

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Creación de marca y campaña publicitaria para Lavanda  
Sugee, marca de ropa para mujeres  
Proyecto de investigación

Doménica Alexandra Ortiz Vega

Comunicación Publicitaria

Trabajo de titulación presentado como requisito  
para la obtención del título de  
Licenciada en Comunicación Publicitaria

Quito, 17 de diciembre de 2018

Universidad San Francisco de Quito USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE CALIFICACIÓN  
DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Creación de marca y campaña publicitaria para Lavanda Sugee, marca de ropa  
para mujeres

**Doménica Alexandra Ortiz Vega**

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Néstor Jaramillo, Dr.

Firma del profesor

---

Quito, 17 de diciembre de 2018

## Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante:

---

Nombres y apellidos:

Doménica Alexandra Ortiz Vega

Código:

00124241

Cédula de Identidad:

1723957468

Lugar y fecha:

Quito, 17 de diciembre de 2018

## DEDICATORIA

For the ones who are the misfits, the ones that are strange and unusual, the ones that are wallflowers, and the ones who never got the chance.

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi familia. A mis padres por siempre apoyarme, motivarme y ayudarme a crecer como mejor persona cada día. A mi padre, Gabriel por siempre exigirme a dar lo mejor de mí y nunca dejar que me rinda. A mi madre, Alexandra por siempre ser mi apoyo incondicional e impulsarme a seguir adelante con una sonrisa a pesar de todo. A mi hermana, Gabriela por siempre darme comentarios constructivos y sacarme una sonrisa al final del día. Quiero agradecer especialmente a mi abuelita Orfi, quien me enseñó a coser desde niña y motivo junto con mi madre el amor hacia la moda y el estilo. A mi mejor amiga, Kamila por sus consejos, apoyo y risas a lo largo de todos estos años. Finalmente quiero agradecer a Cristina Castrillón por apoyarme y creer en mi visión de este proyecto.

## RESUMEN

Lavanda es una marca de ropa para mujeres, inspirada en las tendencias de moda del barrio japonés llamado “Harajuku”, las mismas que buscan resaltar la ternura y híper feminidad. Es una marca para mujeres que disfrutan mostrar su estilo a través de la híper feminidad sin sentirse incomodas de lucir diferentes, proyectan seguridad y empoderamiento. La marca busca posicionarse en el mercado ecuatoriano con este nicho de mercado que no ha sido aprovechado antes. Adicionalmente Lavanda busca ser una marca consciente sobre el medio ambiente y el trato correcto a los colaboradores que contribuyen a la cadena de producción.

**Palabras Clave:** Publicidad, Branding, Indumentaria, Fast Fashion, Historia de la moda, Moda, Marketing Digital, Moda sostenible, Femenino, Marca, Maquila.

## ABSTRACT

Lavanda Sugée is a brand of clothing for women, inspired by the fashion trends of the Japanese neighborhood called "Harajuku", the same that seek to highlight the cuteness and hyper femininity. It's a brand for women who enjoy showing their style through hyper femininity without feeling uncomfortable about looking different, projecting security and empowerment. The brand seeks to position itself in the Ecuadorian market with this market niche that has not been experiment before. Additionally, Lavanda Sugée wants to be a conscious brand on the environment and the correct treatment of the collaborators that contribute to the production of the products.

**Key Words:** Advertising, Branding, Clothing, Fast Fashion, Fashion History, Fashion, Digital Marketing, Sustainable Fashion, Feminine, Brand, Maquila.

## Tabla de contenido

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>11</b>
<b>ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN .....</b>	<b>13</b>
<b>2.1 Antecedentes del tema .....</b>	<b>13</b>
Industria textil y de moda en Ecuador .....	13
Moda Sustentable .....	14
Feminidad en la moda .....	15
Principios del traje.....	16
Origen de la Moda.....	17
La gran renuncia del hombre hacia la moda .....	19
Híper feminidad.....	21
El termino Kawaii (Ternura).....	22
Estilo de moda Harajuku .....	24
<b>REVISIÓN DE LA LITERATURA .....</b>	<b>26</b>
<b>3.1 Palabras Clave .....</b>	<b>26</b>
<b>3.2 Fuentes .....</b>	<b>26</b>
<b>3.3 Formato .....</b>	<b>26</b>
<b>3.4 Definición de términos .....</b>	<b>26</b>
<b>ESTRATEGIA DE MARKETING .....</b>	<b>35</b>
<b>4.1 Brief Creativo .....</b>	<b>35</b>
¿Qué se quiere lograr? .....	35
Problema y Oportunidad a la que la publicidad se debe referir.....	35
Objetivos de la campaña: .....	35
Público objetivo.....	35
Ventajas competitivas: .....	36
Propuesta única de venta.....	37
¿Cuál es la respuesta esperada por mis consumidores? .....	37
Competencia: .....	37
Elementos que se incluyen en la campaña.....	37
¿Cómo se va a comunicar? .....	37
<b>4.2 Marketing Mix.....</b>	<b>38</b>
<b>4.3 4ps .....</b>	<b>38</b>
Precio.....	38
Plaza .....	39
Producto.....	39
Promoción .....	40
<b>4.4 FODA.....</b>	<b>40</b>
<b>4.5 Problema Oportunidad.....</b>	<b>42</b>
<b>4.6 Preguntas de Investigación.....</b>	<b>42</b>
<b>4.7 Propósito de la creación de marca.....</b>	<b>43</b>
<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>44</b>



5.1 Justificación de la metodología .....	44
5.2 Universo de la investigación .....	44
5.3 Herramientas de investigación .....	45
<b>RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA .....</b>	<b>47</b>
6.1 Objetivos Generales .....	47
6.2 Objetivos Específicos.....	47
6.3 Grupo objetivo .....	47
6.4 Método .....	48
6.5 Guía de Discusión .....	48
6.6 Resultados de la investigación cualitativa.....	49
Marcas, Frecuencia y lugares de compra .....	49
Marcas ecuatorianas .....	49
Imagen de la marca .....	50
Moda y Estilo .....	50
Fast fashion .....	51
Medios de comunicación .....	51
<b>RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....</b>	<b>52</b>
7.1 Objetivo General .....	52
7.2 Objetivos Específicos.....	52
7.3 Resultados de la investigación cuantitativa .....	52
<b>MODELO DE NEGOCIO .....</b>	<b>60</b>
8.1 Clientes y Mercado.....	60
8.2 Propuesta de valor .....	60
8.3Canales .....	61
8.4 Relaciones con clientes .....	61
8.5 Fuentes de ingreso .....	62
8.6 Recursos claves .....	63
8.7 Actividades Claves.....	63
8.8 Alianzas estratégicas .....	64
8.9 Estructura de costes .....	64
<b>CREACIÓN DE MARCA .....</b>	<b>66</b>
9.1 Nombre.....	66
9.2 Logotipo.....	66
9.3 Paleta cromática .....	67
Paleta cromática principal.....	67
Paleta cromática secundaria .....	67
9.4 Personalidad de marca .....	68
9.5 Valores de la marca .....	69

9.6 Posicionamiento .....	70
<b>CAMPAÑA PUBLICITARIA.....</b>	<b>72</b>
10.1 COMUNICACIÓN.....	72
10.2 Escalera de marca.....	72
10.3 Disrupción .....	74
10.4 Medios .....	75
10.5 Fases de campaña .....	76
Expectativa .....	76
Recordación.....	85
Plan de medios .....	87
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>90</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>91</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....</b>	<b>92</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>96</b>

## INTRODUCCIÓN

Lavanda es una marca de ropa con estilo inspirado en el Street fashion de harajuku, barrio de la ciudad de Tokio donde nacen varias tendencias basadas en la cultura popular kawaii y adicionalmente tiene un modelo sustentable, la marca ha sido creada por una estudiante de la Universidad San Francisco de Quito en marzo del 2018. La marca de ropa está enfocada en brindar ropa femenina con un estilo diferente que no se ha visto antes en nuestro país, pero a la vez que empodere a sus usuarios. La base de la comunicación de la marca es “Femenina con actitud irreverente”, transmitiendo a las mujeres que usen y se sientan identificadas con Lavanda, como mujeres que aceptan su lado femenino pero que al mismo tiempo saben que es lo que quieren, se sienten poderosas y capaces de realizar cualquier cosa que se propongan. Lavanda Sugee, tiene como propuesta de valor los diseños híper femeninos, exclusivos y extravagantes, pero con un modelo sustentable. La marca mostrara una nueva faceta para la mujer a través de diseños clásicos pero que comuniquen fuerza, romance, amor, naturaleza, sueños y época mediante la utilización de diferentes texturas, telas, paleta de colores y estampados que cuentan una historia única para cada clienta utilizando la magia de la personalización.

El objetivo de la marca es explorar el mercado de este estilo nuevo, pero en el ámbito ecuatoriano dentro de la industria de la moda y así poder crear una campaña de publicidad que cause aceptación para así romper el paradigma de que todo lo femenino no proporciona seguridad a la hora de vestir siendo mujer, algo que vemos dentro de nuestra sociedad ecuatoriana muy marcado. Lavanda está hecha para mujeres que no tienen miedo de mostrar su lado femenino, expresarse tal y como son a través de su estilo de vestir. También busca concientizar a la gente acerca de lo importante que es la moda sustentable y la ética dentro de las marcas de ropa, dando a conocer cuáles son las verdaderas

ventajas de consumir moda sostenible, incluyendo una mejor calidad en las prendas, exclusividad de diseños, apoyo a la industria local, entre otros.

Lavanda es una marca nueva por lo que para lograr un posicionamiento deberá trabajar en darse a conocer con líderes de opinión que puedan probar la marca y recomendar lo mucho que les ha gustado la misma. La marca tendrá que trabajar con voceras que posean rasgos parecidos a los que la marca posee. Mediante varias influencers se podrá llevar a cabo un impacto en redes sociales con nichos de mercados específicos que prefieren marcas como la que se desarrollara.

# ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

## 2.1 Antecedentes del tema

### Industria textil y de moda en Ecuador

No existen estudios que presenten detalladamente la historia de la moda en el Ecuador, sin embargo, al referirnos a la industria textil y su evolución podemos tener un buen aproximamiento a lo que ha marcado tendencias en el país. La mayoría de la producción de materias primas es realizada por la industria local y no en el extranjero. Muchas veces se deja a un lado el tema del diseño y tan solo se lo ve como un valor agregado a las prendas, sin embargo, también se menciona que las importaciones son demasiado costosas y hasta han sido prohibidas, esto se ha convertido en un gran problema a la hora de acceder a accesorios materia prima de lujo que el país no logra producir todavía. Entre los grandes problemas de la industria de la moda están: la falta de cultura para generar innovación en vez de competición y la falta de consumo que existe hacia los productos nacionales. Como solución para estos problemas, el instituto de promoción a las exportaciones Pro-Ecuador expuso la creación de una plataforma de tendencias e innovaciones para la industria, esta plataforma contara con conferencias de expositores internacionales. (El comercio, 2017).

Existen otros métodos en las que la industria de la moda se basa para lograr su crecimiento, entre ellos está la exportación de productos a un nicho específico en el mercado internacional tal cual ha ocurrido con los sombreros de paja toquilla. También existen otro tipo de plataformas que se han ido desarrollando en los últimos años, para así dar a conocer nuevos diseñadores, entre estas plataformas están Runway, Desingner Book y distintos showrooms que se exponen en la ciudad. (El comercio, 2017).

En la industria de la moda se observa el crecimiento de diseñadores emergentes que son catalogados como independientes. En esta ola de diseñadores se van generando lugares y espacios como Desingner Society y La Libertina en donde

se puede presentar e exhibir productos de varios diseñadores de manera rotativa con el fin de dar a conocer mas a estos diseñadores emergentes. Existen varios puntos acerca del diseño independiente entre ellos constan Los bajos precios a comparación con los de marcas como Zara, manta esencia. (FrontRow, 2018.)

### **Moda Sustentable**

Moda sostenible o slow fashion es el término que se le otorga al modelo de desarrollo que emprende marcas para tener un modelo ético con respecto al medio ambiente y sus colaboradores. El verdadero significado de un desarrollo sustentable sigue en construcción debido a que cada día podemos ver cómo cambia el mundo en diferentes aspectos ambientales y sociológicos. (López. R, López. E, Ancona. I, 2005). La producción textil de marcas que se dedican al fast fashion ( antónimo de slow fashion) producen materiales como nylon, poliéster, rayon, etc, estos químicos que son utilizados en el proceso de fabricación son sumamente fuertes y resultan perjudiciales para la salud. Pero por el otro lado existen otras marcas como Nike, Adidas, Levis, etc, que han logrado implementar materiales biodegradables en sus productos. La moda sustentable produce un sin número de beneficios entre ellos la calidad de las prendas por lo que la vida útil de las prendas se extiende a más de un mes de durabilidad. La ética con los trabajadores, estos reciben salarios justos y lugares de trabajo seguros y dignos. El respeto a los animales, mediante este modelo se utiliza productos que provengan de animales de una manera libre de crueldad y en varios casos no se utiliza productos de origen animal y se usan otros materiales alternativos. La mayoría de la materia prima que se es usada es reciclada y de cultivos 100% orgánicos. (Clarín, 2012)

El proceso de crear un modelo de moda sustentable viene con la transformación de productos, procesos y prácticas que involucran también al diseño. Tomar en cuenta el dar a conocer al consumidor la importancia de estos sistemas que ayudan a generar una cadena de valor de los productos que

permiten que este modelo tenga un impacto dentro de la sociedad. En muchos ejemplos esta moda puede implementarse por medio de creación de lazos sentimentales con la indumentaria, evitar el desperdicio de materia prima a la hora de patronar, entre otros. (Escobar. T, ).

Actualmente en el Ecuador han ido surgiendo diferentes marcas que apuestan al mercado con modelos sustentables, para así generar responsabilidad social en los consumidores y ganar a la vez un nicho de personas que cuidan el medio ambiente y piensan en el bienestar de los que están detrás de la manufacturaron de sus prendas. En si estas marcas van logrando generar un cambio en el sistema frívolo que ha mantenido la moda rápida durante años. ( Escobar. T, ).

### **Feminidad en la moda**

La feminidad en la moda ha estado presente a lo largo de toda su historia, pero ha ido evolucionando y cambiando con los años. De simplemente usar solo vestidos ajustados y en muchas ocasiones incómodos a cambiar totalmente la figura durante los años 20's, luego a llegar a usar pantalones, algo que parecía algo masculino para aquella época. El rol femenino de la mujer en la moda ha cambiado en muchos aspectos. La moda ha logrado otorgar seguridad a la mujer a través de la indumentaria y poder transformarse en el personaje que quiera ser percibida. Actualmente la industria de la moda impulsa la diversidad e inclusión para que la mujer se muestre tal y como ella desee ser percibida. Nada de esto se hubiera podido lograr sin la ayuda de grandes diseñadores que lograron abrir paso para modificar estos arquetipos que encapsulaban a la feminidad en la moda en solo un corte y ciertas telas y texturas. Diseñadores como Coco Chanel, Paul Poiret, Mario Fortuny, rompieron poco a poco los estereotipos mediante la eliminación del corsé, la implementación de nuevos textiles, prendas inspiradas en los armarios masculinos, prendas que constaban con

funcionalidad en vez de solo decoración, el cambio de la figura acentuada en la cintura a un corte recto que mostraban a una mujer más real.

Después de algunos años emergen diseñadores como Saint Laurent que logro implementar el primer traje con un pantalón para mujeres. Luego la liberación femenina se dio a través del uso de la minifalda. En los 80's Armani construye chaquetas estructuradas para las mujeres que deseaban competir en trabajos que solo hombres practicaban. Más tarde en los noventas aumenta el dualismo entre desear vestirse masculina y el uso de vestidos que mostraran su lado femenino y delicado. Actualmente podemos observar como se ha conseguido este dualismo entre el estilo “masculino y femenino” en la mujer.

### **Principios del traje**

Nuestra historia a lo largo de los años ha venido influenciada por la religión católica que fue impuesta en la mayoría de las civilizaciones por lo que Deslandres en su libro El traje, imagen del hombre comenta algo muy curioso con respecto a esto. El expone que el cubrirnos ha sido un instinto que se muestra en la biblia con el claro ejemplo de Adam y Eva en el génesis y como ellos se cubrían sus cuerpos con plantas para no sentirse inferiores con respecto a los demás animales que habitaban con ellos. Esto podría haber sido un gran impulso para que las antiguas civilizaciones a través de la religión impulsaran a los pueblos a vestirse y taparse mas por pudor que por el sobresalir de los demás.

Pero también tenemos otros conceptos acerca del inicio de la vestimenta. En el principio de la historia de la humanidad se comenzó a utilizar ropa para poder sobrevivir a las diferentes situaciones climáticas que se iban presentado en las diferentes partes del mundo para sentirse menos indefensos. Pero el ser humano siempre ha buscado destacar de los demás y es así como el traje ha ido evolucionando a través de la historia para convertirse en la palabra moda.



Algo que nació con el simple hecho de cubrir y protegernos de las diferentes situaciones climáticas logro también ser un diferenciador de cada uno de los niveles aristocráticos que fueron apareciendo en la historia de la humanidad. Esto empieza con la creación de distintos diferenciadores dentro del traje de cada civilización, se crean accesorios como collares y coronas para marcar diferenciadores y que puedan sobresalir de las demás clases sociales. (Flügel, 1964).

Esta idea de sobresalir del resto ha estado muy presente desde la época de los egipcios, Mesopotamia y Grecia, donde las clases sociales altas buscaban un clasificador sobre los demás. Se expone que la clase social alta tenía diferentes maneras de sobresalir con respecto del resto algunos de ellos son el hablar, caminar, actuar, pero el principal de todos estos comportamientos siempre ha sido la vestimenta. La aristocracia siempre se ha visto involucrado con el uso de lujos que los hacían lucir de alguna manera superiores a los demás. Entre esos complementos de vestimenta están los vestidos pomposos, tacones, pelucas, joyas de oro, sombreros, etc.

### **Origen de la Moda**

El termino moda es un proceso de individualización y socialización, pero también es un modo de diferenciarse de los demás y como queremos ser percibidos ante la sociedad. La moda se consume, se crea, se hace y se contagia Giorgio Riello dice que la moda es un sistema de interacción entre diferentes fuerzas y actores y también la moda es un método de diferenciador de genero y edad.

El concepto de moda nace a partir del siglo XII y XIV donde la sociedad medieval estaba muy marcada por las clases sociales. En esto comienza a aparecer como diferenciadores que distinguían de diferentes status, así como por ejemplo a la mujer casada de la mujer soltera, los forasteros de los ciudadanos y esto creaba un gran contraste en la sociedad. Las familias que eran nobles y

ocupaban posiciones de elite se vestían con diferentes tipos de telas, colores y diseños. Esto no solo servía para diferenciar los diferentes estatus sociales si no que dentro de la misma clase alta se utilizaba para marcar diferencias de poder. Y como la indumentaria en aquel tiempo era muy costosa no todos podían acceder a este lujo de vestirse de manera bonita.

Europa es el continente en el que se puede decir que la moda nace y se comienza a producir. Esto fue debido al gran crecimiento de la aristocracia que se dio, comenzaron a aparecer nuevos pueblos por lo que las personas quisieron comenzar a producir y ganar dinero. El país que producía un nivel mayor de telas, tejidos, etc. Era Italia, ciudades como Florencia, Venecia, Milán, Roma y Nápoles. Estos eran grandes productores de comercio textil pero también eran consumidores debido a que estos textiles eran de la mejor calidad, por lo que poco a poco fueron apareciendo sastres, modistos y diseñadores que fueron produciendo vestidos, collares, zapatos, etc. En estas ciudades llegaban grandes personajes de la época para poder ser los primeros en adquirir las nuevas tendencias y presumirlas con el resto de los ciudadanos. También hay que señalar que a estas ciudades se les acredita la creación de la jerarquía medieval, donde el lugar de nacimiento era lo mas importante para ser considerado de una clase social alta.

A estas alturas de la historia la moda se transformo en un decodificador de rivalidad social por lo que los ciudadanos que eran campesinos no podían adquirir las ultimas tendencias que estaban en la ciudad, por el alto costo que demandaba. Es por esto por lo que las personas que se mantenían a las tendencias de la moda era una minoría. Las autoridades civiles llegaron a preocuparse por como la moda iba implementándose en casa clase social por lo que crearon reglas de vestimenta como: Los artesanos y campesinos no podían usar prendas con un valor superior a la de 40 chelines, Los nobles que poseían

un título por debajo de caballeros no podían utilizar tejidos como seda, bordados, artículos de oro o plata. Estas reglas se pueden ver impuestas a lo largo de toda Europa países como Francia, Escocia, Rusia e Inglaterra y si las leyes no eran cumplidas las autoridades crearon un sistema policial donde multaban y confiscaban prendas a las mujeres que no estaban vistiendo según la ley.

Las Mujeres a lo largo de la historia se ha visto envueltas y declinadas hacia la moda por lo que en aquel tiempo tampoco fue la excepción. Las mujeres eran las que mas eran multadas y amedrentadas por las leyes que se crearon para no democratizar a la moda. Pero las mujeres también fueron oprimidas por la iglesia y la sociedad, se decía que las mujeres no debían de usar nada que deshonre a su familia y que cause vergüenza. También se ve que la mujer tenía era sometida hasta en el estilo y estética, pues esta era escogida por el hombre. Thorstein Veblen en su libro la teoría de la clase ociosa expone la hipótesis bastante curiosa el dice que la mujer no fue una criatura de moda por la vanidad que poseían si no por un fetiche creado por el poder de parte de los hombres y las familias. La mujer de la época del renacimiento no se expresaba mediante la moda esto fue simplemente impuesto por los hombres y el ideal que tenían para las mujeres.

En la moda el traje se volvió algo sumamente importante debido a que simbolizaba riqueza y poder, un gran ejemplo de esto es los cuadros de la época existe una gran importancia en la vestimenta que utiliza la realza y los cuadros tratan de resaltar cada detalle de las prendas.

### **La gran renuncia del hombre hacia la moda**

La mayoría del tiempo vemos como el hombre solo visten un tipo de uniforme pantalones, chaquetas y raramente pantalones cortos. La figura de los

hombres no ha tenido grandes cambios en los últimos 100 años y esto se debe a una gran renuncia que ocurrió en el siglo XIX. No siempre los hombres usaron ropa aburrida como muchas veces se expresa, al contrario, los hombres eran los que más adornaban su forma de vestir, usaban túnicas grandes, vestidos, tacones, pelucas y maquillaje.

En el siglo XIX ocurre la gran renuncia que Flügel expone que ocurrió a finales del siglo XVII debido a toda la situación que estaba aconteciendo en aquel tiempo. Los hombres renunciaron a todo lo extravagante que venían usando a lo largo de los años y se lo dejaron solo para la mujer. La renuncia se da por que los hombres deciden que quieren dejar de persistir en lo bello y deciden optar por lo que era lo más práctico para ellos, se desarrollan más en el ámbito filosófico y pragmático. Desde ahí los hombres utilizaron el famoso traje de 3 piezas, el hombre comienza a vestirse de manera correcta pero no profundizar en la moda por que ese ámbito no le compete, por esta razón los hombres comienzan a asimilar un uniforme de un solo color que no constaba con ninguna referencia hacia el pasado solo se proyecta hacia el futuro. El traje masculino al ser tan productivo para ese género se convierte en un artículo muy fácil de reproducir en masa y por ende este se convierte en el primer artículo que sería democratizado de la moda. En Inglaterra el traje de 3 piezas se convirtió en el traje que usaban todas las clases sociales ya no solo las clases altas y la aristocracia, todo esto fue posible a la facilidad de producción y la industrialización. Pero en contraste a esta información expuesta por Flügel.

Breward, analiza esto desde del punto de vista que a la moda femenina se le dio más atención y por esto se dejó a un lado la moda masculina, también él sostiene que existen más bocetos de diseños para mujeres que para hombres, si existía moda pero en una frecuencia menor pero esto no dice que no haya existido una ausencia o renuncia total lo que pasa es que los historiadores no dedicaban o mencionaban la moda masculina en sus escritos por que no les

ponían el mismo interés que a la moda femenina. Finalmente, Breward aclara que la teoría que expone Flügel estaba en lo cierto con respecto al origen de la gran renuncia de los hombres pero que se encuentra en desacuerdo con la parte que habla que la moda masculina se quedo oscura y monótona, ya que el aclara que si existía color, patrones, tejidos en el traje de 3 piezas.

### **Híper feminidad**

La híper feminidad es conocida como la exageración de los estereotipos que ha sido impuestos por la sociedad con respecto a la conducta femenina. La híper feminidad tiende a resaltar las características que cada mujer considere femenina. Estas mujeres suelen creer que tienen que mantener relaciones heterosexuales. Se cree que la híper feminidad produce una sociedad de patriarcado y que contribuye a la subordinación de la mujer como un objeto sexual.

En contraste en la moda la híper feminidad ha sido últimamente considerado una forma de poder salir de los códigos que mantiene la sociedad llevando esta feminidad a convertirse en un símbolo de rebeldía. En la reciente colección de moda de la marca Rocha se evoco la hiper feminidad pero mezclado con estilo punk, inyectándole una estética de fantasía así como lo han hecho Adam Selman y Sandy Liang. Los colores pasteles, estampados de flores, tules y lazos han llegado a imponer estéticas femeninas con fines de inspirar seguridad y llega a ser un poco agresivo por lo extraño que llega ser en ciertas ocasiones. Algo muy importante de esta hiper feminidad es que toma inspiraciones de siluetas y diseños vintage como Dior, una marca exponente de la fantasía y de la feminidad. Goddard expone que la fantasía prolonga la vida útil de una colección ya que la fantasía casi siempre esta en voga.

La sociedad va evolucionando y los códigos de genero se van disminuyendo, el sexismo sigue estando presente pero no limita a las mujeres sentirse orgullosas de vestir con prendas de organzas, tules y lazos que las hagan sentir empoderadas a mostrar sus cuerpos a través de las diferentes

prendas. Varios movimientos como el FreeTheNipple han sido creados para poder liberarse de estereotipos que no dejan a la mujer disfrutar de todas las opciones de vestir que tienen.

La híper feminidad ha evolucionado y se ha convertido en una forma de empoderar a la mujer mediante a las prendas inspiradas en las épocas pasadas, esto se convierte en el estilo llamado Lolita este estilo que nace en las calles de Tokio en el barrio de Harajuku. Este estilo constituye de vestidos decorados con un concepto maximalista que utiliza encajes, lazos, inspirados en la época victoriana y rococó. El nacimiento de este termino no tiene nada que ver con la Lolita del libro de Vladimir Nabokov ni con la sexualización de menores de edad. Las lolitas son caracterizadas por mantener una feminidad exagerada a través de su ropa con vestidos elaborados y delicados que evocan a la apariencia de las muñecas europeas, pero el estilo combina varios aspectos de la cultura contemporánea japonesa. Esta moda se ha vuelto muy popular debido a que llama mucho la atención al espectador. Esta tendencia a llegado a varios sitios del mundo.

### **El termino Kawaii (Ternura)**

La definición de la palabra Kawaii viene del japonés y significa ternura. La ternura es un fenómeno que se ha ido expresando desde hace mucho tiempo y es reconocido como el efecto “Aww” que se produce cuando miramos algo que causa ternura. Últimamente se ha convertido en un fenómeno estético, con el fin de causar mas mercado y productividad para las industrias. El nacimiento de esta expresión nació en Europa y Norte América. En la época Edo en Japón nace el termino Kawaii debido a la mayoría de arte y pinturas que fueron apareciendo durante esta época y actualmente domina la mayoría de cultura popular de este país. Actualmente la cultura de la ternura se esta expandiendo con mucha popularidad alrededor de todo el mundo. Un ejemplo muy bueno acerca de por que se a adoptado tanto el termino Kawaii y se ha propagado tanto es debido a la propagación de sus personajes de anime que son definidos como

excesivamente tiernos y cuando investigas sobre estas caricaturas los resultados son muy dulces y tiernos.

El origen de la utilización de la palabra ternura en su principio no fue utilizado para definir ternura y varias fuentes alrededor de la historia resaltan que era un termino que nació en América y Europa, solo se lo usaba en niños, niñas y mujeres por que era considerado un termino para los que estaban mas en contacto con su hogar. El termino llego a tener gran connotación con la feminidad. Luego el termino va tomando otros aspectos connotativos que lo vuelven en un termino mas emocional y se comienzan a definir a personajes de caricaturas y animales con el termino de ternura, pero la mayoría siendo mujeres. En la década de los 70s este termino evoluciona en Japón y logra convertirse en un asociativo a ser adorable y amable. El termino logro expandirse rápidamente por el este de Asia y se ha convertido en un termino que se ha ido expandiendo rápidamente por todo el mundo. Gracias a la cultura popular japonesa tanto en sus mangas, arte, moda, anime, cosplays.

Joshua Paul Dale profesor de la universidad de Tokio Gakugei y especialista en estudios sobre la ternura expone que el termino ternura tiene muchos niveles connotativos en diferentes idiomas, por ejemplo, en ingles se lo llama “cute” y usualmente se utiliza para llamar a una persona inteligente conjunto con la asociación a lo tierno, pero en el Japonés esto tiene otro significado que no representa la inteligencia en este idioma solo simboliza pureza y dulzura. Pero cuando las personas se expresan de manera que dicen “Yo me siento Kawaii” se lo concibe mas como una expresión de querer sentirse cercano con las demás personas y además demostrar un deseo por la sanación y la curación, algo muy importante ya que este termino ayuda a las personas a lidiar con grandes problemas que estén atravesando en sus vidas, algo muy importante en la sociedad japonesa donde todavía existen los prejuicios y estereotipos con respecto a los problemas mentales.

Comúnmente también estos análisis de la palabra ternura son relacionados con el capitalismo por ser disruptivos con las velocidades malignas que ofrece el capitalismo moderno y contemporáneo. Otra rama que es muy observada en este termino es como la ternura ayuda mucho al marketing y la publicidad a tener mejores resultados. Por ejemplo, el uso de animales en los comerciales de tv o series pueden llegar a ser un gran valor agregado para la marca.

### **Estilo de moda Harajuku**

Harajuku es un barrio de la ciudad de Tokio en Japón. Este barrio suele producir varias tendencias de moda que son consideradas excéntricas. Pero como se llegó a convertir en un barrio donde las tendencias nacen. En los 70s se ve a este barrio como un mercado potencial debido a la gran cantidad de jóvenes que se acrolomeraban. Estos jóvenes siempre proponían cosas nuevas en su estilo de vestir y gracias a esto diseñadores y marcas como Yohji Yamamoto y Comme des Garçons empezaron su comercialización aquí.

Cuando la economía japonesa comenzó a crecer en los 90s, la expansión y la creencia japonesa que esta iba a continuar expandiéndose se fueron generando varias culturas underground dentro del barrio de harajuku, las tendencias de moda de este barrio fueron creciendo y las marcas de ropa iban surgiendo. La moda en harajuku se fue asimilando replicando por la cultura popular del país. Este estilo de moda va compactando y asimilando diferentes tendencias y micro tendencias, varios de editores y estilistas iban a realizar entrevistas y se enamoraban del estilo y tendencias que proponían en este barrio.

El estilo Harajuku consiste en varios estilos y la forma en la que se desarrollan y van evolucionando. Estilos como el Kawaii, Cyber Punk, Goth-Loli, Ura-Hara, etc. La moda harajuku consiste en la selección extrema y cuidados de cada detalle, se trata de coordinar todos los elementos como el



cabello, zapatos, maquillaje, accesorios y ropa para poner un look según cada de los estilos que nacen en este barrio y dependiendo del grupo al que se pertenezca.

Otro gran factor para entender la moda y el estilo harajuku, es entender la relación que la cultura japonesa tiene con el resto del mundo. Que en muchos casos esto esta desconectado con los significados tradicionales que se mantiene en el occidente. Como por ejemplo en Japón la connotación de punk puede ser algo tierno y llevar minifaldas estas no serian vistas como algo sexy pero en el resto del mundo si seria visto como algo sugestivo y sexy. Así mismo pasa con las perforaciones en el cuerpo no tienen a que ver con pandillas o tribus urbanas, solo son utilizadas por pura moda.

La mayoría del desarrollo y publicidad que realizan las tiendas de harajuku son mediante marketing de guerrilla, ediciones limitadas, personalización, showrooms, y lo mas importante para ellos es crear un ambiente seguro y dinámico, donde los jóvenes se sientan seguros y puedan compartir las múltiples tendencias.

## REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 3.1 Palabras Clave

Publicidad, Branding, Indumentaria, Fast Fashion, Historia de la moda, Moda, Marketing Digital, Moda Sostenible, Femenino, Marca y Maquila

### 3.2 Fuentes

Las siguientes fuentes de investigación analizadas tratan sobre el tema central del mundo de la moda, historia de la moda, para poder crear una campaña que vaya a la par con el grupo objetivo que se ve dirigido.

### 3.3 Formato

Se dará primero a conocer las palabras claves que sean importantes para la creación de la marca y el desarrollo de la campaña de publicidad, en estas palabras se incluirán las bases de publicidad y marketing para desarrollar la campaña de una manera correcta. En seguida se presentarán las definiciones de las palabras claves según varios autores.

### 3.4 Definición de términos

#### *Publicidad*

La definición de publicidad depende de cada autor y su percepción de esta por ello aquí constan algunas. (Stanton, Walker y Etzel, 1991) autores de "Fundamentos de Marketing" expusieron que la publicidad es: "Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet".

Por otro lado La American Marketing Association expreso: “A colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas”.

Para Kotler y Armostrong ambos autores del libro Fundamentos de Marketing, 1988 definen a la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”.

Según William M. Pride “La publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos como televisión, radio, periódico, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibidores exteriores”.

Finalmente Néstor Jaramillo. La otra P, 2011. Expone su definición de la publicidad “ Es la herramienta del marketing mix que busca convencer a un grupo objetivo ( un grupo humano que comparte normalmente hábitos y practicas comunes), a través de un medio de comunicación que lo que se esta afirmando es de interés significativo y sobre todo diferenciado y, que como consecuencia, deberá preferir nuestra marca a las de la competencia”.

### *Branding*

Un proceso y conjunto de actividades que buscan crear una marca mediante una investigación puntual y estratégica.

Philip Kotler expresó “Branding es un ejercicio de comunicación para definir lo que eres, pues cada compañía quiere estar en la mente de sus consumidores, sin embargo hay que tener cuidado en confundir branding con marketing, pues este no representa todas las tareas de mercadotecnia que una marca realiza”.

Según la Asociación Española de Empresas de Branding

“Branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo”.

### *Indumentaria*

Es el nombre tradicional que se le otorga a la ropa que cubre y realiza el objetivo de proteger el cuerpo humano. Según la RAE “hace referencia a aquello vinculado al vestido, entendiendo este concepto como las prendas exteriores que se utilizan para cubrir el cuerpo. Por extensión, se llama indumentaria a la ropa”.

Gabriela Mussuto (2011) expone una idea muy interesante acerca de la indumentaria y el diseño ella dijo “El diseño de indumentaria se encuentra en una situación de moda en sí mismo: el diseño está de moda. Dada la actual masificación de la carrera y la profesión, sumando su desarrollo en un contexto plenamente mediatizado, y ciertas cualidades de los participantes del medio de la moda, junto con los prejuicios de superficialidad adjudicados a las modelos y en general a todo lo relacionado con el “mundo de la moda”, se obtiene como resultado una conclusión de superficialidad estetizada generalizada sobre la profesión”.

En tanto Francisco de Sousa Congosto en su libro *Introducción a la historia de la indumentaria en España 2007*, expone un concepto fácil de entender “La indumentaria, hecho relacionado con diversas necesidades del ser humano, como la protección del cuerpo frente al medio ambiente, así como portadora de valores jerárquicos, políticos, económicos, religiosos, estéticos, etc”.

### *Fast Fashion*

Kassandra Torres en la revista Noise explica “Es el termino que se utiliza en la industria de la moda para referirse a las grandes empresas que llevan a cabo un termino de manufactura de respuesta MUY rápida, donde se producen prendas de baja calidad a precios accesibles para que el consumidor pueda comprar en mayor cantidad y frecuencia. Este proceso fue desarrollado en Estados Unidos en la década de los ochenta, pero no fue hasta 1990 cuando se traslado a la industria de la moda y todo cambió a lo que conocemos hoy en día”. Otro punto importante que también se expone Kassandra es que “tristemente tiene como consecuencia un impacto ambiental, humano y social muy negativo. Desde los campesinos productores de las materias primas, que muchas veces mueren intoxicados con los químicos de las cosechas, la contaminación de ríos y mares por productos para teñir telas, las condiciones inhumanas en las que trabajan quienes cosen nuestras prendas, llegando trabajar en edificios en pésimas condiciones, con largos horarios y sueldos de menos de un dólar al día, donde en muchos casos suele ser mano de obra infantil”.

Según Ana Martinez el fast fashion o moda rápida es “En las últimas décadas, como consecuencia de la globalización económica y la aparición de las tecnologías de la información, el sector textil y de la confección ha experimentado una drástica transformación. Se ha reducido la distancia entre los diferentes agentes que intervienen en el proceso de fabricación y distribución,

acortando el tiempo desde el diseño de una prenda hasta su llegada a la tienda, creando así el concepto de distribución de circuito corto”.

### *Historia de la moda*

La historia de la moda representa el camino evolutivo que han tenido las diferentes prendas de vestir. Hay que considerar que el principal objetivo a través de los tiempos ha sido el cubrir y proteger al cuerpo, pero últimamente a empezado a ser mas para adornar el cuerpo.

Giorgio Riello en su libro *Breve historia de la moda Desde la Edad Media hasta la actualidad*, 2016. “En la Antigüedad ya se puede hablar de moda, como evidencian los frescos de Pompeya y Herculano. Sin embargo, en muchos aspectos, la moda tal como la entendemos en la actualidad tuvo su origen en la época medieval y se desarrolló durante los siglos xvi y xvii, hasta asumir muchos de los caracteres de la “moda moderna”. El origen medieval de la moda es, en realidad, doble. Por un lado se impone como parte de la cultura de las cortes europeas: se trata de la moda como lujo, magnificencia y refinamiento, que se convierte en un rasgo distintivo de las élites sociales; por el otro, sin embargo, es también un fenómeno más extendido que afecta a estratos amplios de la población urbana europea: se trata de la moda de la calle, fuente de preocupación entre las jerarquías eclesiásticas y políticas”.

“Desde épocas prehistóricas se debió usar el tejido en la península ibérica. En momentos previos a la aparición del tejido en los que las actividades depredadoras marcaban la economía, las pieles, con mínimas alteraciones para adaptarlas al cuerpo humano, constituirían la vestimenta”. Según Francisco de Sousa Congosto en su libro *Introducción a la historia de la indumentaria en España* 2007.

### *Moda*

Según la Real Academia Española (RAE) “El termino moda viene de las palabras en francés mode y del latín modus, que significa modo o medida, una moda es un uso o costumbre que está en boga en determinada región durante un cierto periodo. Se trata de una tendencia adoptada por una gran parte de la sociedad, generalmente asociada a la vestimenta”.

Patricia Doria en Perspectivas sobre moda, tendencias, comunicación, consumo, diseño, arte, ciencia y tecnología. 2012. “La moda es una forma especial de adornar y significar el cuerpo. Esta incide directamente en la identidad individual y colectiva. Se podría decir que es una manifestación de nuestro ser, identidad o estilo, influenciado por una tendencia actual en el mercado. Estas pautas de identidad están íntimamente asociadas a la vestimenta que decidimos llevar, según el contexto, la cultura, y la sociedad a la cual pertenecemos. Son transmisoras de información social y personal, por las cuales logramos hacer juicios de valor a través del vestuario que utilizan”.

### *Marketing digital*

Según el Diccionario de Negocios, marketing digital se define como “la promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos. Los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio puede incluir esfuerzos de promoción vía internet, social media, teléfonos móviles, billboards electrónicos y también mediante la televisión y la radio”.

Por otro lado, Techopedia, enciclopedia virtual experta en temas de negocios, define el marketing digital en un “término que refiere a diferentes técnicas promocionales enfocadas a alcanzar clientes mediante vías tecnológicas. El marketing digital tiene una extensa selección de servicios, productos y técnicas de mercadotecnia para la marca, que generalmente usan el internet como el

principal medio promocional, en adición a la TV y la radio tradicional. Al marketing digital también se le conoce como “marketing de internet” pero sus procesos actuales difieren, ya que el digital está considerado como más orientado a ciertos sectores, más medible y con más posibilidades de ser interactivo”.

Según Diana Fernández Flórez (2016) “El Marketing digital o Marketing Online, está revolucionando la forma de hacer negocios. Desde el establecimiento de su estrategia inicial, a cómo desarrollar su presencia en redes sociales, como promover sus contenidos online hasta ejecutar, analizar y optimizar sus estrategias de marketing digital”.

### *Moda Sostenible*

Segun Kassandra Torres (2018). “Es uno de los puntos más importantes al momento de generar una marca responsable, más allá de buscar mano de obra fácil y rápida es importante informarse y conocer dónde, cómo y cuánto están ganando las personas que están fabricando tus prendas. Si tu los estás contratando directamente es importante que te informes y llegues a un acuerdo para generar un sueldo justo para cada uno de los trabajadores en tu cadena de suministro”.

Violeta Valdés escritora de la revista Marie Claire dice lo siguiente “ DKNY, Bottega Veneta, Balenciaga, Gucci... La conexión entre ética y estética es cool, y cada vez más firmas de alta gama insisten en ella. Stella McCartney ha sido pionera en subir moda sostenible a las pasarelas más prestigiosas. Nada en sus colecciones es de origen animal. Incluso la seda que utiliza es extraída de los gusanos mediante un innovador proceso que evita cocerlos vivos”.



La industria del lujo está cambiando su engranaje por la moda sustentable, siendo pionera en nuevas prácticas de producción para crear artículos de diseño eco-glam lo suficientemente hermosos para los hábitos de la alfombra roja. (Avril Groom, 2014).

### *Femenino*

Según la Real Academia Española (RAE). La palabra Femenino proviene del latín *feminīnus*, la palabra comprende todo lo relativo y asociado a las mujeres. Define a la mujer y todo aquel organismo que posea características de Fémica. La feminidad es la distinción cultural históricamente determinada, que caracteriza a la mujer a partir de su condición: genérica y la define de manera contrastada, excluyente y antagónica frente a la masculinidad del hombre. Las características de la feminidad son patriarcalmente asignadas como atributos naturales, eternos y ahistóricos, inherentes al género ya cada mujer. Contrasta la afirmación de lo natural con que cada minuto de sus vidas, las mujeres deben realizar actividades, tener comportamientos, actitudes, sentimientos, creencias, formas de pensamiento, mentalidades, lenguajes y relaciones específicas en cuyo cumplimiento deben demostrar que en verdad son mujeres. (Marcela Lagarde, 1990.)

### *Marca*

La American Marketing Association la define como “un nombre, término, diseño, símbolo, o alguna otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y lo que lo diferencie de otros vendedores.”

Seth Godin, autor de varios libros sobre mercadotecnia, experto en la industria de internet, define a la marca como “un eufemismo, un atajo para un montón de expectativas, conexiones visuales a nivel mundial, experiencias y promesas que un producto o servicio hace”.

Cheryl Swanson, fundadora de Toniq, afirma que “una marca es un producto con una historia atractiva, que ofrece cualidades quintas esenciales para las que el cliente cree que no hay ningún sustituto en lo absoluto. Las marcas son tótems. Nos cuentan historias sobre nuestro lugar en la cultura, sobre quiénes somos y dónde hemos estado. También nos ayudan a descubrir hacia donde vamos”.

### *Maquila*

Joan Corominas (1961) habla acerca de la definición “Etimológicamente la palabra maquila se empleaba ya desde el año 1020, para designar la ‘porción de lo molido, que corresponde al molinero’. Proviene del árabe vulgar maquila ‘medida’, de la raíz k-y-l ‘medir’.

En tanto según Alfredo Tay (2003) “Maquilar se origina en la costumbre de los campesinos de moler su maíz en el molino de la hacienda: se refiere a la práctica derogar el sub-procesamiento de algún aspecto de la actividad productiva a terceros, practica muy común en la manufactura”.

## ESTRATEGIA DE MARKETING

### 4.1 Brief Creativo

#### Datos de identificación:

Cliente: Lavanda Sugee

Producto: Ropa de mujeres con estilo inspirado en las tendencias "harajuku"

#### ¿Qué se quiere lograr?

Realizar un branding para la marca Lavanda Sugee, creación de marca, estrategia de marketing, imagen, modelo de negocio y campaña publicitaria.

#### Problema y Oportunidad a la que la publicidad se debe referir

El problema que tienen las marcas de ropa son que en nuestro país no están realizando la publicidad necesaria y en muchos casos no tienen ni una pagina de Facebook, y las pocas que podemos ver se dedica mas a vender las tendencias occidentales del momento y no proponen una diversidad solo exponen estereotipos. Como oportunidad Lavanda Sugee busca mostrar la importancia de ser diferente y mostrarse tal cual es a través de la moda mas

#### Objetivos de la campaña:

Posicionar a Lavanda Sugee como una marca de ropa para mujeres con estilo diferente en el mercado ecuatoriano e impulsar a vestirse como realmente se quiere ver sin miedo.

#### Público objetivo

*Mercado primario:*

Mujeres amantes de la moda, que no tienen miedo de expresar su personalidad a través de su ropa y se sienten cómodas portando ropa híper femenina y exentica

*Perfil demográfico*

Laura tiene 22 años y esta estudiando diseño gráfico en la USFQ, vive con sus padres. Le gusta mucho el mundo de la moda y las tendencias de moda asiática. Laura últimamente ha estado muy interesada en los movimientos de fashion revolution week y quiere dejar de comprar en tiendas como Forever 21 y Zara, pero al mismo tiempo busca una opción que le de tendencias y sobre todo moda asiática que tanto le gusta. Laura es vegetariana y por eso quiere convertir todo su estilo de vida en algo ético con el medio ambiente. Le gusta mucho el kpop y el jpop, no mira mucho anime, pero si lee mucho manga y sus colores favoritos son los colores pasteles.

Constanza tiene 26 años y esta cursando su master en estudios internacionales a distancia en la universidad ----- y trabaja dando clases de relaciones internacionales. Constanza gusta mucho de la cultura asiática y se a especializado en este campo dentro de su carrera. Sabe coreano y japonés. Le interesa mucho la moda que evoque feminidad y delicadeza. Constanza organiza fiestas de te con amigas donde la temática recurrente suele ser vestirse como lolitas (muñecas), por lo que le cuesta encontrar marcas de ropa ecuatorianas que tenga este tipo de estética y propuestas. Constanza colecciona figuras pop de sus animes favoritos. Sus hobbies son escribir para su blog y tomar fotos.

### **Ventajas competitivas:**

Lavanda Sugee tiene un concepto de marca inspirado en los estilos de vestir de “harajuku” adicionalmente diseña y produce sus productos de manera ética y trabaja con un nicho de mercado específico que suele ser muy fiel.

### **Propuesta única de venta**

Marca de ropa inspirada en las tendencias de moda “harajuku”, con un modelo sustentable (trata y paga a sus trabajadores de manera justa y es consciente del medio ambiente y trabaja con un nicho de mercado específico casi no explorado en el Ecuador)

### **¿Cuál es la respuesta esperada por mis consumidores?**

Lavanda busca que sus consumidores se sientan empoderadas al usar las prendas y puedan expresar su personalidad con mayor facilidad a través de nuestra marca

### **Competencia:**

#### **Directa:**

Otaku place trajes, accesorios, pelucas y disfraces:

Marca ecuatoriana que se dedica a la fabricación de prendas, accesorios y peluches inspirados en la cultura popular del anime japonés y kpop.

#### **Indirecta:**

Forever 21:

Marca multinacional se dirige a jóvenes y siempre está a las tendencias de la moda y sus precios son muy baratos.

Zara:

Multinacional que está dirigida a jóvenes y adultos, sus diseños están a la vanguardia de las tendencias y no realizan publicidad

### **Elementos que se incluyen en la campaña**

Creación de logotipo, contenido de redes sociales, página web, diseños.

### **¿Cómo se va a comunicar?**

La principal fuente de comunicación de la marca serán las redes sociales y su página web. Estará presente en Instagram y Facebook ya que son las redes sociales que más utiliza el mercado objetivo. También se utilizarán a líderes de

opinión que portarán nuestras prendas y sean parte de las campañas que se lancen en el futuro.

## 4.2 Marketing Mix

### 4.3 4ps

#### Precio

Los precios fueron puestos a partir del costo de producción y manufacturación. Para poder llegar a establecer precios fue necesario investigar el precio de diferentes telas y el costo de confección de los diseños. Cada diseño es diferente por ende hay un rango de precio para cada categoría

#### Precios

- Chaquetas

\$50 - \$65

- Hoodies

\$60 - \$65

- Vestidos

\$45 - \$65

- Blusas

\$35 - \$40

- Faldas

\$35 - \$45

- Pantalones

\$40 - \$50

- Zapatos

\$70 - \$90

**Plaza**

Lavanda contará con su propia pagina web: Lavandasugee.com donde se podrá comprar de manera rápida y segura a nivel nacional

**Producto****Tops:**

Inspirados en las tendencias de moda harajuku los tops están compuestos por blusas y camisetas, diseñadas con un concepto detrás de cada colección y la mayoría luce como ropa para muñecas, pero siempre esta presente la comodidad para los consumidores

**Vestidos:**

Contamos con varias opciones de vestidos que buscan ser cómodos para las mujeres, pero al mismo tiempo que contengan nuestro estilo y diseño característico. Cada colección contara con diferentes diseños y opciones

**Chaquetas:**

Siempre preocupados por vivir en una ciudad con cambios climáticos muy drásticos durante el día. Brindamos chaquetas que se acoplen a nuestra estética pero que puedan brindar esa protección hacia el frio durante los cambios mas extremos. Cada chaqueta será un tierno articulo de protección para cada consumidor.

**Partes de abajo**

En las partes de abajo consideramos a las faldas y pantalones que serán incluidos dentro de cada colección. En esta categoría ofreceremos opciones para vestir de manera tierna sea con falda o pantalones.

**Zapatos**

Durante el momento tendremos disponibles solo dos opciones de diseño para zapatos debido a que ambos diseños son muy combinables y estarán disponibles

en blanco y negro, cuentan con una plataforma para poder ganar altura de manera tierna

### **Promoción**

- Promociones por lanzamiento de marca
- Concurso en redes sociales

## **4.4 FODA**

Lavanda es una marca nueva y se encuentra justo en el momento de creación, por lo que con este método se busca poder diferenciarse del resto de marcas y llamar la atención hacia los posibles consumidores. El análisis FODA es muy importante por lo que a continuación se analizara fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la marca.

### Fortalezas

- Lavanda es la primera marca en el mercado ecuatoriano que busca enfocarse totalmente en el estilo de ropa “Harajuku”.
- El significado de lavanda es de feminidad y refinamiento, la feminidad de esta marca es expresada con lazos, moños, encaje, etc.
- Lavanda solo trabaja con un nicho de mercado conformado solo por mujeres
- Es una marca 100% ecuatoriana. Esto es importante por que en la actualidad se esta promoviendo el consumo de productos nacionales.
- Trabaja de manera ética con sus empleados y el medio ambiente, al contrario de marcas como: Zara, mango, bershka, pull and bear, forever 21, Benetton, entre otras.
- Se conoce el canal de comunicación correcto para el mercado objetivo
- Variedad de tallas para todo tipo de cuerpo, incluyendo tallas plus size.



## Oportunidades

- El nicho de mercado con el que se trabaja es fácil de comunicar
- Mercados potenciales con clientes que generan conciencia acerca de la equidad de género, respeto a medio ambiente y a sus trabajadores.
- Mayor aceptación de la sociedad hacia la asociatividad y el emprendimiento.
- Dentro del Ecuador no existen muchas marcas que se dedique al mercado de ropa de este estilo Harajuku, si no a la elaboración de ropa étnica.
- Posibilidad de maquilar las prendas sin ayuda de agentes terceros
- No existen muchas marcas que con el concepto y mercado objetivo que tiene lavanda

## Debilidades

- Limitada disponibilidad de materia prima en colores, textura y calidad.
- Los altos costos de la mano de obra
- La marca esta dedicada solo a un segmento de mujeres y no a hombres.
- Actualmente la marca no cuenta con recursos
- Limitaciones de capital para iniciar el proyecto
- Ropa china de sitios online como alieexpress y wish

## Amenaza

- Ropa de contrabando que entra al país ilegalmente y no paga IVA ni aranceles, por lo tanto, los precios de estos artículos son de un 30% menos.
- Presencia de grandes cadenas internacionales de ropa con precios bajos.
- Crisis económicas que restan capacidad de compra
- Mano de obra no calificada, por que no tienen los conocimientos técnicos requeridos para garantizar la calidad de los productos.
- Esquema tributario y arancelario que limita la entrada de materiales.
- Debido al estilo de ropa que es diferente se puede generar un rechazo a la marca por parte de algunos miembros de nuestra sociedad
- Plagio de diseños por otros competidores.
- Limitadas fuentes de financiamiento

## 4.5 Problema Oportunidad

Habiendo analizado anteriormente el FODA podemos ver que la marca tiene problemas y oportunidades dentro del mercado ecuatoriano.

Problemas:

- La marca no esta posicionada en la mente del consumidor debido a que es una marca nueva

Oportunidad:

- La marca trabajara con un estilo de ropa que no es muy común en el mercado del país.
- El nicho al que esta dirigida la marca no tiene muchas opciones nacionales, Lavanda Sugee busca ser esta opción.

## 4.6 Preguntas de Investigación

- ¿Puede la marca Lavanda sugee ser comercializada y aceptada dentro del mercado ecuatoriano?

#### **4.7 Propósito de la creación de marca**

El propósito de la creación de la marca Lavanda sugee es ser parte del crecimiento de la industria de la moda en el Ecuador, pero dentro de un mercado no explorado antes, así como es el estilo de moda "Harajuku". También se busca romper estereotipos sobre la hiper feminidad y propagación de las tendencias de moda en nuestro país. Por otro lado, proporcionar de seguridad a través de las prendas tan excéntricas. Llegar a posicionar a la marca como una marca de ropa que se pueda usar a diario y no sea considerado un disfraz.

# METODOLOGÍA

## 5.1 Justificación de la metodología

Para el siguiente trabajo se realizará una investigación cualitativa y cuantitativa, con el fin de entender que buscan los consumidores en una marca de ropa.

En la investigación cualitativa se realizarán entrevistas a profundidad con la finalidad de conocer el mercado y grupo objetivo de una manera cabal. En las entrevistas se abordarán temas relativos a la moda y estilo, que se busca en una marca de ropa y cual es la frecuencia de compra. También se busca comprender la comunicación mas efectiva para el grupo objetivo.

Por otro lado, en la investigación cuantitativa se busca recolectar datos exactos con respecto a el punto de vista del consumidor acerca de la moda y estilo dentro del Ecuador. También se profundizará acerca de los parámetros del consumidor a la hora de comprar de una marca de ropa Ecuatoriana, para así poder llegar a tomar características que lleguen al grupo objetivo.

## 5.2 Universo de la investigación

Lavanda quiere posicionarse en el mercado ecuatoriano dentro de las mujeres jóvenes que utilizan ropa femenina en el día a día. Por esta razón la marca cuenta con 2 segmentos. El principal son mujeres de 18 a 25 años que aman la moda y busquen vestirse de manera femenina. En el segundo segmento están las mujeres de 26 a 35 años que utilizan ropa femenina frecuentemente en sus vidas cotidianas. Ambos segmentos se enfocan a un nivel socio económico medio alto y alto.

### 5.3 Herramientas de investigación

Se desarrollaron dos tipos de investigación: cualitativa y cuantitativa en las que se utilizaron la entrevista y la encuesta respectivamente:

La entrevista es según Raúl López y Jean-Pierre Deslauries. 2011. La entrevista tiene un enorme potencial para permitirnos acceder a la parte mental de las personas, pero también a su parte vital a través de la cual descubrimos su cotidianidad y las relaciones sociales que mantienen.

Para la cualitativa se utilizó la entrevista como herramienta que permita conocer la opinión sobre como mercado objetivo ve el producto y que piensa sobre el. Además, se busca la manera correcta de comunicar la marca.

Richard L. Sandhusen. 2002 opina que las encuestas obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas, ya sea personales, telefónicas o por correo electrónico.

Por otro lado, está la investigación cuantitativa en la que se utilizó como herramienta las encuestas realizadas a mujeres con las características que el perfil de la marca busca en el mercado objetivo.

#### Investigación cualitativa

Se efectuaron entrevistas a 10 personas entre los 19 y 25 años con quienes se desarrollaron los siguientes tópicos:

- Aceptación de la marca
- Moda ecuatoriana
- Marcas de preferencia
- Definiciones de moda y estilo
- Expectativas
- Moda ética y Fast Fashion
- Aceptación de la marca

- Frecuencia de compra

### Investigación Cuantitativa

La encuesta fue realizada en línea y en persona. Los temas tocados dentro de esta encuesta fueron:

- Precio
- Estilo de moda
- Métodos de comunicación
- Puntos de compra
- Frecuencia de compra
- Aceptación de la marca

# RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

## 6.1 Objetivos Generales

- Conocer la aceptación de la marca Lavanda dentro de la moda ecuatoriana.
- Viabilidad de consumo de la marca dentro del ecuador
- Conocer que piensa el grupo objetivo sobre la marca
- Conocer los comportamientos de las mujeres a la hora de comprar ropa femenina.
- Entender como el consumidor elige a una marca ecuatoriana sobre una multinacional.

## 6.2 Objetivos Específicos

- Identificar los atributos relevantes de la marca y que diferencia de las de mas
- Medir la aceptación de calidad, diseño y precio de la marca
- Conocer las marcas que consumen a diario nuestro grupo objetivo
- Reconocer los lugares preferidos para comprar ropa
- Hallar si el concepto de la marca se representa en los diseños de cada prenda
- Conocer los medios de comunicación favoritos del grupo objetivo.

## 6.3 Grupo objetivo

El grupo objetivo de la marca son mujeres de 18 a 25 años amantes de la moda y la moda que evoca feminidad y ternura, orientadas a la estética de la corriente de moda japonesa llamada *Kawaii*.

## 6.4 Método

El método elegido y utilizado fueron entrevistas a profundidad.

## 6.5 Guía de Discusión

La entrevista que le voy a hacer tiene fines exclusivamente de investigación y de opinión. Sus datos personales serán confidenciales y a ningún momento serán utilizados para un proceso comercial. Esta entrevista durara 45 min.

1. ¿Que Marcas de ropa mas consume?
2. ¿Con que frecuencia compra ropa?
3. ¿Que marcas de ropa ha consumido en los últimos 12 meses?
4. ¿Cuales de esas marcas ha consumido en los últimos 3 meses?
5. ¿Cual es su marca Favorita de ropa?
6. ¿En que lugar prefiere comprar?
7. ¿Por que prefiere consumir moda de estas marcas?
8. ¿Conoce usted algún diseñador ecuatoriano?
9. ¿Por que prefiere estas marcas sobre las ecuatorianas?
10. ¿Que tanto le gusta la marca que acaba de observar? (Se le mostrara la marca Lavanda Sugee)
11. Siente que esta marca lo identifica a usted
12. Rápidamente ¿Con que asocia la marca ?
13. ¿Que es lo que mas le gusta de la marca que acabo de mostrar?
14. Después de haberle mostrado la marca Lavanda Sugee planea comprarla en un futuro ?
15. Comparado las marcas que usualmente compra con Lavaanda Sugee encuentra algunas diferencias
16. ¿Que es para usted “moda”?
17. ¿Esta usted al tanto de lo que es el fast fashion ?
18. Después de conocer que significa el fast fashion y que consecuencias tiene ¿Continuara comprando de marcas que realizan esto?



19. ¿Conoce usted el proceso por el que una prenda pasa para ser creada?
20. ¿Le gustaría que la ropa que usa sea hecha éticamente?
21. ¿Cuáles son las redes sociales que mas usa para descubrir y estar al tanto de las marcas de ropa?

## **6.6 Resultados de la investigación cualitativa**

### **Marcas, Frecuencia y lugares de compra**

Las entrevistadas se expresaron que la marcas que mas consumen suele ser las multinacionales, como Forever 21, Zara, Bershka, Pull and bear, Mango, por que son la únicas que consideran que valen la pena dentro de los centros comerciales. Pero 2 entrevistadas Kamila Herrera y María José Flores, expresaron que compran marcas ecuatorianas como las que se venden en diferentes showrooms como la libertina en la floresta y designer society en cumbaya, por que consideran que pueden encontrar cosas mas exclusivas y que no todos las tendrán. Pero las encuestadas también expusieron que suelen comprar también en marcas del exterior por que no encuentran la marca que las identifique.

Las entrevistadas también expusieron que suelen comprar ropa con frecuencia de cada 2 meses y en ocasiones suele ser cada mes por algún evento en especial o como expreso María José Herrera que solo ven algo que les gusta y lo compran, pero no miran con tanta importancia el tiempo con el que realizaron su ultima compra.

### **Marcas ecuatorianas**

En esta pregunta muchas entrevistadas no tenían muchas respuestas y decían “siguiente”, “no creo que tenga una respuesta”. Sin embargo, María José Flores y Rafael Briceño expresaron algunos diseñadores como Stephanie Rodas, María Gracia Robles, Rosymar Gonzales, Gustavo Moscoso, etc.

Rafaela expreso que la razón por la que ella consume moda ecuatoriana es por que ella estudia moda y le gustaría que cuando se gradué tener su propia

marca, que sea comercializada y tenga apoyo, así que consumir moda ecuatoriana para ella es apoyar a la industria de la que quiere ser parte. Por otro lado Kamila Herrera expuso que la razón de que consuma estas marcas ecuatorianas es por que siente que se están exponiendo conceptos diferentes en la ropa y al consumir de estas marcas apoya a que sigan evolucionando, adicionalmente siente que no todos las personas estarán vestidas con lo mismo como le suele pasar cuando compra algo en el grupo Inditex.

### **Imagen de la marca**

Lavanda Sugee es vista y asociada como una marca tierna y femenina por Rafaela, Kamila, Karen, María José y Gabriela. A las entrevistadas les gusta la marca por que propone un concepto que no habían visto antes en el país y consideran que sale de los convencionalismos que hay en las diferentes marcas de país. Karen Rodríguez expuso que le gusta que las marcas expresen sus conceptos de marca a través de la ropa que se diseña y que no se quede solo como un concepto.

Existe una gran aceptación de la marca debido a la estética que mantiene y sus colores pasteles son lo que mas gusto a las entrevistadas y consideran que hasta personas que no se vistan de esta manera encontraran algún articulo que les guste y acoplaran a sus closets, sobre todo como expuso María Jose Flores “las chicas de estilo trendy morirán por algo así que puedan marcar diferencia por que no encontraran esto en los centros comerciales”.

De acuerdo con si serán residentes en las compras expresaron que si pero que también les gustaría que sean premiadas con descuentos especiales o promociones que las motiven en ser residentes. Como un dato extra agregaron que les gustaría ver mas colecciones en el año y no solo una o 2, por que no hay variedad ni muchas opciones que puedan adquirir.

### **Moda y Estilo**

Al hablar del tema de la moda y estilo se obtuvieron diferentes opiniones ya que la mayoría de entrevistadas expresaron que para ella moda era estar en

tendencia o conseguir algo que consideran que todos están usando. Pero para el resto de entrevistadas consideraron que moda y estilo es la forma de expresión de la personalidad por medio de la ropa. Kamila Herrera dijo que cada día puede expresarse de manera diferente con su ropa debido a que la vestimenta nos permite representar incluso sentimientos a partir de como estamos vistiendo.

### **Fast fashion**

En el tema del fast fashion o moda rápida hubo 4 participantes que si sabían que era esto de la moda rápida pero el resto de las entrevistadas no conocía muy bien el termino ni lo que esto significa. Por lo que el termino fue explicado, Karen Rodríguez expreso que le parecía muy importante que esto se conozca y que la gente concientice acerca del daño que esto hace, por su parte dijo que tratara de no comprar de estas marcas que dañan tanto al medio ambiente como a las personas que trabajan en estas empresas. María José Herrera agrego que es bueno concientizar sobre este tema pero que si seguimos comprando de estas marcas de nada sirve quejarse.

### **Medios de comunicación**

Dentro de los medios de comunicación que las entrevistadas manifestaron que usan mas para inspirarse y ver a sus marcas de ropa favoritas fueron Facebook y Instagram y señalaron que es muy importante que una marca ecuatoriana tenga su propia pagina, por que hay veces que las marcas no suelen crear estas paginas y cuando las buscas no las vuelves a encontrar, lo que hace que pierdan clientes. También comentaron que les gusta ver la participación de influencer, pero que también mediante las marcas de ropa les gusta descubrir influencers.

# RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

## 7.1 Objetivo General

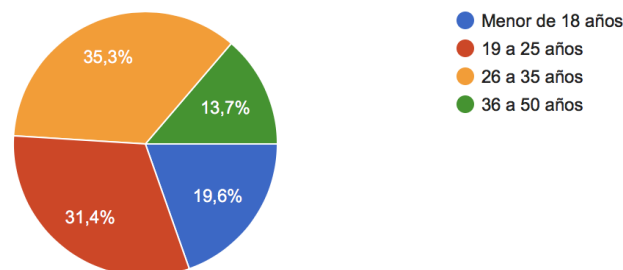
La investigación cuantitativa tiene como fin dar a conocer de manera estadística el comportamiento del consumidor, para poder llegar a marcar ciertas características de la marca y poder conocer como la marca se manejará en el mercado. También, como el consumidor percibe los productos, precios y estilo de Lavanda Sugee.

## 7.2 Objetivos Específicos

- Conocer cual es la frecuencia de compra de ropa
- Montos que se destinan mensualmente a la compra de ropa
- Establecer precio para el consumidor
- Conocer los puntos mas importantes a la hora de realizar una compra
- Puntos de compra adecuados
- Descubrir la aceptación del estilo "Harajuku"
- Reconocer si el consumidor esta interesado en un modelo sustentable

## 7.3 Resultados de la investigación cuantitativa

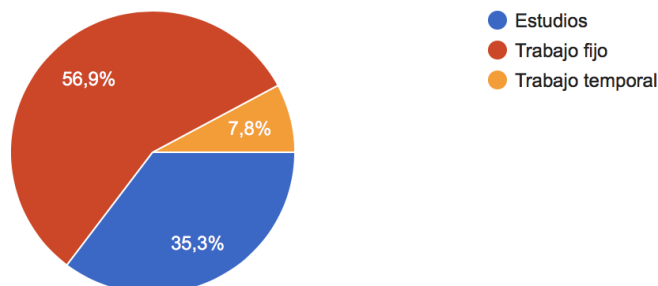
### 1. Edad



*Figura 1: Edades*

El 35,3% son de edades de 26 a 35 años y el 31,4% es de edades de 19 a 25 años, por lo que el mercado objetivo de la marca será de 20 a 30 años.

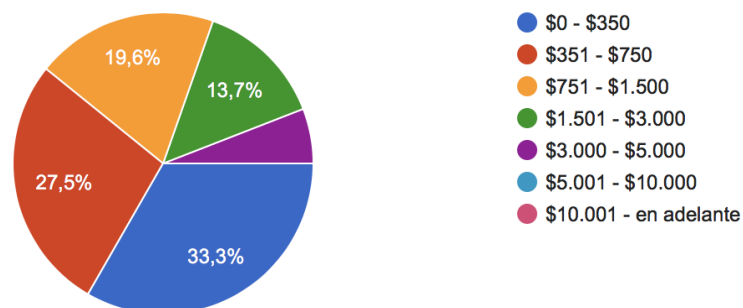
## 2. ¿A que se dedica actualmente ?



*Figura 2: Ocupación*

El 56,9% tienen un trabajo fijo y el 35,3% son estudiantes, lo que nos dice que nuestro mercado objetivo esta en trabajadores y estudiantes.

## 3. Nivel de ingresos mensuales USD

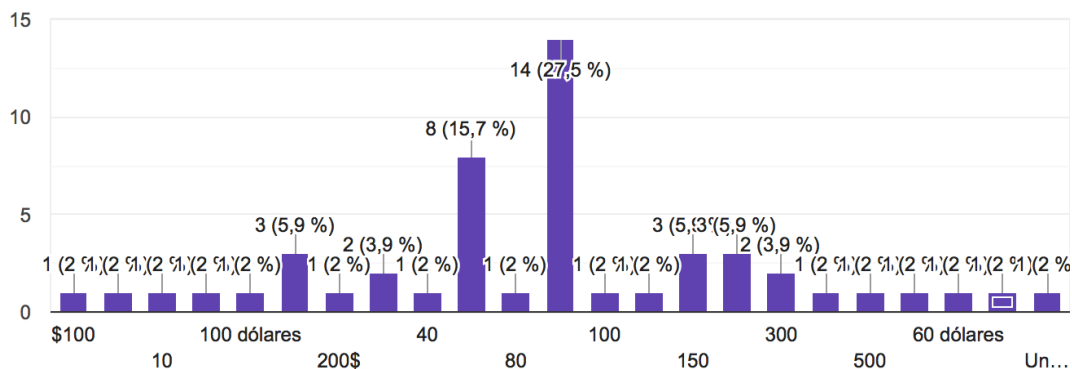


*Figura 3: Ingresos mensuales*

El 33,3% tiene un ingreso mensual de \$0 - \$350, el 27,5% tiene un ingreso de \$351 - \$750, que consiste con el porcentaje que mantenía un empleo fijo, el 19,6% con \$751- \$1.500 y el 13,7% con un ingreso de \$1.501 - \$3.000.

Nuestros posibles consumidores poseen un nivel de ingresos para la compra de ropa.

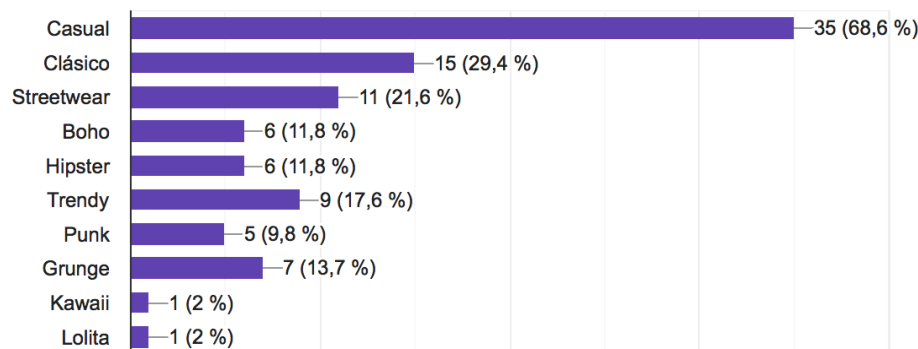
## 4. ¿Cual es el monto que destina mensualmente a vestimenta?



*Figura 4: Monto de consumo*

El 33,5% de los consumidores consumen \$100 mensuales en vestimenta fue variado entre personas que mantenían un trabajo fijo y los estudiantes, también entre personas que tienen un nivel de ingresos de \$0 - \$350 y \$371 - \$750. El 17,7% destina 50 dólares mensuales.

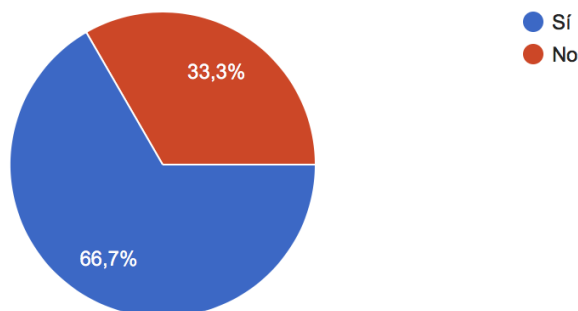
5. ¿Con que estilo de moda se identifica más? (Se puede elegir mas de una)



*Figura 5: Estilo*

Podemos observar que los posibles consumidores consideran tener un estilo muy variado, pero 68,6% considera que su estilo es casual y el 29,4% consideran que su estilo es clásico. Al momento de realizar la encuesta los encuestados sentían temor y recelo por elegir las opciones de Grunge, Kawaii, Lolita, por que no conocen bien su estilo.

## 6. ¿Consumes ropa de la industria ecuatoriana?



*Figura 6: Consumo de moda ecuatoriana*

El 66.7 % expresó que, si consume moda de la industria ecuatoriana, al hablar con ellos expresaban que les gusta apoyar al crecimiento de la industria de la moda, en este porcentaje estaban mezclados entre las personas de 26 a 35 años y de 19 a 25 años.

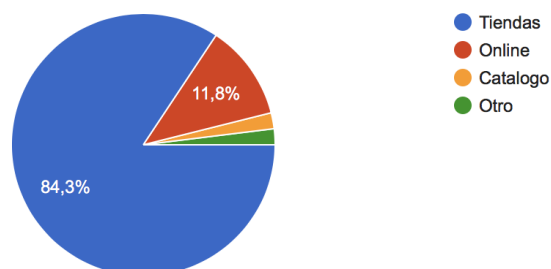
## 7. ¿Que es lo mas importante para ti a la hora de comprar ropa? (Puedes seleccionar mas de una)



*Figura 7: Importancia a la hora de comprar*

El 76,5% de los encuestados prefiere el diseño en una prenda sobre el precio y la calidad, pero estos 2 últimos valores no dejan de ser importantes ya que el precio tiene un 62,7% y la calidad 60,8%. En esta pregunta se podía elegir más de una pero aun así se puede demostrar que la gente valora más el diseño y precio sobre la calidad. El porcentaje que respondió que prefería más la calidad era de las personas de 26 a 35 años.

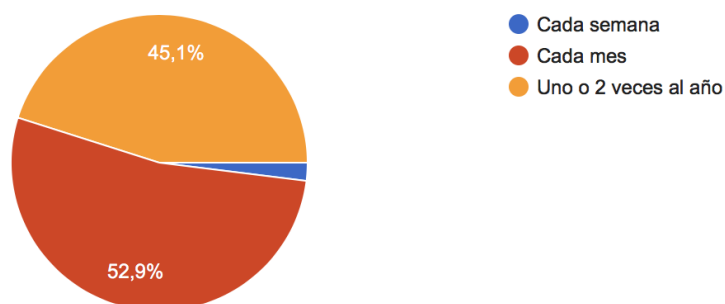
### 8. ¿Donde prefiere comprar ropa?



*Figura 8: Lugares de preferencia de compra*

El 84,3 % de los encuestados prefieren comprar en tiendas, dentro de este porcentaje la mayoría era de edades de 26 a 35 años y muy poco de edades de 19 a 25 años. El 11,8% prefieren comprar ropa online, cabe recalcar que la mayoría de encuestados eligió tiendas debido a que antes habían tenido malas experiencias comprando en línea en lugares como wish o alie express.

### 9. ¿Cada cuanto compras ropa?

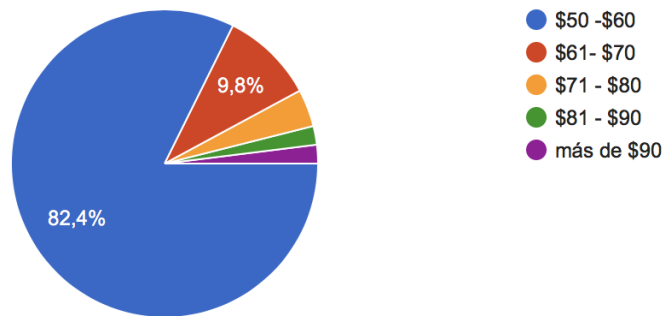


*Figura 9: Frecuencia de compra*

El 52,9% de los encuestados compra ropa cada mes, la mayoría que escogía esta opción eran mujeres de 19 a 25 años y definían más su estilo como trendy, punk y grunge. El 45,1% escogió uno a 2 veces al año.



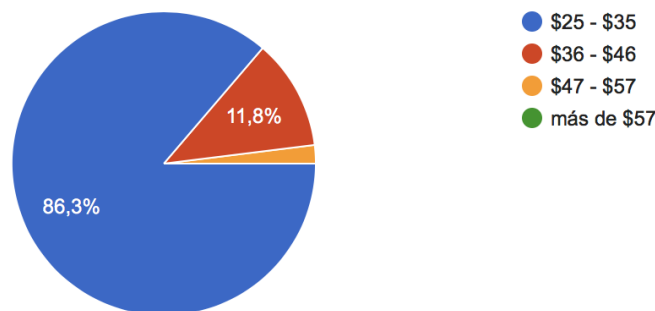
10. ¿Cuanto pagarías por un diseño como el de la siguiente imagen?



*Figura 10: Estimación de precio*

El 82,4% de los encuestados están comprometidos a pagar por un vestido como el de la imagen entre \$50 - \$60, mientras que el 9,8% pagarían \$61 - \$70 por el vestido de la imagen. Los encuestados expresaban que los precios les parecían justos y que si la calidad era buena pagarían mas.

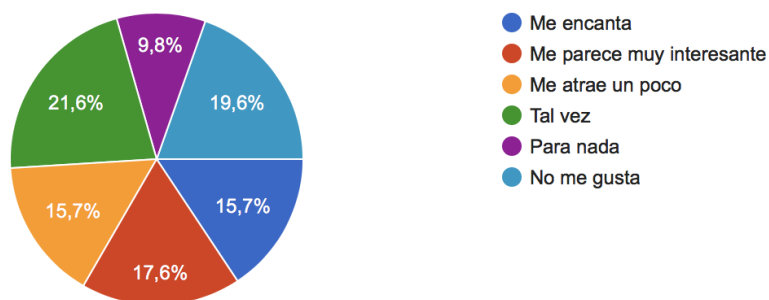
11. ¿Cuanto pagarías por un diseño como el de la siguiente imagen?



*Figura 11: Estimación de precios*

El 86,3 % de los encuestados esta dispuesto a pagar \$25 - \$35 por una blusa como la de la foto mientras que el 11,8% esta dispuesto a pagar \$36 - \$46 por la blusa.

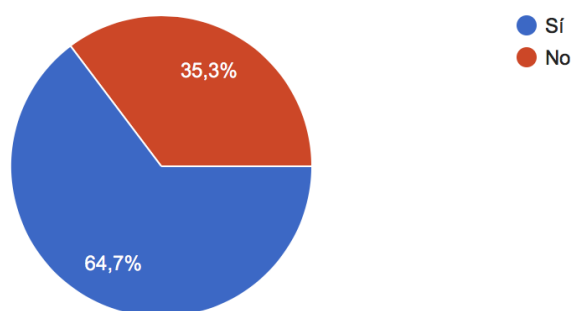
12. ¿Te interesa una marca de ropa que este inspirado en el estilo de moda de "Harajuku"? (Kawaii, lolita, decora, kogal, oskare kei, etc)



*Figura 12: Aceptación de la marca*

Para esta pregunta se puso varias opciones para tener una escala y ver como el futuro cliente aceptaba la marca. Los porcentajes mas altos son los que muestran aceptación hacia nuestra marca como 15,7% con me encanta, 17,6% con me parece muy interesante, 21,6% con Tal vez. El 19,6% pertenece a no me gusta, dentro de este porcentaje los encuestados expresaron que no les gustaba por que no era su estilo y no les gusta llamar la atención con su forma de vestir.

13. ¿Compraría ropa de una marca con modelo sustentable (Que trabaja de manera ética con sus trabajadores y el medio ambiente), materia prima ecuatoriana y con un estilo inspirado en las tendencias de moda "Harajuku"? ¿Por que? Justifique su respuesta.



*Figura 13: Aceptación al concepto de marca*

El 64,7% de los encuestados esta dispuesto a comprar y muestra interés en una marca inspirada en las tendencias de moda harajuku con un modelo sustentable,

adicionalmente los encuestados comentaron que les parecía algo interesante por ser ecuatoriano y nunca lo habían visto antes.

## MODELO DE NEGOCIO

### 8.1 Clientes y Mercado

Lavanda Sugée esta creando valor para mujeres de 20 a 30 años que les gusta vestirse de manera diferente y que generalmente no encuentran su estilo en tiendas ecuatorianas. Nuestro segmento de clientes mas importante es el 19 a 25 años debido a que a esta edad están experimentando mas con que estilo de ropa se ven identificadas. La marca esta dirigida mas un nicho en el mercado que son estas chicas que gustan de vestirse como muñecas con estilo “harajuku”.

Nuestra competencia directa es Otaku place trajes, accesorios, pelucas y disfraces una tienda enfocada en comercialización de ropa inspirada en la cultura asiática. Ofrecen ropa, accesorios y peluches sus precios van desde los \$10 usd hasta los \$65 usd, hay que resaltar que la mayoría de los artículos que producen son copias o replicas de productos existentes y no mantienen un diseño original.

Por otro lado, nuestra competencia indirecta viene a ser Forever 21 y Zara. Forever 21 que ofrece ropa, accesorios y zapatos en tendencias a precios un poco cómodos desde \$5,00 a \$100,00 son lideres en moda juvenil. Zara en otro lado ofrece ropa, accesorios y zapatos, pero con rangos de precio mas altos \$20.00 a \$150.00, son lideres en varios países

### 8.2 Propuesta de valor

Nuestra propuesta de valor es el diseño inspirado en el estilo “harajuku” y adicionalmente aseguramos un modelo sustentable y ético. Lo que quiere decir es que todos nuestros trabajadores serán pagados con un sueldo justo y serán tratados de manera justa, también será responsable con el medio ambiente.

Como marca buscamos ser la opción favorita de nuestro segmento de clientes a la hora de comprar ropa que complemente el estilo de vestir como lo

es el “harajuku”. En Ecuador no existen muchas opciones para vestir de esta manera y si existe este nicho. La mayoría de las veces lo que suelen realizar es comprar en tiendas extranjeras, Lavanda Sugee busca ser la opción local para todas estas mujeres.

Nuestros productos son: blusas, camisetas, faldas, pantalones, chaquetas, vestidos y zapatos. A comparación con la competencia nuestros diseños son mas exclusivos ya que no son producidos de forma masiva y cada colección tiene una preparación y concepto detrás.

### **8.3 Canales**

La manera en la que llevaremos nuestra propuesta a cada cliente es a través de nuestros diseños y nuestro tono de comunicación en nuestras redes sociales, adicionalmente con la publicación de los artículos en la tienda web de la marca. De acuerdo con la investigación realizada las redes sociales que nuestro mercado objetivo mas maneja son Instagram y Facebook por lo que mantendremos nuestra conexión con ellos a través de estas redes.

También utilizaremos como ayuda de integración a los influencers con características y estilo de vestir similar al que ofrecemos en la marca, estos se encargaran de recomendar la marca a sus seguidores por medio de sus posteos o videos, para así lograr captar mas potenciales clientes afines y que se sientan identificados con la estética que trabaja la marca.

Nuestras ventas serán realizadas a través de la pagina web de la marca y podrá ser enviada a todo el país de manera segura y rapida a través de servientrega.

### **8.4 Relaciones con clientes**

La relación que deseamos mantener con nuestras clientas es de amistad y cercanía, queremos que el cliente nos vea como su amigo en el que puede confiar y sentirse libre de expresarse tal y como es. Lo que Lavanda Sugee busca inspirar en sus clientes es valentía y autenticidad para expresar su estilo

con nuestros productos. Nuestra forma de captar clientes es mediante a la publicidad que se realizara en redes sociales y los fidelizaremos a través de nuestros diseños y trato profesional ante y después de cada compra, tenemos que recordar que estamos trabajando con un nicho de mercado y estos nichos suelen ser muy fieles cuando descubren marcas diferentes y son de su agrado.

Las técnicas para impulsar ventas son a través de concursos y códigos de descuento realizados por nuestras influencers en nuestras redes sociales. Existe una gran posibilidad de reincidencia de compra debido a que se generaran colecciones con frecuencia.

## **8.5 Fuentes de ingreso**

De acuerdo con nuestra investigación pudimos descubrir que los clientes están dispuestos a pagar con respecto a una blusa unos \$25.00 a \$35.00 y un vestido entre \$50.00 a \$60.00 si comparamos esto con los precios de nuestra competencia podemos observar que es un precio medio que puede competir con los precios de estas marcas. Para fijar nuestros precios hemos investigado con varios proveedores y el precio de las telas de buena calidad que están en un rango de \$5.00 a \$30.00 por metro y mas el costo de manufacturación de la prenda que esta entre \$15.00 a \$30.00. Por ende nuestros precios van de acuerdo a la prenda los precios serán los siguientes.

- Chaquetas  
\$50 - \$65
- Hoodies  
\$60 - \$65
- Vestidos  
\$45 - \$65
- Blusas  
\$35 - \$40
- Faldas

\$35 - \$45

- Pantalones

\$40 - \$50

- Zapatos

\$70 - \$90

Actualmente se paga en efectivo y tarjeta de crédito o debito. Como nuestra tienda va a ser online el método de pago que manejaremos será en tarjeta de crédito y debito. Por cada producto se ganará el 15% y se podrá diferir hasta 6 meses sin intereses.

## 8.6 Recursos claves

Para cumplir nuestra propuesta de valor los recursos claves que debemos tener es mantener son intelectuales debido a que debemos proponer diseños diferentes y con la estética “harajuku”. Nuestros otros recursos son validar nuestro modelo sustentable. Para este necesitamos tener proveedores que nos aseguren la calidad de la materia prima. También necesitamos maquilas que paguen a sus trabajadores de manera justa y comprobar que estos no estén expuestos a peligros.

Para el envío de nuestros productos necesitamos un buen servicio de entrega con convenios con servientrega.

## 8.7 Actividades Claves

Las acciones claves que nuestra propuesta de valor necesita es certificar que nuestros diseños estén solamente inspirados en las tendencias del estilo “harajuku” mas que no sean una copia. Las llevaremos a cabo con un proceso de diseño e investigación. Estos procesos creativos se empezarán 3 meses antes de cada colección y consistirán en inspirarse en un tema en concreto y luego aplicar los diseños con la estética de la marca.

Tenemos que comunicar a los clientes de manera creativa los conceptos de cada colección manteniendo nuestro tono de comunicación divertida y juguetona. Para la siguiente parte de nuestra propuesta de valor que es la sustentabilidad tenemos que certificar y ser quienes adquieran los productos de maneras legales y éticas, para en un futuro poder nosotros mismos producir sin necesidad de agentes terceros.

## **8.8 Alianzas estratégicas**

Nuestros socios claves son los proveedores de telas y las maquilas que nos ayudaran en el proceso de producción de nuestra indumentaria. Nuestros socios claves secundarios son los influencers que nos ayudaran a patrocinar y darán un valor especial por ser voceros, ellos recomendaran y realizaran sorteos de nuestros productos a lo largo de nuestra campaña publicitaria.

Las actividades claves que nuestros socios principales será que realizaran una recolección de la mejor materia prima, es decir telas, gafetes, cierres, cintas, etc. Para nuestros productos y la confección de la indumentaria con responsabilidad y pago de un salario justo a todos los que trabajen con ellos.

Nuestros voceros realizaran actividades como sorteos en sus respectivas plataformas como puede ser Instagram, Facebook y YouTube, adicionalmente cada uno de nuestros voceros contara con un código de descuento que compartirá con sus seguidores en el lanzamiento de nuestra marca.

## **8.9 Estructura de costes**

Los costos fijos que tendremos en nuestro modelo de negocio serán la manufacturación y materia prima para producir nuestros productos. También otro costo fijo será el mantenimiento de la tienda en línea y sueldos a nuestros colaboradores. Los recursos mas costosos que tendremos será el dominio de la pagina y tienda web. Las actividades claves que mas nos costarán serán la de nuestros voceros o influencers ya que tendremos que cubrir los costos de las



prendas que les obsequiaremos y su respectivo envío a sus respectivos domicilios.



Figura 14: Modelo de negocio

## CREACIÓN DE MARCA

En base a la investigación realizada y con los resultados obtenidos con respecto a la importancia de la marca dentro del mercado objetivo se procede a la creación de marca tomando en cuenta todos los datos investigados.

### 9.1 Nombre

Lavanda Sugée, Lavanda viene del nombre de la planta que a lo largo de los años a simbolizado la feminidad y la refinada. También se acredita a esta planta fines medicinales y de curación. Sugée es la expresión callejera que utilizan los jóvenes en Tokio para expresar que algo es "cool". Ambos significados hacen Lavanda Sugée ya que la marca busca representar la hiper feminidad y la ternura, pero siendo una marca que genere tendencias en el Ecuador.

### 9.2 Logotipo

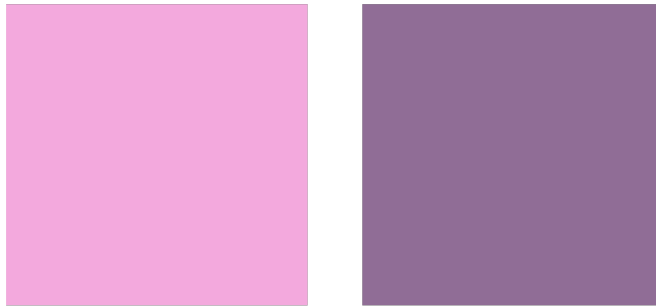


LAVANDA  
sugée

*Figura 15: Logotipo de la marca*

## 9.3 Paleta cromática

### Paleta cromática principal



**Pantone 236c**

**Pantone 7661c**

*Figura 16: Paleta cromática principal*

### Paleta cromática secundaria



**Pantone 000c**

**Pantone 419c**

**Pantone Cool Gray 9c**

*Figura 17: Paleta cromática secundaria*

La paleta cromática fue elegida con colores que representen la feminidad y la dulzura que la marca intenta expresar por eso fueron elegidos colores como el rosado y el lavanda, los cuales serán los colores principales de la marca. Como paleta secundaria queremos tener colores neutros como blanco, negro y gris



## **9.5 Valores de la marca**

### **Confianza**

Creemos que uno de nuestros principales valores es que al ser una marca de ropa debemos proporcionar confianza para que el cliente se sienta a gusto y seguro consumiendo nuestra marca. Por ende, usar nuestra marca lo hará sentirse bien y seguro de si mismo.

### **Ternura**

Al ser una marca de ropa inspirada en tendencias “kawaii” consideramos que la ternura es uno de nuestros valores mas importantes, pues queremos ser una marca que irradie dulzura y felicidad a los clientes.

### **Excentricidad**

Al ser una marca con tendencia de moda inspiradas en “harajuku” las cuales son poco comunes, mucha considera excéntrico el estilo que manejaremos en nuestros diseños de indumentaria y estilismo para nuestras modelos

### **Libertad**

Queremos que todos nuestros clientes se sientan libre al momento de usar nuestros productos, sin pensar en el que dirán de las personas y puedan expresarse tal cual son. Nuestra sociedad quiteña suele ser muy prejuiciosa por lo que queremos que nuestros clientes puedan ser quienes quieran ser sin tener miedo.

### **Transparencia**

Al ser una marca con un modelo ético y sustentable buscamos que la marca refleje eso a través de la transparencia a la hora de producir y comercializar nuestros productos, pero también buscamos con este valor es que nuestros clientes sean fieles a ellos mismos.

### **Empatía**

Creemos que nuestra marca puede entender al cliente en el mejor sentido posible y acercarnos a ellos como un amigo mas que puede comprender sus necesidades y sentimientos.

### **Valentía**

Este valor es uno de los mas importantes debido a que vivimos en una sociedad muy cerrada y prejuiciosa, por lo que nuestra marca busca alentar a los clientes a que usen lo que les represente y guste. Ser valiente para aceptar las diferencias que nos hacen únicos a nosotros y nuestros clientes.

### **Autenticidad**

Queremos que nuestros clientes sientan que visten de manera original y que sus prendas no serán replicadas masivamente. Todos los diseños serán exclusivos y las colecciones cambiarán 4 veces al año con 2 mini colecciones capsulas. Adicionalmente queremos incentivar la originalidad de nuestros clientes a la hora de vestir.

## **9.6 Posicionamiento**

Lavanda Sugee es una marca de ropa para mujeres inspira en la cultura popular “kawaii” del barrio de harajuku en Japón. Adicionalmente tiene un modelo sustentable (paga salarios justos a sus trabajadores y es consiente del medio ambiente). La marca busca posicionarse como la opción de marca que resalta la feminidad y ternura de las mujeres, con libertad y seguridad. Los diseños de la marca serán exclusivos y fabricados en el ecuador.

Tipo de posicionamiento:

- Por usuario: Estilo personal extravagante
- Por beneficios: Diseño exclusivo Kawaii (Harajuku)

Competencia directa:

- Otaku place trajes, accesorios, pelucas y disfraces

Segmento:

- Mujeres
- 20 a 30 años

**Beneficio:**

- Diseño exclusivo inspirada en la moda “harajuku”
- Marca de nicho solo para mujeres

**Razones de consumo:**

- Un producto diferente que hará sentir como una muñeca
- Su proceso de fabricación y comercialización es ético
- Un producto que ayudara a complementar la personalidad de las chicas

**Momentos de consumo:**

- Consumo diario o ocasional, sea para darle un toque especial a un outfit o para una ocasión especial.

# CAMPAÑA PUBLICITARIA

## 10.1 COMUNICACIÓN

### Objetivo de comunicación

Crear una comunicación amigable y divertida para que nuestro mercado objetivo pueda sentirse atraída y que considere como su amiga a la marca.

### Publico Objetivo

El publico objetivo es de mujeres de 19 a 30 años que buscan una marca de ropa con un concepto tierno y diferente. Al mismo tiempo que sea ético.

### Promesa Básica

Lavanda Sugée es para mujeres que visten de manera dulce, diferente y no tienen miedo en expresarlo a través de su ropa y estilo.

### Tono de comunicación

El tono de comunicación es divertida, juguetona, juvenil y a la moda. Tenemos que resaltar que Lavanda Sugée tiene una personalidad que sobresale entre el resto y eso la hace atrayente a los demás

## 10.2 Escalera de marca

### Atributos del servicio

- Emprendimiento ecuatoriano
- Atención al cliente a través de redes sociales
- Pagina web disponible las 24 horas
- Envío rápido y seguro a nivel nacional
- Expertos en las tendencias de moda “harajuku”

### Atributos del producto

- Diseños exclusivos por colección y temporada
- Variedad de tallas e inclusión de plus size
- Producto 100% ecuatoriano



- Textiles de alta calidad

### **Beneficios Funcionales**

- Viste el cuerpo con el objetivo de protegerlo y adornarlo
- Complementara el estilo de las clientas
- Se podrá encontrar la talla adecuada sin sentirse incomoda o excluida
- Es de fácil combinación con otras prendas de vestir
- Sera posible encontrar diseños que logren adaptarse a los cambios del clima

### **Beneficios Emocionales**

- Confianza
- Valentía
- Seguridad
- Excentricidad
- Ternura
- Romántica
- Libertad

### **Convencionalismos**

Para poder crear una campaña publicitaria que hable a nuestro mercado objetivo debemos conocer cuales son los convencionalismos que existen dentro de las campañas de publicidad de la industria de la moda en el ecuador. Los convencionalismos del mundo de la moda son:

- Mujeres extremadamente delgadas
- Exhibición y mujeres mostradas como un objeto sexual
- Maquillaje exagerado
- Estereotipos de raza
- Posiciones sugestivas
- La mayoría de las fotos son en estudio y sobre posadas

- Modelos AAA

## **10.3 Disrupción**

### **Insights**

“Si me visto así pensarán que estoy loca o que estoy disfrazada”. La mayoría de las veces la gente piensa que vestirse de manera diferente a las tendencias que son impuestas en nuestro país es sinónimo de querer llamar la atención o son fachosos.

“Como es moda local no habrá muchas opciones de donde escoger”. Lavanda Sugee trabajara con 4 colecciones al año y 2 mini colecciones capsulas que buscan darle varias opciones a los clientes.

“Necesito algo que el concepto de la marca se represente en sus productos”. Lavanda siempre buscara tener la esencia de ternura y excentricismos presente en sus prendas y que no queden como solo un simple concepto.

“Si es moda ecuatoriana tal vez es étnico o folclórico”. Tenemos un prejuicio que si producimos moda ecuatoriana tiene que ser inspirada en nuestros trajes típicos. Lavanda Sugee trabaja con un concepto totalmente diferente como lo es la moda “harajuku”.

### **Propósito de marca**

El propósito de la marca es crear un ambiente seguro para las mujeres que siempre se han expresado de manera diferente a través de su estilo de ropa, a los convencionalismos de la sociedad ecuatoriana. También se busca crear

aceptación a estas tendencias de moda que suelen ser vistas como raras. Inspirar valentía y libertad a sus clientes para seguir expresando su personalidad sin importar lo que digan los demás. Lavanda Sugee busca ser esta marca amiga que apoya a desarrollar su creatividad a través del estilo de moda personal.

### **Insights Estratégicos**

“Las marcas ecuatorianas de ropa solo crean ropa étnica”

“Si ofrecen otro tipo de diseño al étnico su gama de tallas es muy escasa”

### **Insight de comunicación**

“Los clientes desean tener una marca la cual sea su amiga, no un aspiracional, alguien que pueda darle consejos de moda y se divierta al mismo tiempo”

### **Esencia disruptiva**

La ternura es una fortaleza

### **Concepto de la campaña**

La ternura es una fortaleza, ser mujer y mostrar nuestra ternura a través de nuestro estilo de vestir no nos hace menos fuertes o audaces. Lucir como una muñeca no nos convierte en una y la excentricidad mostrada en el estilo de ropa no nos convierte en bichos raros.

### **Creatividad**

Mostraremos como nuestras consumidoras expresan y complementan su personalidad con la ropa que usan. Como un look que para muchos es demasiado tierno o loco, puede ser algo sumamente empoderado para nuestras clientas. Lavanda Sugee busca crear un vínculo de proximidad y amistad con sus clientas, ser su confidente.

## **10.4 Medios**

Los medios fueron escogidos a partir de las entrevistas realizadas al mercado objetivo. En la campaña se utilizarán Instagram y Facebook, en estos

medios se compartirá contenido del estilo de vida relacionado con nuestro target, promociones especiales, códigos de descuento y sorteos. Nuestro plan de medios tendrá una duración de 4 meses, el tiempo que logrará cubrir todas las fases de la campaña, lograr nuestro objetivo de llegar a nuestro público objetivo y generar aceptación hacia este estilo de moda. Al finalizar el periodo de la campaña tenemos como objetivo lograr captar más clientas e integrar un “Harajuku Fashion Show” plataforma donde todos los amantes de este estilo de moda puedan compartir entre ellos como una comunidad.

**Redes sociales elegidas Instagram y Facebook.**

## **10.5 Fases de campaña**

Para conseguir posicionarnos en la mente de nuestro mercado objetivo tenemos tres etapas de campaña

### **Expectativa**

La fase de expectativa

En esta fase empezaremos publicando imágenes en Instagram y Facebook con nuestras “Dolls”, modelos que se pasearan por partes de la ciudad de Quito, vestidas con la ropa de nuestra marca. Lo más importante de esta acción será que nuestras modelos realizaran actividades cotidianas con el fin de mostrar que son “normales” y no están disfrazadas. En estas imágenes se utilizará frases como “Las Dolls llegan a la ciudad” “Las dolls están cerca” “Espéranos muy pronto”.



Figura 19: Post 1 Fase expectativa



Figura 20: Post 2 Fase expectativa



*Figura 21: Post 3 Fase expectativa*

También se realizará la publicación de una de estas artes en la revista BG magazine en su edición de primavera, de manera física y en su portal web para llegar mas a las personas mayores de 25 años.



*Figura 22: Grafica para revista*

En la pagina web existirá un conteo de días para el lanzamiento de la tienda en línea y se podrá suscribirse con su email para nuestro newsletter y tener acceso horas antes a la pagina web antes que los demás



*Figura 23: Conteo Regresivo*

### **Lanzamiento**

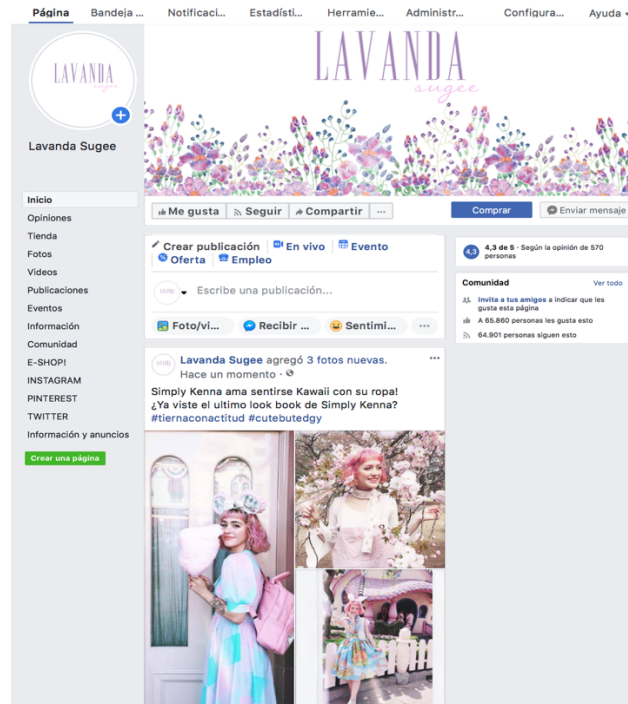
Para nuestra fase de lanzamiento comenzaremos un con la participación de influencers como Laura Kira Kira, influencer, tatuadora mexicana con una fan base de 43,5 mil seguidores es una gran exponente de la cultura kawaii a través de su trabajo, Josabet Carchi, reportera de Ecuavisa y presentadora de entre flashes, cuenta con un fan base de 13,7 mil seguidores, es cosplayer y siempre esta impulsando la cultura popular asiática en trabajo como periodista, Princess Mei, Youtuber y modelo china, cuenta con un fan base de 196 mil seguidores, su estilo adorable y personalidad orgullosa de sus diferencias, exponente del estilo kawaii y McKenna Kaelin, Youtuber y instagramer

estadunidense cuenta con una fan base de 447 mil seguidores, sube a sus redes lookbooks, tutoriales, reviews y es amante de la moda kawaii y el anime. Estos serán nuestros voceros.



*Figura 24: Post 1 Fase Lanzamiento*





*Figura 25: Post 2 Fase Lanzamiento*

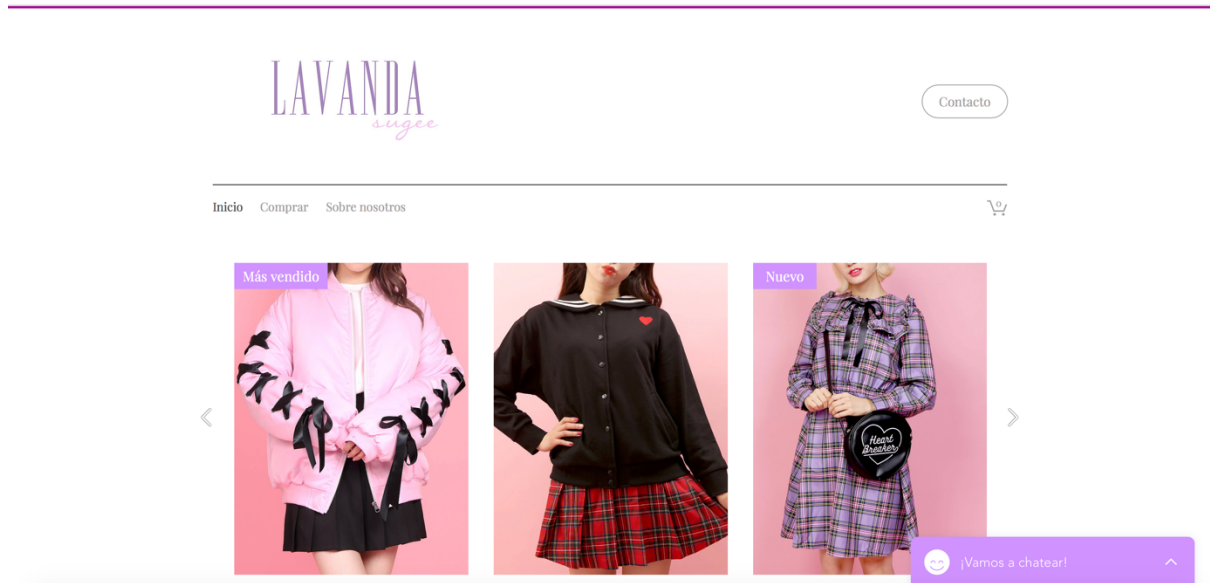


*Figura 26: Post 3 Fase Lanzamiento*

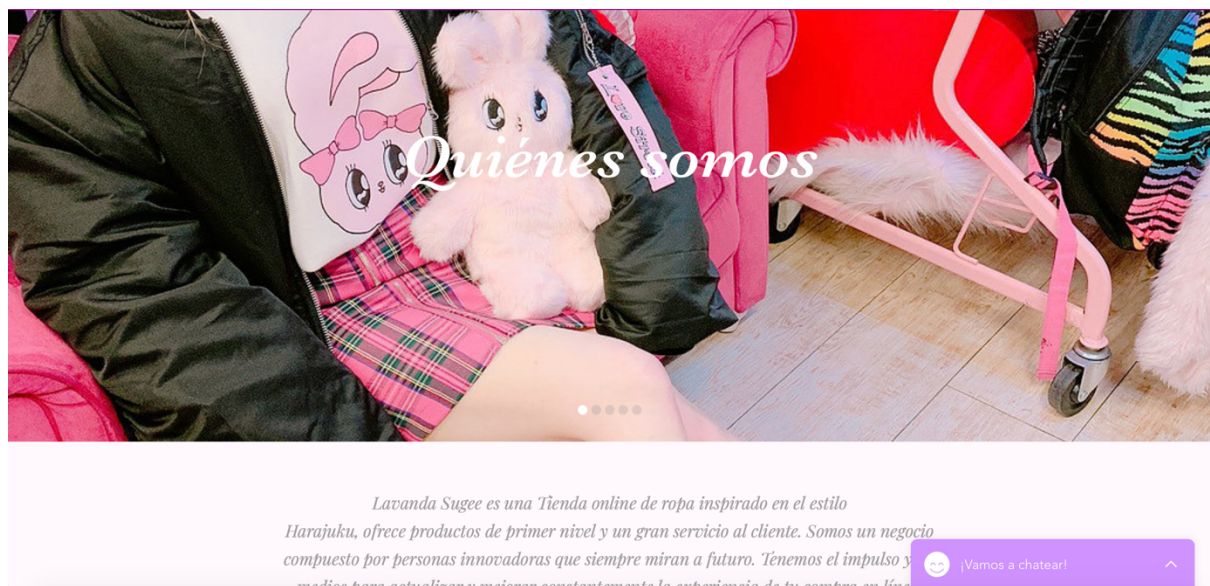


*Figura 27: Post 4 Fase Lanzamiento*

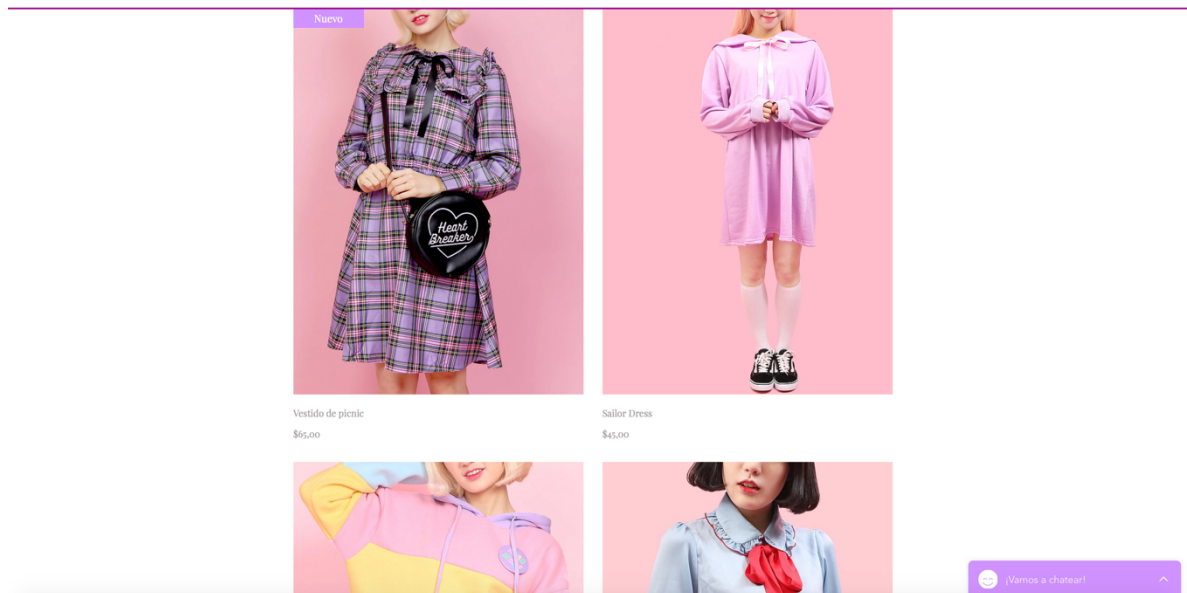
Nuestras voceros compartirán nuestras prendas en sus plataformas en posts o de videos con el #tiernaconactitud #cutebutedgy e invitaran a sus seguidores a espresar su estilo con Lavanda Sugée. Al mismo tiempo que nuestros voceros suban sus posts se hara el lanzamiento de la pagina web y tienda on line donde se podran adquerir todos las prendas que observaron a los influencers usar en los posts y videos. Durante esta fase de lanzamiento Laura Kira Kira, Josabet Carchi, Princess Mei y McKenna Kaelin daran a sus seguidores codigos de descuentos especiales con sus nombres para la tienda online y tambien se realizaran sorteos en las redes sociales de la marca con ellas.



*Figura 28: Pagina Web 1*

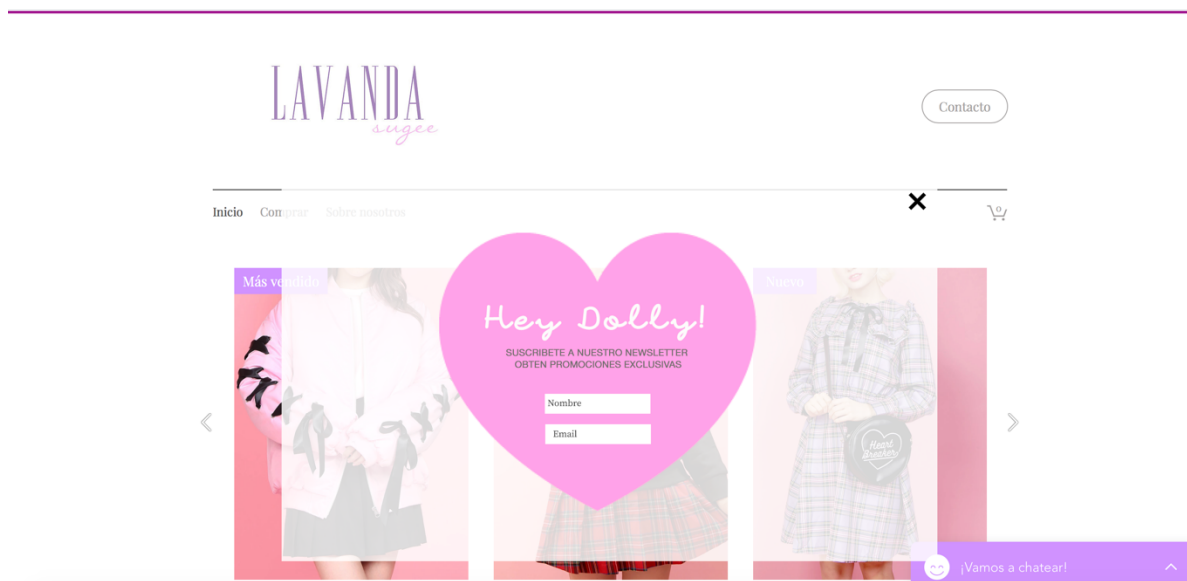


*Figura 29: Pagina Web 2*



*Figura 30: Pagina web articulos*

En la segunda fase de nuestro lanzamiento Implementaremos showrooms temporales en quito, para obtener las direcciones de estos lugares se otorgaran llaves limitadas para acceder a estos showrooms al estar inscrito a nuestro newsletter. En estos showrooms se realizaan fiestas de té tematicas con nuestras clientas mientras puedan probarse la ropa y comprarla con descuentos exclusivos el dia de las fiestas de te.



*Figura 31: Pagina web suscripción*



*Figura 32: Showroom Lanzamiento. Figura 33: Post 5 Lanzamiento*

## Recordación

Para la ultima fase de la campaña queremos que ya exista un vinculo de entre la marca y el cliente. Continuaremos con los posts en nuestras redes sociales y trabajando con nuestros influencers. En esta fase también nos dedicaremos a reforzar esa relación personal con los clientes. Se seguirán sacando colecciones y se lanzara la colección capsula. Adicionalmente buscaremos fomentar un blog donde se mostrarán los diseños y ultimas tendencias de moda inspirada en el estilo “harajuku”.



*Figura 34: Blog Lavanda Land Fase Recordacion*



*Figura 35: Post 1 Fase Recordación*

Plan de medios

CAMPAÑA EXPECTATIVA																													
	ENERO							FEBRERO							MARZO														
Medio	Fase	Descripción	D	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S									
Instagram	Expectativa	Durante el primer trimestre del año nos dedicaremos a la fase de expectativa en Instagram consistirá en posts los miércoles, viernes y sábados. Durante los meses de enero, febrero y marzo se publicarán nuestras graficas de las modelitos alrededor de toda la ciudad con copys de "Las dolls llegarán a la ciudad". Durante el mes de abril se publicará los primeros días la expectativa para una pagina web y se pondrá "¡Pronto se una doll mas!". Las ultimas 2 semanas de abril se publicará la imagen del conteo de días con el enlace a la pagina web			1	2	3	4	5						1	2							1	2					
Facebook	Expectativa	En lo que consiste a Facebook durante el primer trimestre del año nos dedicaremos a posicar los días Domingo, martes y jueves. Durante los meses de enero, febrero y marzo se publicarán nuestras graficas de las modelitos alrededor de toda la ciudad con copys de "Las dolls llegarán a la ciudad". Durante el mes de abril se publicará los primeros días la expectativa para una pagina web y se pondrá "¡Pronto se una doll mas!". Las ultimas 2 semanas de abril se publicará un video con el conteo de días para que abra la pagina web con el enlace a la pagina web																											
Página Web	Expectativa	La pagina web durante los meses de enero, febrero y Marzo permanecerá cerrada y en la pagina de inicio solo se mostrara solo "¡Próximamente!". En el mes de abril la pagina contará con un conteo de días para que la tienda online sea abierta.																											
Revista BG	Expectativa	Como parte de nuestra campaña de lanzamiento escogimos publicar uno de nuestros artes dentro de la revista BG en su edición de primavera que saldrá el 20 de marzo. Debido a que la revista solo mantiene 4 ediciones por años esta edición se mantendrá en venta hasta mayo. Adicionalmente BG nos ofrece un banner online en su portal web el que será publicado en marzo y tendrá la prolongación de un mes.																											

ABRIL						
D	L	M	J	V	S	
31	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

Figura 34: Plan de medios Fase Expectativa

		CAMPAÑA LANZAMIENTO																											
Medio	Fase	MAYO							JUNIO							JULIO							AGOSTO						
		D	L	M	J	V	S		D	L	M	J	V	S		D	L	M	J	V	S		D	L	M	J	V	S	
Instagram	Lanzamiento	<p>Durante el segundo cuatrimestre del año se procederá a la campaña de lanzamiento. En Instagram se posteará los lunes, miércoles y viernes. Con nuestros productos y colaboraciones de nuestros influencers. Se ira presentando cada semana la colaboración con los respectivos influencers. Para julio se empezará a publicar posts con los eventos que ocurrirán en diferentes showrooms y las fiestas de te que serán celebradas en estos y toda la información acerca del acceso a estas con una llave secreta que será enviada solo a nuestro newsletter. Después de cada fiesta de te se posteará imágenes acerca de la experiencia y las clientas que asistieron.</p>																											
Facebook	Lanzamiento	<p>En Facebook se posteará los martes, jueves y domingo. Con nuestros productos y colaboraciones de nuestros influencers. Se ira presentando cada semana la colaboración con los respectivos influencers. Para julio se empezará a publicar posts con los eventos que ocurrirán en diferentes showrooms y las fiestas de te que serán celebradas en estos y toda la información acerca del acceso a estas con una llave secreta que será enviada solo a nuestro newsletter. Después de cada fiesta de te se posteará imágenes acerca de la experiencia y las clientas que asistieron.</p>																											
Página Web	Lanzamiento	<p>La página web abrirá el 3 de mayo y se actualizará con toda la primera colección que se había venido promocionando. La página mostrará las opciones Comprar, Sobre nosotros e Inicio. Los métodos de pago serán por tarjeta de crédito o plazos de hasta 6 meses. La página contará con un pop up para inscribirse a la newsletter y recibir las últimas actualizaciones.</p>																											
Revista BG	Lanzamiento	<p>Como en el anterior cuatrimestre se publicó la grafica en la revista, este cuatrimestre durará solo durante mes de mayo hasta culminar con su edición de primavera.</p>																											

Figura 35: Plan de medios Fase Lanzamiento



		CAMPAÑA RECORDACION																															
Medio	Fase	SEPTIEMBRE								OCTUBRE								NOVIEMBRE															
		D	L	M	J	V	S	D	L	D	L	M	J	V	S	D	L	D	L	M	J	V	S	D	L								
Instagram	Lanzamiento	<p>Para el último cuatrimestre del año procederemos a nuestra fase de recordación en la que en Instagram se continuarán con los posts de nuestros productos y las colaboraciones de nuestros influencers, también se realizarán concursos cada mes. Se promocionará la primera colección capsula antes de sacar la siguiente colección. Se publicará los días domingo, martes y jueves</p>																															
Facebook	Lanzamiento	<p>En Facebook se posteará los lunes, miércoles y viernes. Con nuestros productos y colaboraciones de nuestros influencers, con los concursos que este ocurriendo en cada mes. Se comenzará a publicar en el mes de octubre la implementación del blog a la página de la marca.</p>																															
Página Web	Lanzamiento	<p>La página web se vera actualizada en el mes de octubre con la nueva colección. Se mantendrá la inscripción a la newsletter como un pop up. Se implementará el blog dentro de la página oficial de la marca con el fin de incentivar a las tendencias de moda "harajuku"</p>																															

CAMPAÑA RECORDACION																															
SEPTIEMBRE								OCTUBRE								NOVIEMBRE								DICIEMBRE							
D	L	M	J	V	S	D	L	D	L	M	J	V	S	D	L	D	L	M	J	V	S	D	L	D	L	M	J	V	S	D	L

Figura 36: Plan de medios Fase Recordación

## CONCLUSIONES

Lavanda Sugee es una marca que busca difundir las tendencias de moda inspirada en el estilo “harajuku” y se enfoca en la hiper feminidad que tiene el estilo “kawaii. Su forma de comunicarse divertida y juvenil. La marca resalta entre los demás debido al estilo tan diferente que posee con el fin de llegar al publico objetivo que es similar. Actualmente estamos viviendo en un mundo globalizado y podemos enterarnos de una tendencia de moda al otro lado del mundo en cuestión de minutos, por esto cada día podemos conocer tendencias que tal vez no conocíamos antes, como lo es la moda “harajuku”, por ende, este es un momento perfecto para empezar la marca en el ecuador, las tendencias de moda asiática van toman mas fuerza y expandiendo. En el país no existen muchas opciones que ofrezcan este estilo de ropa. Lavanda Sugee tiene un concepto diferente de la ternura que fue desarrollado a partir de la investigación que fue realizada por esto creemos que esta no es una debilidad si no al contrario una fortaleza y vestirse de esa forma es sentirse empoderada y libre de expresar la verdadera personalidad motivando a nuestros clientes a sentirse orgullosos de ellos mismos.

- Lavanda Sugee es pionera en traer e impulsar en ecuador con el estilo de moda “harajuku”.
- El mercado objetivo de la marca esta ubicado en un nicho que demuestra fidelidad a la marca.
- La marca es un emprendimiento nuevo ecuatoriano y por lo tanto puede crear alianzas con diferentes empresas y organizaciones del gobierno.
- El modo de comunicación es esencial para el mercado objetivo ya que se busca crear una relación especial con el cliente.
- Los medios de comunicación utilizados, redes sociales son importantes debido a que fueron los que el mercado objetivo expreso ser los que mas usaban.
- Trabaja con un modelo sustentable que es atrayente para el cliente

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda sacar las colecciones en cada cambio de temporada y mantener las mini colecciones para mantener al mercado objetivo interesado y pendiente de nuestros productos.
- Abrir showrooms en la ciudad de Guayaquil debido a que la sociedad Quiteña todavía señala y critica las diferencias a la hora de vestir diferente
- Considerar la apertura de tiendas permanentes para que los usuarios puedan realizar una mejor decisión de compra.
- Mantener el trabajo con influencers nacionales que logren difundir nuestro mensaje.
- Expandir la marca hacia los accesorios como sombreros, mallas, bisutería, etc.
- Considerar expandirse hacia el mercado masculino que también puede estar interesado en este tipo de moda.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFIACAS

- American Marketing Association. (1995). Dictionary of marketing terms. NTC. Business Books.
- Asociacion Española de Empresas de Branding. (2018). Branding, ¿What Branding? Recuperado desde <https://aebrand.org/branding-what-branding/>
- Boucher, F. (2009). Historia del traje en Occidente: desde la antigüedad hasta nuestros días. Gustavo Gili. Barcelona.
- Corominas, J. (1961). Breve diccionario etimológico de la lengua castellana, Gredos, Madrid.
- Clarín. (2012). Moda sustentable, una alternativa positiva a la hora de vestirse. Recuperado desde [https://www.clarin.com/entremujeres/vida-sana/ecologia/Moda-sustentable-alternativa-positiva-vestirse\\_0\\_rJQq8hYv7l.html](https://www.clarin.com/entremujeres/vida-sana/ecologia/Moda-sustentable-alternativa-positiva-vestirse_0_rJQq8hYv7l.html)
- Dale, J., Goggin, J., Leyda, J., McIntyre, A., Negra, Diane. (2016). *The Aesthetics and Affects of Cuteness*. Routledge.
- Dale, J. (2016). Cute studies: An emerging field. Recuperado desde [https://www.academia.edu/24963386/\\_Cute\\_studies\\_An\\_emerging\\_field\\_](https://www.academia.edu/24963386/_Cute_studies_An_emerging_field_)
- De Sousa Congosto, F. (2007). *Introducción a la historia de la indumentaria en España*. Teide.
- Deslandres, Y. (1985). *El traje, imagen del hombre*. Barcelona: Tusquets Editores.
- Diccionario de Negocios. (2018). *Marketing Digital*. Recuperado desde [https://dicionariodenegocios.com/?s=marketing+digital&et\\_pb\\_searchform\\_submit=et\\_search\\_process&et\\_pb\\_include\\_posts=yes](https://dicionariodenegocios.com/?s=marketing+digital&et_pb_searchform_submit=et_search_process&et_pb_include_posts=yes)
- Doria, Patricia. (2012). Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (42), 101-106. Recuperado en 09 de diciembre de 2018, de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1853-35232012000400008&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232012000400008&lng=es&tlng=es).
- Escobar, T. (2016). *El eco-diseño una alternativa para el desarrollo potencial y su influencia en la moda sustentable en el cantón Ambato en el año 2015*. Recuperado desde

file:///Users/domenicaortiz/Downloads/Villalva%20Guanoluisa%20Natalia%20del%20Carmen.pdf

Etzel, M., Stanton, W. & Walker, B. (1991). *Fundamentos de Marketing*. MacGraw-Hill.

Fernández, D. (2016). Marketing digital. Corporación Universitaria Remington. Recuperado desde

[http://imagenes.uniremington.edu.co/moodle/M%C3%B3dulos%20de%20aprendizaje/Marketing%20Digital/Marketing\\_digital\\_modulo\\_listo\\_ok\\_2016.pdf](http://imagenes.uniremington.edu.co/moodle/M%C3%B3dulos%20de%20aprendizaje/Marketing%20Digital/Marketing_digital_modulo_listo_ok_2016.pdf)

Front Row. (2018). ¿Y la moda en el Ecuador? Recuperado desde

<https://www.frontrow.com.ec/karlaparedes-revistasemana/>

Flügel, C. (1964). *Psicología del vestido*. Buenos Aires: Paidós. 1ª edición castellano.

García, A. (2017). *La industria de la moda de Ecuador enfrenta brechas de innovación y de acceso a materia prima*. El comercio. Recuperado desde

<https://www.elcomercio.com/chic/industria-moda-ecuador-innovacion-textiles.html>

Godoy, T. (2007). *Style Deficit Disorder: Harajuku Street Fashion-Tokyo*. Chronicle Books.

Groom, A. (2014). *Sustainable and ethical fashion*. Recuperado el 30 de Agosto de 2018

desde <https://howtospentit.ft.com/womens-style/67541-sustainable-and-ethical-fashion>

Lagarde, M. (1990). *Identidad Femenina*. Recuperado el 30 de agosto de 2018 desde

[https://xenero.webs.uvigo.es/profesorado/purificacion\\_mayobre/identidad.pdf](https://xenero.webs.uvigo.es/profesorado/purificacion_mayobre/identidad.pdf)

Liberos, E. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. ESIC Editorial.

Logan, T. K., Stanton, M., & Leukefeld, C. (2001). Hyperfemininity, HIV risk behavior, and

victimization among college aged females. *Salud y drogas*, 1(2).

López Ricalde, C., & López-Hernández, E., & Ancona Peniche, I. (2005). Desarrollo sustentable o sostenible: una definición conceptual. *Horizonte Sanitario*, 4 (2)

Jaramillo, N. (2011). *La otra P*. Fundamentos de publicidad. Imprenta Noción Cia. Ltda. Ecuador.

Martinez, A. (2008). *La moda rápida: ultima transformación del sistema de la moda*.

Recuperado el 30 de agosto del 2018 desde

<http://historico.aps.pt/vicongresso/pdfs/545.pdf>

Morgan, A., Ross, M., Siegle, L., McCartney, S., Firth, L., Shiva, V., Blickenstaff, D., ... Life Is My Movie Entertainment (Firm),. (2015). The true cost.

Mussuto, G. (2011). Diseño no es moda, y moda no es diseño de indumentaria. Una mirada contrastiva. Recuperado desde

[https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_1ibro=321&id\\_articulo=6978](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_1ibro=321&id_articulo=6978)

Nakamura, F., Perkins, M., Krischer, O. (2013). *Asia through Art and Anthropology: Cultural Translation Across Borders*, 2013, 1, pp. 165 – 178. Bloomsbury.

Ongley, H. (2016). *El poder de la moda hiper-femenina*. Recuperado desde [https://id.vice.com/es\\_mx/article/zmx558/el-poder-de-la-moda-hiper-femenina](https://id.vice.com/es_mx/article/zmx558/el-poder-de-la-moda-hiper-femenina)

Kotler, P. (1980). *Principios de marketing*. Prentice-hall.

Kotler, P., Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall.

Pride, W. & Ferrell. (2008). *Marketing*. South-Western College Pub.

Real Academia Española (2017). Marca. En *Diccionario de la lengua española* (23. a ed.).

Real Academia Española (2017). Moda. En *Diccionario de la lengua española* (23. a ed.).

Real Academia Española (2017). Indumentaria. En *Diccionario de la lengua española* (23. a ed.).

Rrefinery29. (2018). *The Dark Side Of Harajuku Style You Haven't Seen Yet | Style Out There*

| Refinery29. [Archivo de video]. Recuperado de

[https://www.youtube.com/watch?v=1Wsk3Oa\\_3F8&t=622s](https://www.youtube.com/watch?v=1Wsk3Oa_3F8&t=622s)

Riello, Giorgio. (2016). *Breve historia de la moda*. Gustavo Gili.

Swanson, C. (2013). ¿Qué es una marca? 5 definiciones. Recuperado desde

<https://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/>

Tay, A. (2003). La Crisis de la industria maquiladora en el Estado de Puebla. Recuperado

desde [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lri/tay\\_b\\_aa/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lri/tay_b_aa/capitulo2.pdf)

Techopedia. (2018). *Digital Marketing*. Recuperado desde

<https://www.techopedia.com/definition/27110/digital-marketing>

Torres, K. (2018). *¿Cómo crear una marca de moda sostenible y no morir en el intento?*

Revista Noise. Recuperado el 30 de agosto de 2018 desde

<https://noisemag.mx/2018/08/23/como-crear-una-marca-de-moda-sostenible-y-no-morir-en-el-intento/>

Valdés, V. (2018). 15 marcas y un millón de motivos para pasarte a la moda sostenible.

Recuperado desde <https://www.marie-claire.es/moda/tendencias/fotos/marcas-y-motivos-pasarte-moda-sostenible>

## ANEXOS

### Anexo 1. Aplicaciones de marca

#### Papelería





## Caja



## Etiqueta Externa



## Etiqueta Interna



## Anexo 2. Transcripción de entrevistas

### Entrevista No 1.

Kamila Herrera 23 años

1.¿Que Marcas de ropa mas consume?

Zara, Forever 21, Ripndip, obey, atayala, tinta, dr martens, vans, converse, trasher

2.¿Con que frecuencia compra ropa?

Como que cada 2 meses, depende si tengo algun evento

3.¿Que marcas de ropa ha consumido en los últimos 12 meses?

Zara y rip and dip

4.¿Cuales de esas marcas ha consumido en los últimos 3 meses?

Zara

5.¿Cual es su marca Favorita de ropa?

No se no tengo una en especifico me gustan muchas

6.¿En que lugar prefiere comprar?

En los centros comerciales y online

7. ¿Por que prefiere consumir moda de estas marcas?

Por que ofrecen el diseño que estoy buscando y me representa

8. ¿Conoce usted algún diseñador ecuatoriano?

Si, Stephanie Rodas, María Gracia Robles y Natalia Punte

9. ¿Por que prefiere estas marcas sobre las ecuatorianas?

No es que las prefiero sobre la ecuatorinas, es que no hay mucha variedad para mi estilo y las que conozco son muy elegantes.

10. ¿Que tanto le gusta la marca que acaba de observar? (Se le mostrara la marca

Lavanda Sugee)

Me gusta el concepto y que todo es como de ensueño y tierno

11. Siente que esta marca lo identifica a usted

Si, por que trabajara con tendencias que me agradan y que estoy interesada pero nunca las he visto aquí

12. Rápídamente ¿Con que asocia la marca ?

Con la cultura kawaii

13. ¿Que es lo que mas le gusta de la marca que acabo de mostrar?

La parte visual y la ropa que tendran

14. Después de haberle mostrado la marca Lavanda Sugee planea comprarla en un futuro ?

Claro

15. Comparado las marcas que usualmente compra con Lavaanda Sugee encuentra algunas diferencias.

Muchas cosas pero creo que el diseño es el principal no encontraria algo asi en otro lugar

16. ¿Que es para usted “moda”?

Es la expresion y extencion de mi persona a traves de la ropa

17. ¿Esta usted al tanto de lo que es el fast fashion ?

Algo pero no estoy tan informada

18. Después de conocer que significa el fast fashion y que consecuencias tiene ¿Continuara comprando de marcas que realizan esto?

Es algo que si investigo mas a fondo me traumara por tantos delitos que comente y si dejare de comprar de esas marcas por que son demasiado los atropellos a las personas y el medio ambiente

19. ¿Conoce usted el proceso por el que una prenda pasa para ser creada?

Si y es muy extenso

20. ¿Le gustaría que la ropa que usa sea hecha éticamente?

Si creo que desde ahora me figure mas en ese dato

21. ¿Cuáles son las redes sociales que mas usa para descubrir y estar al tanto de las marcas de ropa?

Instagram y Facebook pero, creo que todo es a través de los influencers que siga, también los videos de youtube influyen mucho.

## **Entrevista No 2.**

María José Flores 24

1. ¿Que Marcas de ropa mas consume?

Fila, lazy oaf, zara, urban outfitters, nike

2. ¿Con que frecuencia compra ropa?

Creo que podría ser cada mes depende si estoy buscando algo en especial que necesito

3. ¿Que marcas de ropa ha consumido en los últimos 12 meses?

Zara, pull and bear, fila

4. ¿Cuales de esas marcas ha consumido en los últimos 3 meses?

Zara y kill star

5. ¿Cual es su marca Favorita de ropa?

Urban outfitters por que puedes encontrar de varios estilos

6. ¿En que lugar prefiere comprar?

On line y en tiendas físicas, prefiero online hay mas de donde elegir y puedo pasar horas comprando.

7. ¿Por que prefiere consumir moda de estas marcas?

Por que tienen mi estilo de vestir y esta a la moda

8. ¿Conoce usted algún diseñador ecuatoriano?

Si, algunos como: Stephanie Rodas, María Gracia Robles, Rosymar

9. ¿Por que prefiere estas marcas sobre las ecuatorianas?

No es que me gusten mas pero no hay muchas opciones y los diseños suelen ser mediocres en muchos casos

10. ¿Que tanto le gusta la marca que acaba de observar? (Se le mostrara la marca Lavanda Sugee)

Creo que las chicas de estilo trendy morirán por algo así que puedan marcar diferencia por que no encontrarán esto en los centros comerciales... Its not for basic people.

11. Siente que esta marca lo identifica a usted

Si, por que se expresa diferente y siento que eso es lo que resalta de mi estilo

12. Rápidamente ¿Con que asocia la marca?

Con lo asiático, rosa, delicadeza, me recuerda un poco a Marie Antonieta la de la peli.

13. ¿Que es lo que mas le gusta de la marca que acabo de mostrar?

Que no encontrare esto en 3 de cada 4 chicas por que no es producido masivamente y todo es muy romántico y dulce.

14. Después de haberle mostrado la marca Lavanda Sugee planea comprarla en un futuro ?

Sin duda, creo que se puede referir mucho a mi estilo

15. Comparado las marcas que usualmente compra con Lavaanda Sugee encuentra algunas diferencias

El diseño, la vibra y la estética.

16. ¿Que es para usted “moda”?

Es la expresión de arte que se puede usar y expresarse

17. ¿Esta usted al tanto de lo que es el fast fashion ?

Si, es muy triste.

18. Después de conocer que significa el fast fashion y que consecuencias tiene ¿Continuara comprando de marcas que realizan esto?

Creo que si pero como es nuestro país es muy difícil que dejen entrar a otras marcas y por eso nos toca comprar en zara y sus derivados.

19. ¿Conoce usted el proceso por el que una prenda pasa para ser creada?

Parcialmente

20. ¿Le gustaría que la ropa que usa sea hecha éticamente?

Si, pero que también me lo dieran a comentar o exista un sitio como peta que te cuenta que cuales son las marcas que testean en animales, pero con marcas éticas y sustentables.

22. ¿Cuáles son las redes sociales que mas usa para descubrir y estar al tanto de las marcas de ropa?

Instagram sin duda es mi favorita paso horas ahí.

### Entrevista No 3.

Rafaela Briceño, 23 años

1. ¿Que Marcas de ropa mas consume?

Tinta, lazy oaf, forever 21 y killstar

2. ¿Con que frecuencia compra ropa?

Cada 3 meses depende

3. ¿Que marcas de ropa ha consumido en los últimos 12 meses?

Forever 21 y zara

4. ¿Cuales de esas marcas ha consumido en los últimos 3 meses?

Forever 21

5. ¿Cual es su marca Favorita de ropa?

Miu miu pero es demasiado cara, por ser de lujo

6. ¿En que lugar prefiere comprar?

Online

7. ¿Por que prefiere consumir moda de estas marcas?

Su diseño, precio y accesibilidad

8. ¿Conoce usted algún diseñador ecuatoriano?

Si, María Gracia Robles, Gustavo Moscoso y la Dominga

9. ¿Por que prefiere estas marcas sobre las ecuatorianas?

Tal vez el diseño y la accesibilidad

10. ¿Que tanto le gusta la marca que acaba de observar? (Se le mostrara la marca Lavanda Sugee)

Me encanta, es demasiado tierna, Kawaii y diferente a todo lo que he visto aqui

11. Siente que esta marca lo identifica a usted

Si, creo que toda chica quiere sentirse tierna en algún momento de su vida

12. Rápidamente ¿Con que asocia la marca?

La dulzura y los colores pasteles

13. ¿Que es lo que mas le gusta de la marca que acabo de mostrar?

El diseño de las prendas y como todo es tan estético

14. Después de haberle mostrado la marca Lavanda Sugee planea comprarla en un futuro?

Claro que si, me encanta

15. Comparado las marcas que usualmente compra con Lavanda Sugee encuentra algunas diferencias

No sigue como que las normas de las tendencias occidentales, se inspira en otras tendencias y eso le da autenticidad.

16. ¿Que es para usted “moda”?

Diseño, ropa, estilo y expresión

17. ¿Esta usted al tanto de lo que es el fast fashion ?

Lamentablemente si

18. Después de conocer que significa el fast fashion y que consecuencias tiene ¿Continuara comprando de marcas que realizan esto?

Si es uno de mis grandes propósitos, pero al momento de entrar a las tiendas que hacen esto como que me reinicio y me olvido así que trato de trabajar con ello y mejorar

19. ¿Conoce usted el proceso por el que una prenda pasa para ser creada?

Claro y es algo mágico y trabajoso.

20. ¿Le gustaría que la ropa que usa sea hecha éticamente?

Sin duda, pero es muy difícil encontrar marcas que piensen que esto es importante

21. ¿Cuáles son las redes sociales que mas usa para descubrir y estar al tanto de las marcas de ropa?

Instagram y YouTube, pero creo que sobre todo por medio de los influencers

#### **Entrevista No 4.**

Karen Rodríguez, 25 años

1. ¿Que Marcas de ropa mas consume?

Stradivarius, Bershka, Zara y Taty

2. ¿Con que frecuencia compra ropa?



Cada 5 meses

3. ¿Que marcas de ropa ha consumido en los últimos 12 meses?

Bershka, taty y zara

4.¿Cuales de esas marcas ha consumido en los últimos 3 meses?

Bershka

5.¿Cual es su marca Favorita de ropa?

Zara

6.¿En que lugar prefiere comprar?

Centros comerciales

7. ¿Por que prefiere consumir moda de estas marcas?

Facilidad de compra

8. ¿Conoce usted algún diseñador ecuatoriano?

No, la verdad no he escuchado de muchos y no me acuerdo sus nombres

9. ¿Por que prefiere estas marcas sobre las ecuatorianas?

Por que no hay mucho conocimiento y no se realiza publicidad de estas

10. ¿Que tanto le gusta la marca que acaba de observar? (Se le mostrara la marca Lavanda Sugee)

Me gusta todo esta bien trabajado

11. Siente que esta marca lo identifica a usted

Un poco, por que no suelo usar ropa muy llamativa o colorida

12. Rápidamente ¿Con que asocia la marca?

Con la excentricidad y el estilo

13. ¿Que es lo que mas le gusta de la marca que acabo de mostrar?

Que es ecuatoriana y no he visto cosas así antes

14. Después de haberle mostrado la marca Lavanda Sugee planea comprarla en un futuro?

Creo que si depende si sacan colecciones frecuentemente

15. Comparado las marcas que usualmente compra con Lavanda Sugee encuentra algunas diferencias

Si el diseño y la estética

16. ¿Que es para usted “moda”?

Es las tendencias que están en uso o moda al momento

17. ¿Esta usted al tanto de lo que es el fast fashion?

No

18. Después de conocer que significa el fast fashion y que consecuencias tiene ¿Continuara comprando de marcas que realizan esto?

En verdad me impacta todo esto que me cuentas y creo que si hare un esfuerzo en tratar de no comprar de este tipo de marcas que realizan este tipo de abusos

19. ¿Conoce usted el proceso por el que una prenda pasa para ser creada?

Mas o menos

20. ¿Le gustaría que la ropa que usa sea hecha éticamente?

Si creo que todo lo que consumimos debería ser hecho de manera ética

21. ¿Cuáles son las redes sociales que mas usa para descubrir y estar al tanto de las marcas de ropa?

Facebook en publicidad y Instagram en la parte de descubrir

### **Entrevista No 5.**

María José Herrera 30

1.¿Que Marcas de ropa mas consume?

No me fijo mucho en la marca es mas lo que me gusta pero las que consumo son esas de Pull and bear y zara.

2.¿Con que frecuencia compra ropa?

Cada 3 o 4 meses

3.¿Que marcas de ropa ha consumido en los últimos 12 meses?

No me acuerdo, pero de seguro alguna de las de zara, máximo dutty

4.¿Cuales de esas marcas ha consumido en los últimos 3 meses?

Ninguna

5.¿Cual es su marca Favorita de ropa?

No tengo una Favorita

6.¿En que lugar prefiere comprar?

En los centros comerciales

7. ¿Por que prefiere consumir moda de estas marcas?

Acceso y precio

8. ¿Conoce usted algún diseñador ecuatoriano?

La Dominga

9. ¿Por que prefiere estas marcas sobre las ecuatorianas?

Por el precio y la variedad del diseño

10. ¿Que tanto le gusta la marca que acaba de observar? (Se le mostrara la marca Lavanda Sugee)

Bastante es algo diferente a lo típico que veo en las marcas ecuatorianas

11. Siente que esta marca lo identifica a usted

Mas o menos, pero si lo usaria para algún evento especial

12. Rápidamente ¿Con que asocia la marca?

Las muñecas y ternura

13. ¿Que es lo que mas le gusta de la marca que acabo de mostrar?

La diferenciación que tienen en el estilo

14. Después de haberle mostrado la marca Lavanda Sugee planea comprarla en un futuro?

Tal vez si me parece muy interesante

15. Comparado las marcas que usualmente compra con Lavanda Sugee encuentra algunas diferencias

El diseño, estilo y no es étnico

16. ¿Que es para usted “moda”?

Lo que esta en tendencia

17. ¿Esta usted al tanto de lo que es el fast fashion?

Si es una desgracia

18. Después de conocer que significa el fast fashion y que consecuencias tiene ¿Continuara comprando de marcas que realizan esto?

Lo intente, pero todo en este país es muy caro de acceder si te pones esos limites es igual que el veganismo no hay sitios totalmente seguros

19. ¿Conoce usted el proceso por el que una prenda pasa para ser creada?

Si, pero no tanto a profundidad

20. ¿Le gustaría que la ropa que usa sea hecha éticamente?

Por supuesto, pero es muy difícil conocer si todas las marcas son éticas también  
te pueden estar mintiendo

21. ¿Cuáles son las redes sociales que mas usa para descubrir y estar al tanto de las marcas de ropa?

Youtube, instagram y Facebook.

### **Anexo 3. Formato de Encuesta**

1. Edad

Menor de 18 años

19 a 25 años

26 a 35 años

36 a 50 años

2. ¿A que se dedica actualmente?

Estudios

Trabajo fijo

Trabajo temporal

3. Nivel de ingresos mensuales USD

\$0 - \$350

\$351 - \$750

\$751 - \$1.500

\$1.501 - \$3.000

\$3.000 - \$5.000

\$5.001 - \$10.000

\$10.001 - en adelante

4. ¿Cual es el monto que destina mensualmente a vestimenta?

5. ¿Con que estilo de moda se identifica más? (Se puede elegir mas de una)

Casual

Clásico

Streetwear

Boho

Hipster

Trendy

Punk

Grunge

Kawaii

Lolita

6. ¿Consumes ropa de la industria ecuatoriana?

Sí

No

7. ¿Que es lo mas importante para ti a la hora de comprar ropa? (Puedes seleccionar mas de una)

Diseño

Precio

Calidad

Otro

8. ¿Donde prefiere comprar ropa?

Tiendas

Online

Catalogo

Otro

9. ¿Cada cuanto compras ropa?

Cada semana

Cada mes

Uno o 2 veces al año

10. ¿Cuanto pagarías por un diseño como el de la siguiente imagen?

\$50 -\$60

\$61- \$70

\$71 - \$80

\$81 - \$90

más de \$90

11. ¿Cuanto pagarías por un diseño como el de la siguiente imagen?

\$25 - \$35

\$36 - \$46

\$47 - \$57

más de \$57

12. ¿Te interesa una marca de ropa que este inspirado en el estilo de moda de "Harajuku"? (Kawaii, lolita, decora, kogal, oskare kei, etc)

Me encanta

Me parece muy interesante

Me atrae un poco

Tal vez

Para nada

No me gusta

13. ¿Compraría ropa de una marca con modelo sustentable (Que trabaja de manera ética con sus trabajadores y el medio ambiente), materia prima ecuatoriana y con un estilo inspirado en las tendencias de moda "Harajuku"?  
¿Por que? Justifique su respuesta.

Sí

No