



UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Carrera de Marketing

**MARKETING EN LA MODA PERUANA: LIF WEEK´12 -
LIMA FASHION WEEK**

Monografía para optar el Título Profesional de Licenciado en
Marketing

MARIANELLA CHAVEZ CARHUAMACA

Asesor:
Miguel LooRodriguez

Lima – Perú

2010

Para Claudia Chávez, mi hermana, antropóloga y modelo peruana.

Para María Gracia Polo, mi amiga, empresaria de la moda
y fuente de inspiración para lograr esta investigación.

Para Sergio Ricse, mi amigo, compañero de carrera y fotógrafo
dedicado a retratar la moda local.

AGRADECIMIENTO

A Fernando Torrejón, Director de Arte del LIF WEEK´12.

A Marlene de los Rios, Dany Perez y Andrea Aspauza, Asistentes de

Backstage del LIF WEEK´12.

Por ayudarme con el "AllAccess" al evento de moda más importante de Perú.

RESUMEN

La presente monografía les hablará acerca del marketing enfocado en el sector de la moda, y como éste juega un papel determinante en esta industria, desde el diseño del producto hasta la venta minorista. En la primera parte del trabajo se desarrollan los conceptos fundamentales del marketing y sus aplicaciones con ejemplos prácticos de empresas de moda. También me enfoco en la investigación y búsqueda de información, que sumado a las tendencias futuras de los diseñadores, debería darnos como resultados productos exitosos.

El objetivo principal de esta monografía es dar a conocer cómo los profesionales del marketing podemos especializarnos en este sector, que en nuestro país esta comenzando a despegar, como en su momento lo ha hecho la comida peruana. Prueba de ello es la segunda edición de “LIF WEEK´12”.

La metodología utilizada es básicamente la Investigación Cualitativa, por observación ya que tuve la oportunidad de participar como Asistente de Backstage en la LIF WEEK´12, lo que me permitió entrevistar a los diseñadores y sus asistentes. Así como también entrevistas de profundidad con expertos del sector de la moda.

Como conclusión principal encuentro que el consumidor peruano está en la búsqueda de productos que lo diferencien, está comenzando a adquirir personalidad en el estilo de vestir y esa diferenciación pasa por las manos de los profesionales del marketing con acciones novedosas que usted encontrará en este trabajo.

INDICE DE CONTENIDO

Introducción

PRIMERA PARTE: MARCO TEORICO.....	3
I. Definición de Marketing	3
II. Marketing en el Sector de la Moda.....	3
III. El Marketing Mix de la Moda.....	4
IV. La Estrategia de Marketing de Moda.....	10
V. La Investigación y Planificación en el Marketing de Moda.....	14
VI. Las Carreras Profesionales en el Marketing de Moda.....	20
SEGUNDA PARTE: METODOLOGIA EMPLEADA	
I. La Entrevista de Profundidad.....	23
II. La Observación.....	27
III. Las Fuentes Secundarias.....	27
TERCERA PARTE: ANALISIS EMPIRICO DE LOS RESULTADOS.....	28
CUARTA PARTE: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	33
Bibliografía.....	36
Anexos.....	37