fuente de información:** | **• Instrumento de recolección:** |
| • Realizar un estudio de mercado al público objetivo, que permita determinar los requerimientos y elementos de diseño que se aplicarán para llevar a cabo la producción de la colección. | • Investigación de mercado que permita reconocer los principales requisitos del target para el diseño de la colección. | • Segmento de mercado: Mujeres de 18 - 28 años de edad, ubicadas en Cali, Cartagena y Barranquilla. | • Encuestas: recoleccion de información, analisis y clasificacion de datos. |
| • Identificar las principales problemáticas que encuentran las mujeres en la compra de prendas on-line, en relación con su antropometría, características físicas, entregas y métodos de compra. | • Investigacion de mercado que permita reconocer los las complicaciones que experimentan las mujeres a la hora de seleccionar, comprar y utilizar prendas que adquieren on-line. | • Segmento de mercado: Mujeres de 18 - 28 años de edad, ubicadas en Cali, Cartagena y Barranquilla. | • Encuestas: recoleccion de información, analisis y clasificacion de datos. |
| • Llevar a cabo bocetacion de la colección, en base a los requerimientos planteados y proponiendo diseños acordes a la diversidad de cuerpos. | • Bocetación, ilustración, experimentación sobre maniqui y prototipos. | • Segmento de mercado: Mujeres de 18 - 28 años de edad, ubicadas en Cali, Cartagena y Barranquilla. | • Encuestas: recoleccion de información, analisis y clasificacion de datos. |
| • Elaborar tabla de tallas, tonos y siluetas especializada de la marca. | • Desarrollo de tallaje, tabla de tonos y clasificación de siluetas. | • Analisis de fuentes escritas, libros especializados en patronaje y psicología del color. | • Tablas, resumenes y fichas de análisis. |
| • Crear modelo de negocio, fundamentado en las preferencias y necesidades inferidas del target. | • Análisis de informacion obtenida por parte del segmento de mercado y desarrollo del modelo canva. | • Segmento de mercado: Mujeres de 18 - 28 años de edad, ubicadas en Cali, Cartagena y Barranquilla. | • Tablas, resumenes y fichas de análisis. |
| • Desarrollar tienda en linea de la marca, en la cual se genere una experiencia de compra que permita a la usuaria recibir asesoría frente a su talla, tono y silueta a fin. | • Creación de tienda on-line y sistema de asesoria, con tallas y medidas especializadas de la marca. | • Herramientas de diseño multimedia, contenido desarrollado por la marca y asesoria. | • Plataforma shopify y asesoria por parte de diseñador multimedia. |

# 2. Antecedentes

## 2.1 ¿Cómo brindar ajuste en el cuerpo femenino a través del vestuario?

Los estudios antropométricos brindan información sobre las acciones necesarias para lograr el mayor ajuste al usuario por parte de las prendas que utiliza, es necesario tener en cuenta textiles, siluetas y confección a la hora de llevar a cabo una prenda diseñada para brindar ajuste a un mercado compuesto por características antropométricas diferenciadas.

## 2.2 ¿Cómo adaptar la tendencia tropical en el vestuario?

La tendencia tropical se caracteriza por el uso de prints frutales y florales, implementadas en diseños con maxi-boleros y capas, pero puede ser interpretada en diseños formales por medio de textiles planos, incorporando tejidos naturales como el lino y el algodón y manteniendo una paleta de color en tonos pastel, brindando una corriente tropical más sutil. (Hernandez, s.f.)

## 2.3 ¿Cuáles son las necesidades y características del vestuario para clima cálido?

La etiqueta de vestuario para el clima cálido, no es guiada actualmente por el calendario, debido a las constantes variantes de temperatura, pero es indispensable mantener textiles, prendas y siluetas acordes al clima predominante de la ciudad, la marca Maré Solé toma como referente los diseños veraniegos que tienen como protagonista sus amarres y ataduras a través del cuerpo, además de mantener una gama de tonos claros que evocan a la naturaleza. (Zuleta, 2014)

# 3. Marco conceptual

## 3.1 Marco conceptual:

### 3.1.1 Marketing

También conocido como mercadeo o mercadotecnia, estudia el comportamiento del mercado y sus consumidores, analiza cuáles son sus necesidades y brinda las estrategias necesarias para que la empresa pueda captar su atención y logre satisfacer sus necesidades por medio del producto y/o servicio que ofrece.

Es observado como un campo de investigación y conocimiento centrado en la identificación y satisfacción de las necesidades humanas, creando una competencia entre las empresas que llevan al uso de diferentes técnicas y herramientas del mercadeo. Más allá de aumentar las ventas, busca el crecimiento de la marca por medio de la fidelización de sus clientes.

Desde su origen, ha desarrollado una gran cantidad de acciones que se han convertido en diferentes tipos de marketing, cada uno con diferentes características que llevan a su reconocimiento y entre ellos fueron seleccionados aquellos relacionados con la temática digital y el e-commerce, para ser utilizados como guía en el desarrollo del proyecto.

### 3.1.2 Marketing digital

El marketing digital, fue la principal fuente de información para iniciar el proceso y desarrollo del proyecto, el cual busca promocionar productos y servicios de manera eficiente en distintas plataformas online. Actualmente, cada empresa que ha dado un paso hacia las nuevas tendencias globales ven en este campo del mercadeo una oportunidad para potenciar sus empresas.

Dado esto, se ha generado una ola de información sobre el tema, que termina siendo irrelevante y deja a un lado lo más importante para el área del mercadeo; la satisfacción del cliente.

En años pasados, cualquier tipo de promoción era suficiente para atraer la atención del consumidor, sin importar de la calidad que fuese. Sin embargo, en la actualidad, es necesario ofrecer información de calidad, que logre generar valor agregado en el cliente para que este logre identificarse con los productos ofrecidos y todo aquello que la empresa quiere transmitir.

Es necesario entonces, brindar la atención necesaria a los canales que se utilizarán para promocionarse y la frecuencia con la cual se realizará, al igual que tener conocimiento de las condiciones demográficas de los potenciales clientes y crear contenido que no solo llene sus expectativas, las sobrepase, contando la historia de la marca a través de los productos y generando una conexión emocional por medio de ellos, el cual es el fin último de la mercadotecnia digital.

### 4.1.3. E-commerce

La digitalización ha traído consigo oportunidades para empresas de todo tipo, donde aún las más pequeñas han logrado utilizar el crecimiento del comercio electrónico para posicionarse como tiendas online. La implementación de este tipo de tiendas abre las posibilidades de acceso entre el cliente y el producto, donde los consumidores acceden de forma fácil y rápida a información y

Las empresas que no creyeron en el potencial de esta tendencia, ni le dieron importancia cuando era necesario, se han visto rezagadas frente a otras, y ven latente la necesidad de alcanzar los estándares impuestos por los clientes en este nuevo canal de venta y promoción.

# 5. Marco contextual

## 5.1. E-commerce en Colombia

La venta de productos y servicios vía virtual, ha marcado un crecimiento desde el inicio de sus operaciones, formando parte de los cambios culturales y dando la oportunidad a emprendedores y empresarios para ampliar sus oportunidades de venta en plataformas digitales. Actualmente, los consumidores piden la oferta electrónica, pues es un beneficio que buscan para obtener facilidad de compra y que forme parte de su día a día.

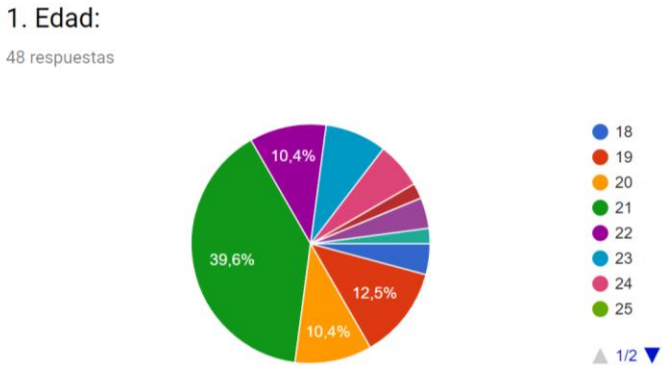
Según la analista de marketing, Diana Calderón, el panorama en Colombia se encuentra en un tercer nivel de sofisticación y sector apuesta cada vez más por estos canales. La industria de la moda es la segunda más fuerte actualmente.

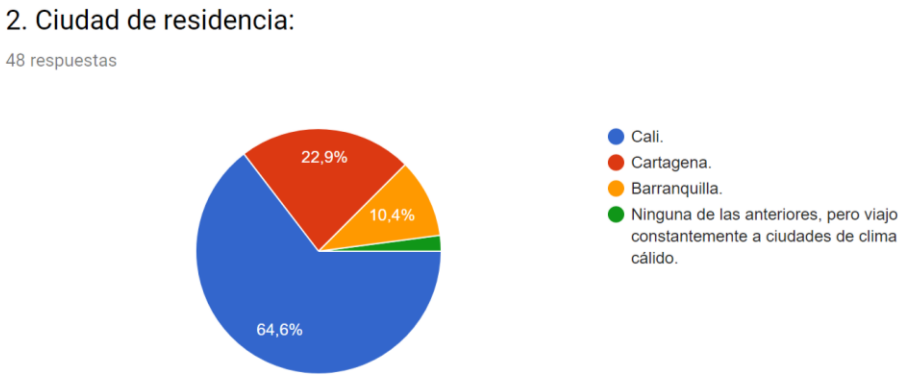
## 5.2. Shopify

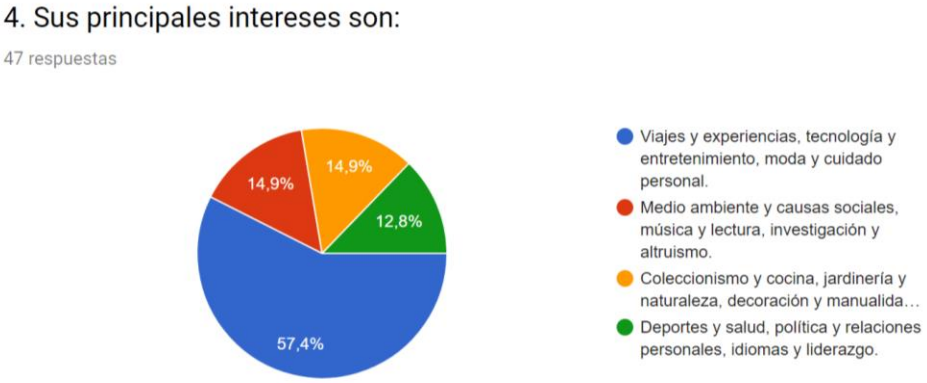
Cuando se trata de la venta de productos, si una empresa no se encuentra disponibles en plataformas virtuales y redes sociales, no existe para el mercado actual. En cuanto a diseño web, Shopify ofrece platillas realizadas por profesionales en desarrollo multimedia, actualmente más de 400,000 negocios utilizan esta plataforma para llevar a cabo su comercio electrónico, algunos de sus beneficios son: la creación de cupones de descuento, añadir un número ilimitado de productos llevado por medio de un inventario, realizar pago en diferentes tipos de monedas, realizar seguimiento de pedidos, consultar informes sobre el rendimiento del negocio e incluso integrar un blog.

# 6. Desarrollo de metodología

## 6.1. Investigación de mercado



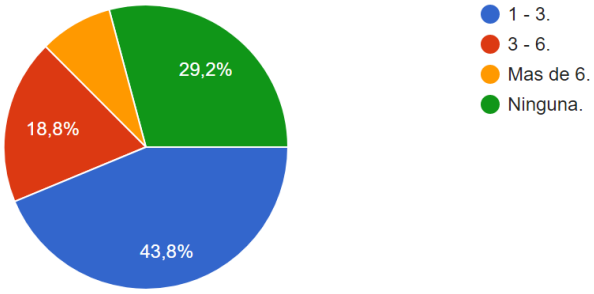



## 6. ¿Cuál es su percepción frente a la compra on-line de vestuario?

48 respuestas

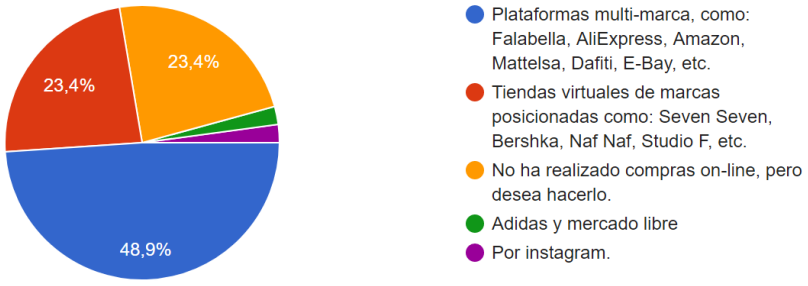
## 7. En seis meses, ¿aproximadamente cuantas compras virtuales de vestuario realiza?

48 respuestas



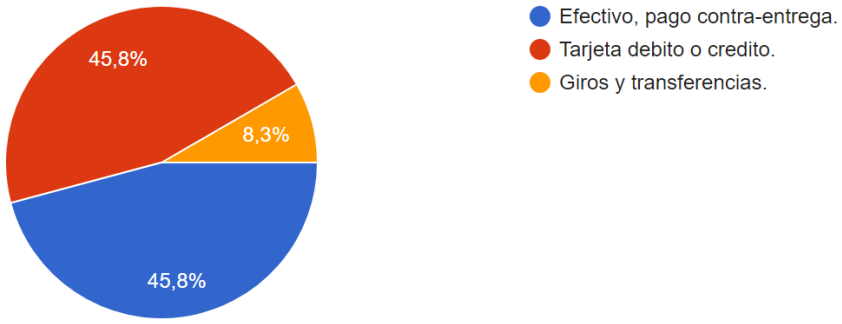

## 8. ¿En qué plataformas digitales ha llevado a cabo estas compras?

47 respuestas



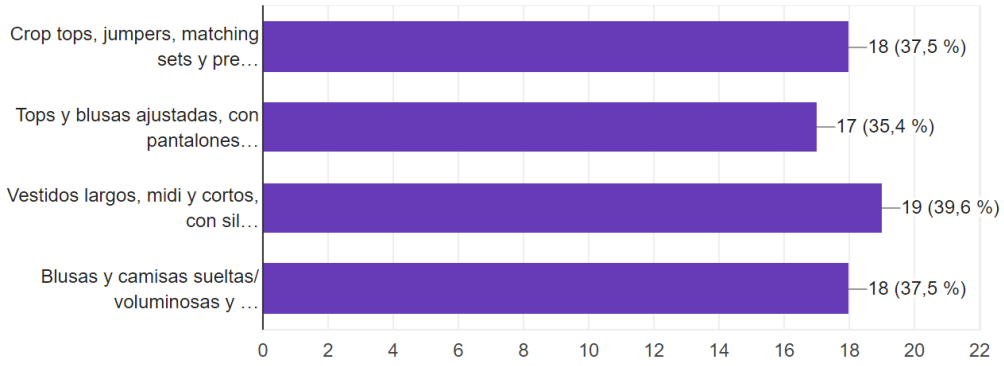
## 9. ¿Que métodos de pago prefiere utilizar al hacer estas compras?

48 respuestas



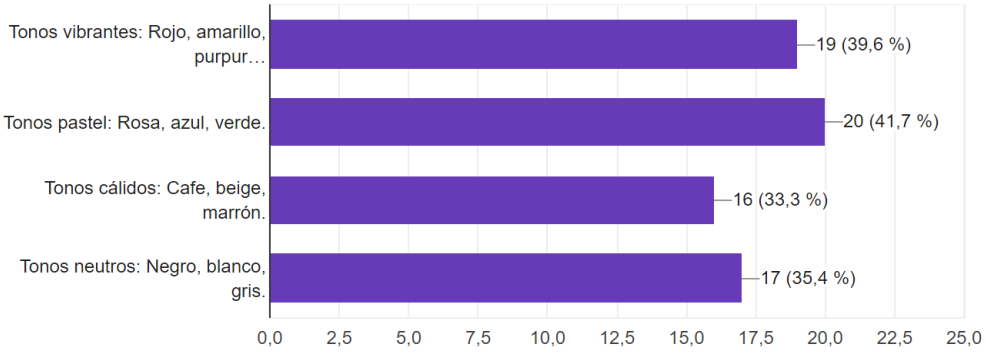

## 10. ¿Que tipo de siluetas utiliza o prefiere, al estar en un clima cálido? (seleccione una o mas respuestas):

48 respuestas



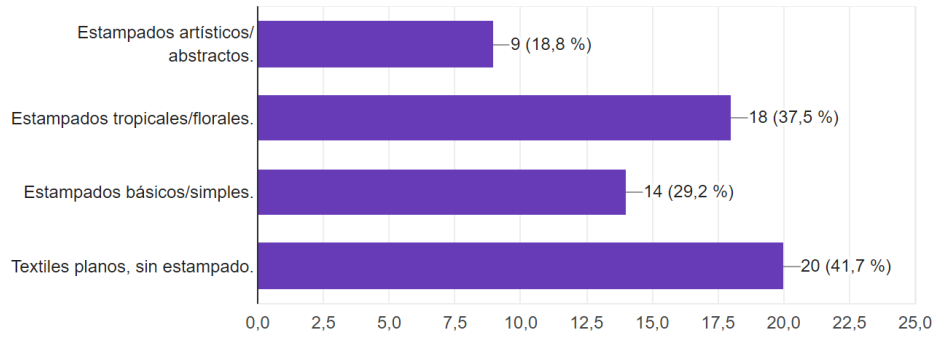

## 11. ¿Cual de las siguientes paletas de color utiliza o prefiere en su vestuario? (seleccione una o mas respuestas):

48 respuestas



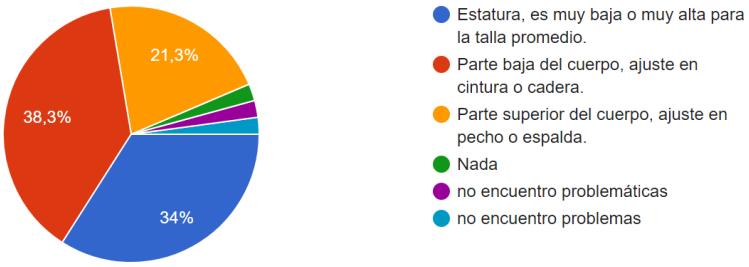
12. ¿Que tipo de prints/estampados utiliza o prefiere en su vestuario? (seleccione una o mas respuestas):

48 respuestas



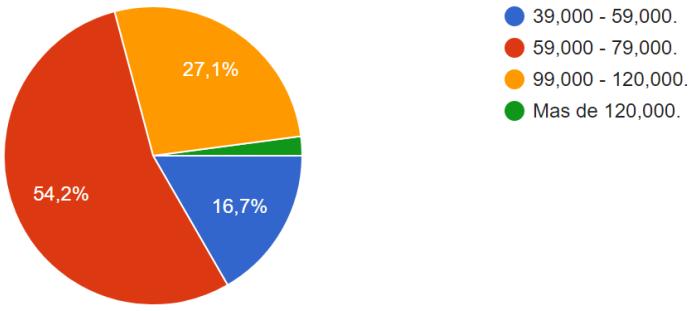

13. ¿En que zona del cuerpo, encuentra usted problemáticas a la hora de probarse prendas?

47 respuestas




14. ¿Que rango de precios estaría dispuesta a pagar, al comprar vestuario que cumpla con sus anteriores preferencias?

48 respuestas



### 6.1.3. Análisis de información

• La ciudad de residencia con mayor número de encuestadas fue Cali y alrededor de la tercera parte, fueron personas ubicadas en Cartagena y Barranquilla.

• Aproximadamente el 60% se encuentra dentro del perfil de personalidad que busca la marca como segmento, personas interesadas en viajes y experiencias, tecnología y entretenimiento, moda y cuidado personal.

• Alrededor del 50% de las encuestadas sienten agrado por la compra on-line y han realizado compras, pero un porcentaje siente temor al llevar a cabo la compra.

• Las usuarias de las plataformas de venta on-line realizan aproximadamente 1 a 6 compras cada seis meses.

• Las plataformas en cuales llevan a cabo estas compras son en su mayoría tiendas multimarca como: Falabella, AliExpress, Amazon, Mattelsa, E-Bay y marcas posicionadas como: Seven Seven,Bershka, Naf Naf, Studio F, etc.

• Los métodos de pago que prefieren utilizar para realizar la compra son: tarjeta débito o crédito y pago en efectivo/contra-entrega.

• En relación al diseño de las prendas, las respuestas del segmento de mercado estuvieron muy reñidas entre sí, frente a las siluetas hubo casi la misma cantidad de votos por cada una de las opciones: crop tops, blusas ajustadas y camisas vaporosas, complementadas con pantalones anchos, faldas midi y prendas ajustadas a la cintura.

• Frente a la elección de la paleta de color, los tonos seleccionados fueron vibrantes como: rojo y amarillo, contrastados con colores pastel y nudes.

• Según los resultados, la mayor parte del público objetivo prefiere los textiles planos, sin estampado y los estampados florales y tropicales.

### *6.1.3.1. Determinantes y requerimientos*

| Determinantes | Requerimientos |
|---|---|
| Crear una colección para un publico objetivo de edades entre 18 a 28 años. | Versatilidad y diversidad en el vestuario, adaptandose a diferentes etapas/ocasiones de uso. |
| Expresar feminidad y seguridad por medio del diseño de las prendas. | Diseñar prendas en las que predominen las siluetas femeninas, ajustadas y romanticas. |
| Diseñar prendas superiores que incluyan crop tops, blusas ajustadas y camisas vaporosas. | Crear una gran variedad de tipo de prendas y atuendos para la colección, debido a los diferentes estilos que exiten entre el publico objetivo. |
| Diseñar prendas inferiores que incluyan shorts, pantalones, faldas midi y largas. | Las prendas inferiores deben ser de talle alto, ajustadas a la cintura y con bota acampanada. |
| Crear una paleta de color con tonos vibrantes, contrastados con pasteles y neutros. | La paleta de color debe incluir tonos: rojizos, mostaza, rosa y nude. |
| Crear estampados tropicales y florales que se destaquen en los detalles de las prendas. | Los estampados deben estar presentes en pocas prendas o pequeños detalles de las prendas de la colección. |
| Brindar ajuste a la usuaria por medio del diseño del vestuario. | Las prendas deben incluir sistemas de ajuste o amarre en la cintura, cadera, pecho o espalda. |

## 6.2. Proceso de diseño

### 7.2.1. Concepto

Se basa en desarrollo de trenzados, cruzados y amarres que se adaptan al cuerpo femenino, creando texturas entre sus textiles.

**Entrelazos:**

Unir, enlazar y conexionar, sujetando diferentes partes y formando un todo homogéneo. Representa la delicadeza del cuerpo femenino a través de cada prenda, adaptándose a ella por medio de la reinterpretación de diseños clásicos.

### 7.2.2. Moodboard

El moodboard diseñado para la colección se enfoca en el uso de tonos y texturas que evocan a la naturaleza, conectando la asimetría y deconstrucción con los textiles vaporosos.

### 7.2.3. Propuestas de diseño

## Anexos

14

6 34