



Facultad de Ciencias Empresariales

Licenciatura en Mercadeo

Artículo Científico

Vestidos de baño:

Estrategias de mercadeo y comercialización.

Escrito por: Sylvia V. Jiménez Jiménez

Tutora: Mba. Kattia Chacón Bejarano

20 de agosto del 2009



Índice

Dedicatoria	3
Agradecimientos	4
1. Introducción	5
2. Justificación	6
3. Objetivos	7
3.1 Objetivo General	7
3.2 Objetivos Específicos	7
4. Metodología de la Investigación	8
4.1 Tipo de investigación	8
4.2 Enfoque de la investigación	8
4.3 Instrumentos de recolección de datos	9
4.4 Sujetos de información: la muestra	10
4.5 Fuentes de información	10
4.6 Alcances	11
4.7 Limitaciones	11
5. Resumen	12
Abstract	13
6. Vestidos de baño: Estrategias de mercadeo y Comercialización	14
7. Reseña Histórica de azulcoral	18
7.1 Logo	18
7.2 Visión	18
7.3 Misión	19
7.4 Análisis FODA	19
8. Resultados de la encuesta	21
9. Recomendaciones	27
10. Conclusión	31
10. Fuentes consultadas	34
10.1 Sitios de Internet	35
11. Anexos	35
11.1 Anexo 1: Encuesta	36
11.2 Anexo 2: Gráficos de la Encuesta	40

Dedicatoria

A mi apoyo y ayuda incondicional: Dios Todopoderoso.

A mis padres, Luis y Flory Jiménez.

A mi hermana.

A mis amigos pingüinos.

A todos mis compañeros de carrera.

Agradecimientos

A Dios Todopoderoso, por darme las fuerzas en los momentos más difíciles y por permitir que se me abrieran las puertas para alcanzar mis sueños.

A mis padres Luis y Flory Jiménez por su incondicional amor, por tenerme paciencia, apoyarme y empujarme en todo momento. Gracias por no permitir que yo me dejara vencer.

A mi hermana, porque es un ejemplo de perseverancia, por entenderme y correr en los momentos en que la necesité.

A mis amigos pingüinos, por escuchar esas ideas que para muchos fueron locas y sin sentido, por ser amigos y apoyo en momentos difíciles. Hay vida después de...

A todos mis compañeros de carrera, por ser un apoyo constante.

A todos aquellos que le dan amor y alegría a mi vida.

1. Introducción

Miles de costarricenses viajan a las playas, montañas y zonas rurales, aprovechando los días libres durante todo el año. La ventaja que ofrece Costa Rica es que las distancias que separan a la capital, San José, de las principales playas y cordones costeros, no significan grave problema ni obligan a costosos desplazamientos, lo que se une a la increíble realidad turística de que una persona que viaje en automóvil al ritmo de 80 kilómetros por hora, puede perfectamente consumirse en las aguas del Océano Atlántico a las 8 de la mañana, emprender viaje a las 10 y estar buceando en las aguas del Pacífico a las 5 de la tarde, todavía con el sol de sobra para broncearse un poco más (Recuperado el 27 de mayo, 2009 de <http://www.guiascostarica.com/playas.htm>)

Los vestidos de baño son y han sido desde hace ya muchos años, definitivamente, la prenda por excelencia en todos los veranos, alrededor del mundo. Todos tenemos por lo menos uno, si no es que más, esperando la mejor ocasión para usarlos. Sin importar la época del año, basta con que se nos tiente con la oportunidad de imaginar lucir uno de los diferentes modelos, diseños y colores acompañados de sol, mar y arena para sentir la imperiosa necesidad de comprar otro.

El vestido de baño ha sufrido una gran evolución a lo largo del tiempo: del vestido de baño de seis piezas del siglo XIX, pasando por el bikini de los años cuarenta y el monokini reivindicado de los setenta, hasta el más audaz y provocativo de los de hoy día (Recuperado el 27 de mayo, 2009 de <http://www.estiloymoda.com/articulos/traje-bano-introduccion.php>)

La gran variedad de estilos significa gran variedad de gustos y, a su vez, un enorme potencial de clientas a quienes se les puede ofrecer una prenda que se adapte, no solo a sus gustos, sino a su estilo de vida y a su cuerpo.

2. Justificación

El mundo de la moda, especialmente en estos tiempos, está destinado a cambiar constantemente. Cada seis meses o menos, vemos colecciones diferentes en las grandes tiendas o cadenas. Esto significa que los diseñadores y fabricantes deben tener sus propuestas listas meses antes de que estas lleguen a manos de los consumidores.

Si para una empresa grande podría resultar difícil mantenerse a la vanguardia, más aún para las microempresas, pues éstas, además, deben saber innovar y diferenciar su producto siempre dentro del marco que espera el consumidor.

Con el fin de analizar el mercado costarricense de vestidos de baño paramujeres entre los 16 a los 35 años en el Área Metropolitana y proponer las mejores estrategias de comercialización para la marca de vestidos de baño **azulcoral**, el presente artículo se ha dividido en varias secciones.

En su primera sección se darán a conocer cuáles son los gustos y preferencias de las mujeres costarricenses entre los 16 a los 35 años con respecto a los vestidos de baño y, al mismo tiempo, describir sus hábitos de compra.

La segunda sección brindará información que ayudará a identificar a la competencia directa de los vestidos de marca **azulcoral**, los gustos y preferencias de las consumidoras actuales y potenciales de la empresa.

Se finaliza con las estrategias propuestas para el caso específico de **azulcoral**.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General:

Analizar el mercado costarricense de vestidos de baño para personas entre los 17 y los 35 años y proponer las mejores estrategias para la introducción y comercialización del producto.

3.2 Objetivos Específicos:

- a) Identificar las características principales que buscan las consumidoras en los vestidos de baño y los diseños más buscados.
- b) Describir los hábitos de compra del segmento meta.
- c) Identificar la competencia directa del producto.
- d) Elaborar una estrategia de mercadeo para la introducción y comercialización de los vestidos de baño.

4. Metodología de la Investigación

La base fundamental de este artículo la constituyen las consumidoras actuales y potenciales de vestidos de baño, en el rango definido. Es de suma importancia investigar, detenidamente, aspectos como las características que ellas buscan en un vestido de baño, los diseños preferidos, materiales, hábitos de compra, competencia del producto, entre otros.

Para lograr cumplir satisfactoriamente los objetivos de este artículo, interesa describir y comprender no solo el comportamiento de los clientes, sino también lo relativo a sus gustos y preferencias.

Arnau define el diseño de una investigación como, “...*un plan estructurado de acción que, en función de unos objetivos básicos, está orientado a la obtención de información o datos relevantes a los problemas planteados.*” (Arnau, 1990)

4.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación que se utilizará es exploratoria, ya que en este caso no existen estudios públicos. Los estudios exploratorios, tienen por objetivo examinar un tema o problema poco estudiado del cual se tienen dudas o no se ha abordado antes (Hernández, Fernández y Batista, 2003)

4.2 Enfoque de investigación,

Se utilizarán instrumentos de recolección de datos de tipo cuantitativo, para obtener datos que permitan generalizarse a la población en estudio antes mencionada. También datos de tipo cualitativo, para darle profundidad al estudio de las variables mercadológicas aplicadas en este caso.

Los métodos de la investigación son el conjunto de acciones que adopta el investigador encaminadas a solucionar un problema científico dado, en determinadas condiciones de la investigación.

Métodos Cuantitativos.

Cook y Reichart (citado por Meza) dicen: "Cuando se aplican métodos cuantitativos se miden características o variables que pueden tomar valores numéricos y deben describirse para facilitar la búsqueda de posibles relaciones mediante el análisis estadístico. (Cook, Reichard, Ch. (1986) Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa. Madrid: Ediciones Morata.)

4.3 Instrumentos de recolección de datos

Cualquier recurso del que pueda valerse el investigador para acercarse a las situaciones o acontecimientos en estudio y extraer información de ellos es lo que se conoce como instrumentos de recolección de datos.

Para el presente estudio, el cuestionario es el recurso por medio del cual se recolecta la información de forma cuantitativa. El mismo está destinado a ser llenado por una muestra aleatoria a conveniencia y está conformado por una serie de preguntas, en los siguientes estilos: abiertas: deja libertad a la persona encuestada para que responda de la forma que considere conveniente y de acuerdo con sus conocimientos. Asimismo preguntas de elección múltiple que permiten seleccionar la respuesta entre varias opciones presentadas por el encuestador.

Por otro lado, en el enfoque cualitativo y, para darle énfasis a algunas de las respuestas obtenidas por medio de las preguntas planteadas en el cuestionario, se realizó un focus group "proceso para obtener posibles ideas o soluciones a un problema de mercadotecnia discutiéndolo con un grupo de entrevistados" (Aaker 2003), en donde estuvieron presentes un total de 8 mujeres.

4.4 Sujetos de información: la muestra.

Muestreo aleatorio simple por muestreo de juicio

La muestra en el proceso cualitativo, es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades y otros sobre el cual se habrá de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia. (Hernández, Fernández y Batista, 2003, Pág. 562).

En el caso de esta investigación, se utilizó una muestra seleccionada por muestreo de juicio, con una selección de conveniencia. Una muestra de juicio es una muestra probabilística, puesto que este método está basado en los puntos de vista subjetivos de una persona y la teoría de la probabilidad no puede ser empleada para medir el error de muestreo.

Los sujetos de información son mujeres a quienes se contactó por medio de correo electrónico y se les brindó el vínculo mediante el cual podrían acceder a la encuesta.

La población en estudio fue conformada por 100 mujeres consumidoras de vestidos de baño. Debido al tipo de investigación y de información que se desea obtener se utilizará una muestra probabilística de 100 personas, para obtener resultados estadísticamente significativos.

Se realizará un estudio cuantitativo, por medio de encuestas auto administradas por medio de Internet a mujeres costarricenses entre los 16 y los 35 años, dentro del Gran Área Metropolitana (GAM) durante los meses de julio y agosto de 2009. Se espera obtener información valiosa que permita determinar hábitos, gustos y preferencias.

4.5 Fuentes de información

- a. Primaria: Es la información que el investigador obtiene directamente (Kinnear y Taylor, 1998). Para el presente estudio, las fuentes primarias de información fueron las mujeres que participaron llenando la encuesta, así como las que participaron en el focus group.

- b. Secundarias: toda aquella información que el investigador obtuvo indirectamente, o lo que se conoce como una fuente adquirida (Kinneary y Taylor, 1998). En este caso, los sitios en Internet que contienen material de relevancia para la investigación.

4.6 Alcances

La presente investigación pretende brindar al lector un marco de referencia acerca de la situación actual del mercadeo de los vestidos de baño en Costa Rica, analizando cuáles son los gustos y preferencias de las consumidoras, sus hábitos de compra y la actual competencia dentro de este mercado.

4.7 Limitaciones

Entre algunas de las principales limitaciones que se presentaron para realizar este estudio se encuentran: el tiempo asignado para concluir el estudio y la falta de información y estudios públicos con respecto a este tema, pues los existentes son creados por empresas privadas, como parte de sus propias estrategias.

Vestidos de baño: Estrategias de mercadeo y comercialización



Autora: Sylvia Jiménez Jiménez¹

Resumen

La economía mundial ha obligado a las empresas a ser sumamente creativas respecto de las formas y creación de estrategias para atraer a su público meta, hacia su producto o servicio y generar ventas rentables; de ahí su cuidado en el idear, planificar e implementar cuidadosamente cada una de sus estrategias por seguir durante el año.

Para lograr que sean exitosas, además de estudiar su entorno externo, es

importante que tengan muy claro su público meta, el perfil de los consumidores de su producto, así como también sus gustos y preferencias.

Los vestidos de baño de marca **azulcoral** son elaborados por una pequeña empresa costarricense de pequeño capital. Por esta razón, es necesario que se estudien diferentes aspectos acerca de su mercado meta para que, de esta forma, se puedan elaborar e implementar las mejores estrategias de acuerdo con su presupuesto.

Palabras clave:

Vestidos de baño, diseños, estilos, bikini, **azulcoral**, telas, características, imagen.

¹ Autora: Sylvia Jiménez Jiménez
Bachiller en Publicidad
Candidata a la Licenciatura en
Mercadeo, ULACIT. Correo electrónico:
sylchichi@hotmail.com

Swimsuits, designs, styles, bikini, azulcoral, cloth, characteristics, image.

Abstract:

The world's economy has forced businesses to be extremely creative regarding the creation of their strategies and forms to attract its target toward its product or service in order to generate profitable sales, this is why it's important to come up, plan and implement carefully each and every one of its strategies to be used during the year.

In order to be successful, besides studying its external environment, is important that have very clear its target market, consumer's the profiles, as well as also its choices and preferences.

azulcoral is a swimsuit label elaborated by a small capital Costa Rican company. This is why it is necessary for them that different aspects about their target market be studied so that in this way can elaborate and implement the best strategies according to its budget.

Keywords:

Vestidos de baño: Estrategias de mercadeo y comercialización

En su obra Psicología del vestir, J.C. Flügel habla de las motivaciones profundas que, en su opinión, se han utilizado casi concienzudamente como razones para vestirse.

Gran parte de tales razones pueden contemplarse bastante alejadas de las motivaciones que tiene el ser humano de nuestra sociedad, a la hora de elegir su indumentaria; pertenecen más a la historia del traje que a los fundamentos de la moda actual. Son las siguientes (pág. 46):

- Protección, pudor
- Adorno
- Jerarquización social
- Diferenciación de los demás
- Integración en un grupo
- Uso lúdico de la ropa

Como es ya bien conocido, la moda, es algo que cambia día con día y, a través

de la historia, se puede ver cómo diferentes atuendos han ido cambiando y evolucionando hasta llegar a ser lo que hasta el día de hoy se conoce y se usa.

El caso de los vestidos de baño es curioso, pues siempre han estado presentes de una u otra forma y su evolución ha sido constante y cambiante, tanto en estilos como en los materiales que se han usado para su confección.

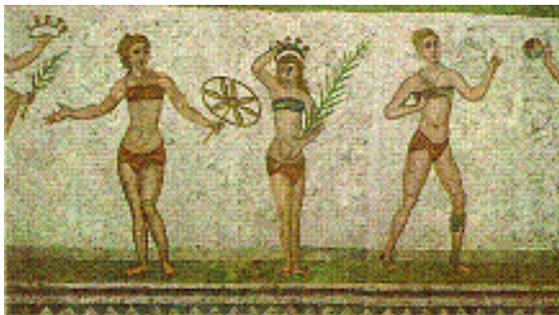
En Costa Rica, no se cuenta con estudios específicos que brinden información acerca de cómo se introdujo esta prenda y su utilización. Es claro que a través de los años ha estado presente y, en la actualidad, es una prenda esencial, tanto durante el verano como para los paseos y vacaciones en otras épocas.

En el mundo, la historia del vestido de baño comienza cuando una cortesana egipcia llamada Tais, usó un taparrabos para darse un chapuzón junto a Alejandro Magno y todo su ejército.

Ya en la época de los griegos y de los romanos se creó lo que sería el germen de los vestidos de baño, que por entonces se usaban en las famosas termas, situadas en lugares públicos.

Al analizar fotografías sobre la historia de la moda, en el siglo IV, ya se puede ver a algunas jóvenes italianas de familias acomodadas bañándose en una piscina con un calzón y banda sostén llamado strophium.

Figura No. 1



Fuente:

<http://www.elkiosko.com.mx/obtenida> el 30 de julio 2009

En el siglo XVII, Madame de Maintenon consiguió que los parisinos pudieran disfrutar de los gráciles cuerpos de las

jóvenes bañistas a orillas del Sena. El traje de baño de las fiestas campestres era una camisa de baño que además servía para cubrir el cuerpo.

Sin embargo, es en el siglo XIX cuando surgen los principios de los trajes de baño que se conocen hoy día. Los femeninos se confeccionaban con el mismo material de las demás prendas de vestir y su parte de arriba muy ajustada, con cuello alto y mangas hasta los codos. Además usaban una falda a las rodillas y pantalones largos debajo además de medias negras e, incluso, zapatillas de lona. Los hombres usaban un pantalón corto fabricado con telas de tapicería.

El traje de baño de una sola pieza apareció recién en el año 1920 y se trataba de una prenda ceñida, con mangas y falda que llegaba hasta las rodillas.

Un gran salto se dio en 1930, cuando surgió el traje de baño de dos piezas, un bañador con espalda y tirantes muy delgados.

Figura No. 3



Fuente:

<http://www.elkiosko.com.mx/obtenida> el 30 de julio 2009

Figura No.2



Fuente: <http://www.complementosmoda.es> obtenida el 30 de julio 2009

Finalmente, en 1964 el estilista californiano Rudi Genreich inventa el monokini y, en 1974 nace la tanga, un traje de baño originario de Brasil, ambos estilos aún utilizados con sus variaciones. (www.complementosmoda.es, 30 de julio de 2009)

Y en la época de la Segunda Guerra Mundial, finalmente, nació el bikini, una prenda que, para muchos era demasiado alocada y por eso fue prohibida.

Ya en los `60 este traje de baño causaba furor y fue entonces cuando surgió la lycra, una fibra textil mucho más cómoda, con la que comenzó a diseñarse esta prenda.

El marketing

El marketing se entiende como aquello que una empresa puede hacer para darse a conocer, bien a ella misma o a sus productos y servicios, con el fin de obtener una rentabilidad satisfactoria tanto a corto como a largo plazo.

La mercadotecnia de pequeños negocios debe ser ajustada de acuerdo con la empresa, para así lograr mejores

resultados. El marketing abarca aquellas actividades que se relacionan directamente en la determinación del mercado objetivo y la preparación, comunicación y entrega de un conjunto de satisfactores al mercado objetivo.

Producto, precio, promoción, distribución y servicio post venta se combinan para así integrar la mezcla de mercadotecnia.

Es muy común, que el pequeño empresario se apoye en sus creencias, vivencias o en su intuición en los negocios. De esta forma, dirige sus esfuerzos hacia la satisfacción del cliente y ofrece los productos y servicios que él supone satisfacen a sus clientes; en lugar de hacer uso de una investigación de mercados, con la cual se pueda apoyar en datos realistas que le sean de ayuda para planear el futuro de su empresa y saber hacia dónde se dirige,

Cuanto más conozca el empresario sobre el mercado en el cual se desenvuelve su empresa o el mercado que desea penetrar, serán mucho

mejores las oportunidades de alcanzar el volumen deseado en sus ventas.

Todo esto se debe combinar con la elaboración de un plan estratégico con el cual logre posicionarse exitosamente en la mente del consumidor y lograr mayor penetración en el mercado.

Este estudio pretende analizar el mercado costarricense de vestidos de baño para mujeres, brindando la información necesaria para llenar el vacío existente en este tema y ayudar en la toma de decisiones necesarias acerca del futuro de la empresa. Para esto fue necesario realizar una encuesta, durante los meses de julio y agosto, que diera a conocer aspectos importantes acerca de los gustos y preferencias de las clientas actuales y potenciales y también fue necesario conocer la empresa [azulcoral](#), su entorno interno y externo.

Reseña histórica de azulcoral

azulcoral, es una micro empresa de pequeño capital que nace a mediados del 2007. Surge casualmente al descubrirse la necesidad de encontrar un producto de alta calidad, creado de acuerdo con las requerimientos y gustos, tanto de la ahora dueña, como de sus amigas.

Como se menciona anteriormente, por mucho tiempo se apoyaron en creencias, vivencias y experiencias anteriores en los negocios, para dirigir la empresa y hacerla crecer, poco a poco. Durante los primeros años de vida de la empresa y debido a su constante contacto con sus clientas, con quienes se daba una retroalimentación sustanciosa, este método fue suficiente para lograr satisfacerlas y determinar el camino a seguir.

Conforme pasaron los meses y, debido a la constante demanda y llegada de más clientas, dicho método dejó de ser útil para la empresa, la cual tenía intenciones de crecer más. Para esto, fue necesario consolidarla formalmente

y crear, tanto el logo de la empresa como su visión y misión. Estos se detallan seguidamente:

Logo:



Visión:

Establecerse como una empresa creativa, diferente, que ofrece productos de calidad mediante diseños originales, innovadores y femeninos.

Misión:

Ofrecer una amplia gama de modelos de vestidos de baño de excelente calidad, confección y materiales, mediante piezas exclusivas y, a la medida, adaptadas a las necesidades de nuestras diferentes clientas.

Análisis FODA

Fortalezas

- azulcoral brinda la oportunidad de ofrecer a sus clientas vestidos de baño a su gusto y necesidades, con el propósito de brindarles un producto más acorde con sus deseos.
- Contar con una clientela que ha mostrado una respuesta positiva hacia el producto.
- Fidelidad por parte de quienes han comprado el producto anteriormente.
- Creatividad en la elaboración de los diseños.
- Asesoría, tanto a la hora de la compra como en la confección de la prenda.
- Oportunidad que se brinda a las clientes para escoger sus propios conjuntos de acuerdo con las tallas que necesiten, estilos y telas que deseen.

Amenazas

- El posicionamiento que tienen las marcas en la mente de las consumidoras.
- La producción en masa de las marcas posicionadas.

- Poco conocimiento que se tiene sobre azulcoral puede crear desconfianza.

Oportunidades

- El alto precio de los vestidos de baño de la competencia
- Las pocas posibilidades que la competencia ofrece a las consumidoras, de comprar vestidos de baño hechos a su medida y conforme a sus deseos.
- Creación de diseños exclusivos.

Debilidades

- Limitado capital de trabajo para la producción masiva.
- El presupuesto con el que se cuenta para la elaboración de un plan de mercadeo
- La falta de mano de obra calificada y comprometida para la elaboración de este tipo de productos.

Limitaciones

- Tiempo con el que se cuenta para atender a las clientas en un horario acorde con sus posibilidades.

- El tiempo de entrega de los productos depende de la cantidad de trabajo que se tenga anteriormente.
- El material de trabajo con que se cuenta (lycra brasileña estampada) es limitado.

Resultados de la encuesta

La gran variedad de estilos existente en el mercado de trajes de baño, se traduce en gustos y preferencias, por lo que dicha relación permite identificar el potencial de clientas a las cuales se les puede ofrecer una prenda que se adapte, no solo a sus gustos, sino a su estilo de vida y a su cuerpo.

Es por esta razón que la encuesta realizada fue hecha de forma aleatoria, tanto a clientas actuales como a las potenciales, para un total de 100, entre las edades de 17 a 35 años.

Cantidad y Período

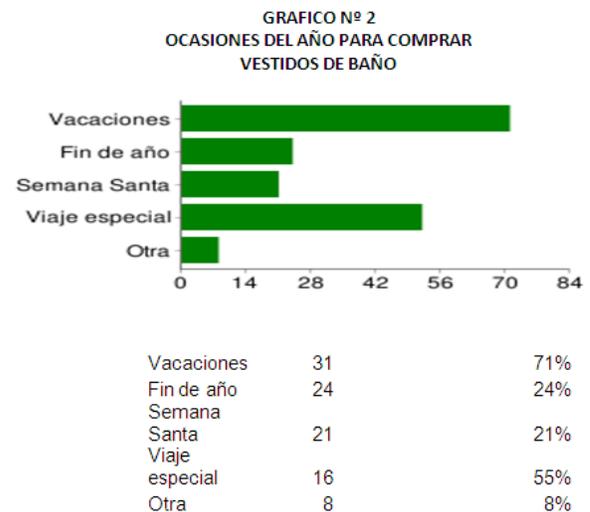
Debido a la importancia que tiene conocer la posible demanda, interesa investigar la cantidad de vestidos de baño que compran las clientas durante el año. El Gráfico N° 1 señala lo siguiente: un 36% indicó que compra por lo menos uno al año, 34% comprados, 15% tres, 9% compra cuatro y 4% compra cinco. Esto indica que más del 50% suele comprar entre uno y dos al año.



Fuente: Encuesta Aplicada

Siempre buscando conocer sobre la demanda, se trató de indagar en cuál época del año se da la mayor tendencia.

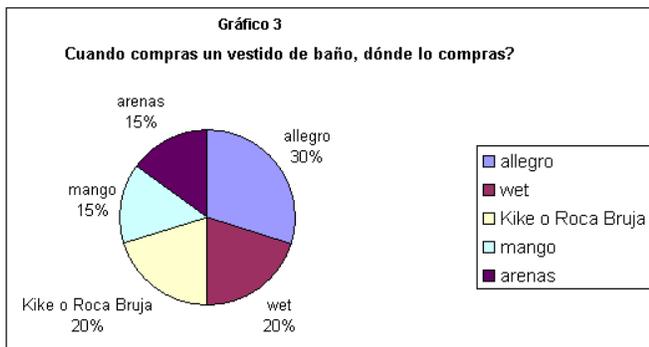
A esta pregunta el 71% de las encuestadas respondieron que para vacaciones, entendiendo tal período, dadas las características de edad de las encuestadas, entre los meses de enero a marzo de cada año.



Fuente: Encuesta Aplicada

Sitios frecuentes de compra

Conocer sobre las preferencias relativas a los sitios de compra por parte de las clientas permitió identificar la competencia. La pregunta que se incluyó en la encuesta se orientó a conocer sobre los lugares en dónde las encuestadas adquieren sus prendas de baño. El Gráfico N° 3 nos muestra que un 30% de las respuestas nombraron la Boutique Allegro, así como con un 20% a las tiendas Kike o Roca Bruja y Wet.; el 15% nombró a las tiendas Arenas y la Boutique Mango.



Allegro	30
Wet	20
Kike o Roca Bruja	20
Mango	15
Arenas	15

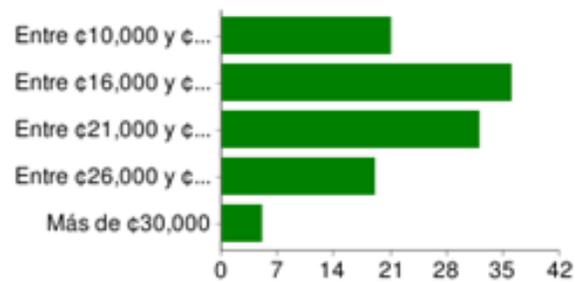
Fuente:

Encuesta aplicada.

Precio de compra frecuente

El siguiente requerimiento a conocer se relaciona con el precio. El Gráfico N° 4 nos da una referencia sobre este particular, siendo que más de un 36% compran prendas con precios que van entre los ¢16,000 y ¢ 20,000.00

GRAFICO N° 4
PRECIOS DE COMPRA FRECUENTES



Entre ¢10,000 y ¢15,000	21	21%
Entre ¢16,000 y ¢20,000	36	36%
Entre ¢21,000 y ¢25,000	32	32%
Entre ¢26,000 y ¢30,000	19	19%
Más de ¢30,000	5	5%

Fuente : Encuesta aplicada

Características del vestido de baño

En relación con las características de las prendas de baño, se les preguntó qué motivaba su escogencia. Un 78% respondió a cómo luce o cómo queda por lo que la relación importante se encuentra directamente influenciada por la comodidad por parte de quien escoge el vestido de baño, así como la tendencia a personalizar la prenda. El siguiente Gráfico N° 5 muestra los resultados.

GRAFICO N° 5
CARACTERÍSTICAS DEL VESTIDO DE BAÑO



Diseño de las telas

Otro elemento que fue necesario conocer está relacionado con el diseño de las telas del vestido de baño, en especial si entre sus gustos están los estampados, combinados o lisos.

El Gráfico N° 6 muestra que un 69% lo prefiere combinado.

GRAFICO N° 6
TIPO DE TELA

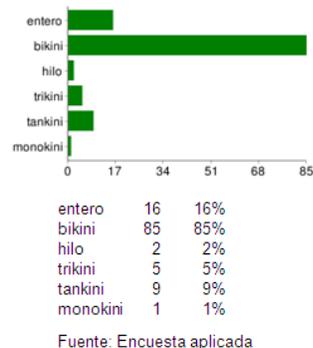


Fuente: Encuesta aplicada.

Tipo de vestido de baño que suele comprar

Se incluyó en la encuesta aplicada una pregunta sobre el tipo de vestido de baño que normalmente compran; se ofrecieron un total de seis modelos a elegir. El 85% de las encuestadas respondieron el tipo bikini, según se muestra en el Gráfico N° 7.

GRAFICO N° 7
TIPO DE VESTIDO DE BAÑO
QUE NORMALMENTE COMPRAN



Preferencias sobre la parte del top (PARTE DE ARRIBA)

El diseño del top está directamente relacionado con el gusto y preferencia de las clientas y, en especial, con sus características físicas.

El Gráfico N° 8 muestra que un 59% lo prefiere de forma triangular, escogencia hecha entre un total de ocho propuestas.

GRAFICO N° 8
PREFERENCIAS SOBRE LA PARTE DEL TOP
(PARTE DE ARRIBA)



triangular	59	59%
bandeau (banda ancha de amarrar atrás)	25	25%
sin relleno	18	18%
halter	17	17%
con varilla	17	17%
con relleno	12	12%
con aros	11	11%
camiseta tirantes	8	8%

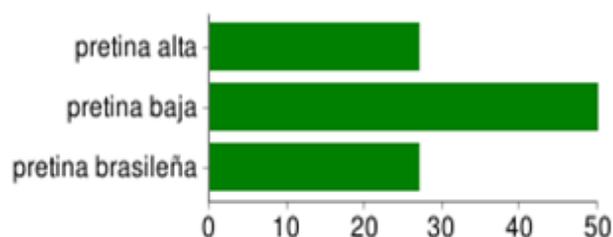
Fuente: Encuesta Aplicada

Preferencia sobre la pretina de la parte de abajo

Esta pregunta guarda relación con la anterior; es necesario conocer las preferencias respecto a la pretina, en especial, lo relacionado con su tamaño.

El Gráfico N° 9 indica que el 50% prefiere el tipo pretina baja; mientras que el 27% se inclina por la pretina alta y, en igual porcentaje, con la pretina brasileña.

GRAFICO N° 9
PREFERENCIAS SOBRE LA PARTE DE ABAJO
(LA PRETINA)



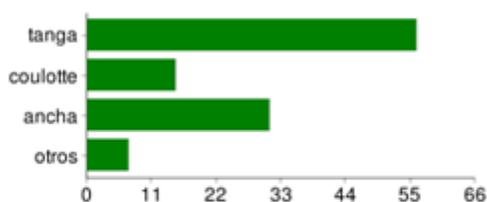
Pretina alta	27	27%
Pretina baja	50	50%
Pretina brasileña	27	27%

Fuente: encuesta aplicada

Preferencias sobre el estilo de la parte de abajo.

En el mercado de la moda se ve que algunos estilos en particular cuentan con sus propios adeptos. En la mayoría de los casos, éstos se adaptan a sus gustos y preferencias. El siguiente Gráfico N° 10 muestra que el estilo tanga cuenta con una aceptación por parte del 56% de las encuestadas.

GRAFICO N° 10
PREFERENCIAS SOBRE EL ESTILO DE LA PARTE DE ABAJO



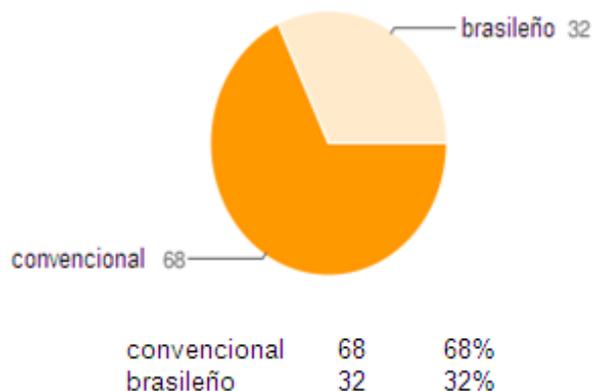
Tanga	56	56%
Coulotte	15	15%
ancha	27	27%
otros	9	9%

Fuente: Encuesta Aplicada

Preferencias para las partes de abajo (en el trasero), específicamente entre el corte convencional (ancho) o tipo brasileño (pequeño o angosto)

El estilo, gusto o preferencia en el corte de la parte baja y, específicamente, en el trasero, tiene dos tendencias marcadas: la convencional y la brasileña. El Gráfico N° 11 muestra que el 68% de las encuestadas gusta del tipo convencional, mientras que el 32% restante lo hace por el tipo brasileño.

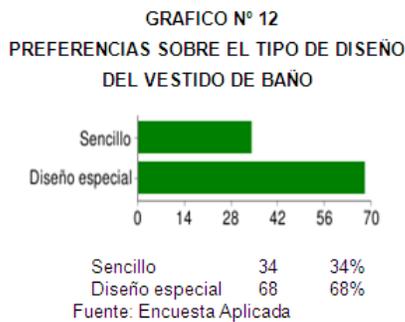
GRAFICO N° 11
PREFERENCIAS SOBRE EL ESTILO DE LA PARTE DE ABAJO



Fuente: Encuesta Aplicada

**Preferencia de los vestidos de baño:
diseño sencillo o diseños especiales**

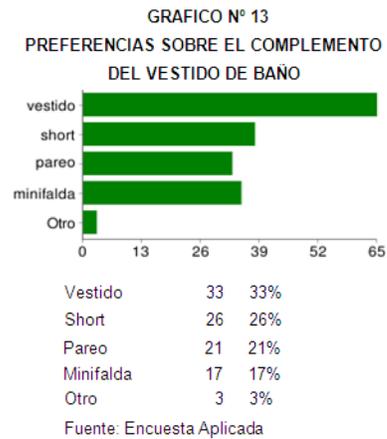
A efecto de conocer el gusto o preferencia sobre el tipo de diseño, si lo prefieren sencillo o especial se planteó una pregunta específica. El Gráfico N° 12 indica que el 68% de las clientas prefiere el diseño especial sobre el sencillo, lo cual señala una tendencia al gusto por la exclusividad de la prenda.



Complementos para el traje de baño

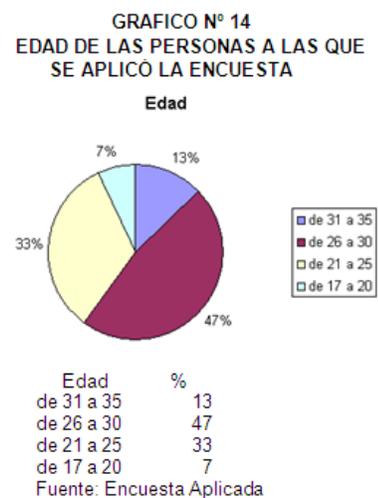
La tendencia de la moda relacionada con la vestimenta de playa claramente sugiere los complementos, utilizados para estar alrededor de la piscina, caminar por la playa, para lucirlos antes y después, según la ocasión. El Gráfico N° 13 muestra la preferencia, en un 33% de vestidos complementarios a la prenda de baño, escogida entre las

opciones: pantalón corto (short), pareo, minifalda y otros.



Mercado meta

Como se mencionó la encuesta pretendía conocer los gustos y preferencias de un mercado meta compuesto por damas con edades entre los 17 y los 35 años. La Gráfica N° 14 señala, en porcentajes, dicho indicador, en donde el 47% se ubica entre los 26 a 30 años.



Recomendaciones:

Las anteriores conclusiones permiten establecer la posible mezcla de mercadotecnia en la cual se basaría la estrategia de mercadeo más efectiva para esta empresa.

En este momento, los contactos se hacen por medio de amistades que se comunican con la dueña y la publicidad de boca en boca. No hay realmente ninguna fijación del nombre de la marca y es de suma importancia lograr que las consumidoras recuerden el nombre de la empresa para lograr aumentar las ventas.

La comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. Es por esta razón que la estrategia general propuesta en este caso, es una estrategia de comunicación que logre posicionar en la mente de las consumidoras actuales y potenciales a **azulcoral** y recuerden la marca, promocionándola en medios de comunicación masiva alternativos que

no impliquen una inversión significativa por parte de la empresa pues el presupuesto, en este caso, es muy limitado.

Etiquetas:

Actualmente los vestidos de baño de esta empresa no cuentan con ningún elemento que los identifique con la marca y, no se ha hecho ningún esfuerzo para dar a conocerla. Para lograr posicionar el nombre de **azulcoral** entre las consumidoras, se recomienda utilizar etiquetas con el nombre y logo de la marca.

Las etiquetas de marca permanecen en el artículo durante toda su vida, promocionan constantemente la imagen de la marca, lo que aumenta su rentabilidad y facilita recordar el nombre y logo de la marca.

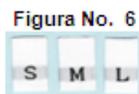
Estas pueden ser utilizadas de 2 maneras:

1. También las partes de abajo de los vestidos de baño deben indicar la talla de éste y el logo de la marca. De esta forma, se pretende lograr que no solo el nombre sino que el logo resulten más familiares, fáciles de reconocer y recordar.



Fuente: www.xpresadesigns.com

2. En caso de que no se desee poner este tipo de etiqueta dentro del producto, se puede optar con la opción que se tiene actualmente de coser la etiqueta que indique la talla y las etiquetas de papel que tienen el logo pueden ser colocadas colgando de los vestidos de baño.



Fuente:

<http://home.earthlink.net/~kgindustries/>

Figura No. 7



Fuente:

www.shutterstock.com

Sitio Web

Una forma que puede no implicar un esfuerzo económico para la empresa es la creación de un sitio web para la marca, en donde se muestren los diferentes estilos de vestidos de baño, colores, historia y noticias importantes que sirvan de referencia a las consumidoras, en caso necesario.

➤ El Hosting

Actualmente, existen sitios en Internet que permiten a los usuarios crear sus propias páginas sin costo alguno. Internet ofrece miles de plantillas gratis con las que el usuario que puede escoger el estilo que desee para su página. Esta representa una opción de bajo costo y efectiva para dar a conocer los productos y la marca.

Figura No. 8



Fuente: <http://www.actiweb.es/azulcoral/index.html>

En el caso de los hosting gratis, no permiten a los usuarios tener una página con su nombre, sino más bien, la dirección de su página debe estar combinada junto con el nombre del dominio y, muchas veces, añaden funciones o anuncios no deseados dentro de la página, arruinando su diseño.

Tener un Hosting propio da la posibilidad de tener una dirección propia con el nombre de la empresa, esto crea una buena imagen y un sentimiento de confiabilidad hacia la marca. Varias de las opciones que se pueden considerar son las siguientes:

Figura No. 9

EMPRESA	COSTO ANUAL
Redes CR	\$ 100**
Tica Web	\$ 480**
Intergraphic Designs S.A.	\$ 180**

Fuentes:

<http://www.redescr.com/>

<http://www.ticaweb.com/>

<http://www.intergraphicdesigns.com/>

Mailers

Las comunicaciones con sus clientes potenciales y clientes actuales son de radical importancia para cualquier empresa. Tener sitio web activo, provee la opción de desarrollar diferentes estrategias mercadológicas con las cuales se puede mantener contacto con las clientas.

En la encuesta aplicada anteriormente, se le pidió a las encuestadas que dieran su correo electrónico, esto con la finalidad de utilizar la lista creada como base de datos inicial para que, de esta forma, se puedan mandar boletines informativos que incluyan datos acerca de la empresa, noticias y promociones.

Promoción y cupones

Las promociones hechas previamente han probado ser efectivas pero, en este caso, nunca se han divulgado entre todas las clientas pues la producción fue baja debido a la poca planeación. Un programa como el Refer a friend program (Refiera A Una Amiga), que fue el anteriormente utilizado, en donde las clientas puedan tener la opción de

obtener un descuento substancial en un vestido de baño si llevan a 10 amigas, puede ser utilizado de nuevo y promocionado, tanto por medio de cupones, como por medio del sitio web.

Bolsas

A la hora de entregar el producto, es importante que se le entregue a las clientas en bolsas alusivas a la empresa. Estas deben mostrar tanto el número de teléfono como la dirección electrónica en donde se puede ver más información de la empresa y estilos que ofrece.

Figura No. 10



Fuente:

<http://www.ozepac.com.au/database/files/paper%20bags%20white.jpg>

Catálogo

Los catálogos de productos son un material publicitario importante que ofrece información sobre los vestidos y estilos que se ofrecen a los clientes. Es por esta razón que se debe crear un catálogo de productos con fotografías, precios y demás información.

Aprovechando el sitio web, un catálogo de productos por Internet puede ser muy útil y de menor costo que uno impreso, pues puede actualizarse continuamente, sin incurrir en gastos de fabricación adicionales y está disponible para un público las 24 horas del día, tanto por parte del cliente como de la dueña cuando se necesite hacer referencia a algún estilo.

Tarjetas de presentación

Al ser entregadas en cualquier momento generan oportunidades de negocios a lo largo del año. Sirven para reforzar el contacto entre la empresaria y las personas con la idea de dejarles una posibilidad de comunicarse con ella para adquirir un vestido, hacer una cita o hacer preguntas y consultas.

Conclusión

azulcoral es una empresa con mucho potencial, la cual en este momento necesita hacer una inversión económica para darse a conocer entre sus clientas, y lograr que recuerden su nombre y así incrementar las ventas.

A la hora de la fabricación de los vestidos de baño, se deben tomar en cuenta los resultados obtenidos por medio de la encuesta, para que así se ofrezca un producto que sea del agrado de las clientas y se mejoren ventas.

Figura No. 11



Fuente: www.shutterstock.com

La encuesta suministró información de suma importancia, ya que de ella se derivan conclusiones que deberán ser utilizadas por la empresa no solo a la hora de realizar sus esfuerzos mercadológicos sino al elaborar sus productos.

De acuerdo con la información suministrada por las encuestadas, se puede concluir que, la ocasión para la que compran vestidos de baño es para sus vacaciones y compran 1 ó. Los precios varían entre los 16 y los 20 mil colones.

La tienda en la que más suelen comprar vestidos es en Allegro, dato que es importante pues se debe tener en cuenta que al ser una gran cadena de tiendas, tiene capacidad de realizar fuertes inversiones mercadológicas.

La conclusión más importante que se saca de esta encuesta es: definir el estilo y la tela en los vestidos de baño que buscan.

La siguiente figura ilustra los resultados obtenidos, en donde se indica que el estilo de top preferido es el de triángulo y el bottom o parte de abajo se prefiere de pretina baja, estilo tanga. Se prefieren los que son hechos con licra tanto estampada como lisa con algún estilo o diseño especial que los identifique.

En este caso, lo que le va a dar la posibilidad a la empresa de diferenciarse del resto de empresas existentes en el mercado será la comunicación por medio de la estrategia anteriormente mencionada. Ella es la que va a permitir crear presencia de marca y crear en la consumidora la necesidad de adquirir el producto y la que hará que la clienta elija el producto frente al de la competencia.

Fuentes Consultadas

- Jaume Arnau, J. (1990). Métodos y técnicas avanzadas de análisis de datos en Ciencias del comportamiento. Barcelona: Edicions Universitat de Barcelona
- Cook, Reichard, Ch. (1986) Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa. Madrid: Ediciones Morata
- Aker, Kumar, Day (2003) Investigación de Mercados. México: Lymusa Wiley 4ta edición.
- Kotler y Armstrong (2007) Marketing. Versión para Latinoamérica. México: Prentice Hall. 11va edición.
- **Kinear**, Thomas; **Taylor** James. Investigación de Mercados. Cuarta Edición Mc Graw Hill. México 1993
- Hernández, Fernández y Baptista (2006) Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill. 4ta edición.
- Cook, Reichard, Ch. (1986) Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa. Madrid: Ediciones Morata.
- Flugel, J.C., (1964) Psicología del vestido, Buenos Aires: Paidós

Sitios de Internet

<http://www.guiascostarica.com/playas.htm>

<http://www.estiloymoda.com/articulos/traje-bano-introduccion.php>

<http://www.elkiosko.com.mx/obtenida>

<http://www.complementosmoda.es>

www.shutterstock.com

<http://home.earthlink.net/~kgindustries/images/wovensizelabel.gif>

www.xpresadesigns.com

<http://www.actiweb.es/azulcoral/index.html>

<http://www.redescr.com/>

<http://www.ticaweb.com/>

<http://www.intergraphicdesigns.com/>

<http://www.ozepac.com.au/database/files/paper%20bags%20white.jpg>

Anexos

Anexo 1: Encuesta

La presente encuesta tiene la finalidad de determinar las necesidades y deseos de las mujeres entre los 17 a los 35 en el Área Metropolitana. Le agradecemos mucho la información proporcionada en esta encuesta y su valioso tiempo. La información será confidencial y solo se utilizara con fines de elaborar un plan de mercadotecnia para una empresa productora de vestidos de baño.

Por favor, conteste cuidadosamente y marque su respuesta con un check o complete los espacios en blanco con las respuestas adecuadas.

***Obligatorio**

1. Cuántos vestidos de baño compras al año? *

2. Para qué ocasiones del año compras un vestido de baño? *

- Vacaciones
- Fin de año
- Semana Santa
- Viaje especial
- Otra

3. Cuando compras un vestido de baño, a dónde lo vas a comprar? Puedes nombrar más de una tienda. *



4. Por lo general, los vestidos de baño que compras tienen un precio *

- Entre ¢10,000 y ¢15,000
- Entre ¢16,000 y ¢20,000
- Entre ¢21,000 y ¢25,000
- Entre ¢26,000 y ¢30,000
- Más de ¢30,000

5. Por qué escoges un vestido de baño? *

- El diseño
- El estampado
- La durabilidad
- Cómo queda
- Otro

6. Prefieres que la tela del vestido de baño sea: *

- Lisa (de un solo color)
- Estampada
- Combinada

7. Qué tipo de vestido de baño sueles comprar? *

- Entero
- Bikini
- Hilo
- Trikini
- Tankini
- Monokini

8. Cómo prefieres que sea la parte del top? (PARTE DE ARRIBA) *

- con aros
- triangular
- halter
- bandeau (banda ancha de amarrar atrás)
- camiseta tirantes
- con relleno
- sin relleno
- con varilla

9. Cómo prefieres que sea la pretina de la parte de abajo? *

- Pretina alta
- Pretina baja
- Pretina brasileña

10. Cómo prefieres que sea la parte de abajo? *

- tanga
- coulottes
- ancha
- otros

11. En las partes de abajo, prefieres el corte convencional (ancho) o tipo brasileño (pequeño o angosto) en el trasero? *

- convencional
- brasileño

12. Prefieres los vestidos de baño con diseño sencillo o con diseños especiales, que lo hagan diferente a los demás? *

- Sencillo
- Diseño especial

13. Qué te gustaría usar en la playa además de un vestido de baño? *

- Vestido
- Pantalón corto (short)

- pareo
- minifalda
- Otro

14. Menciona marcas de vestidos de baño que conozcas o que sean de tu gusto. *



Nombre

Edad

- de 31 a 35
- de 26 a 30
- de 21 a 25
- de 17 a 20

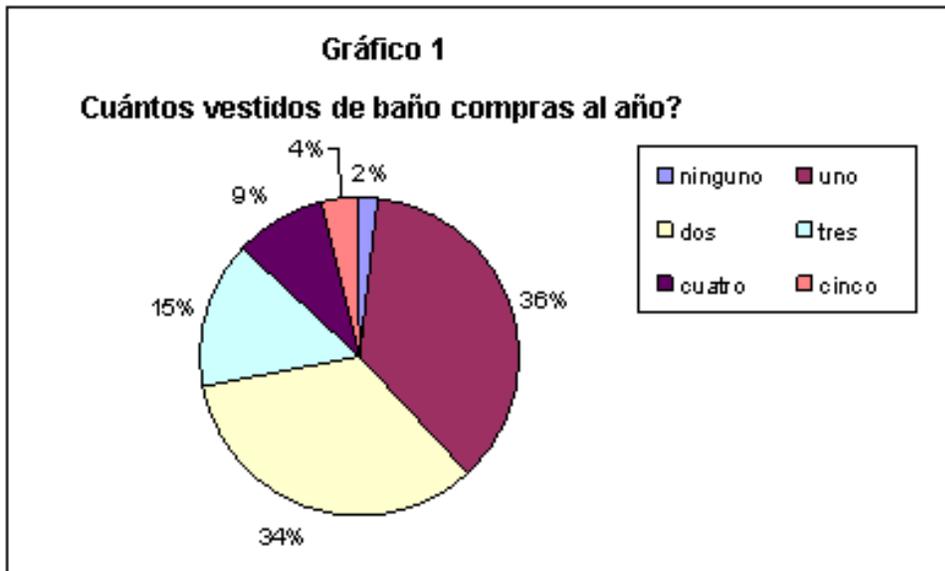
Dirección

E-mail

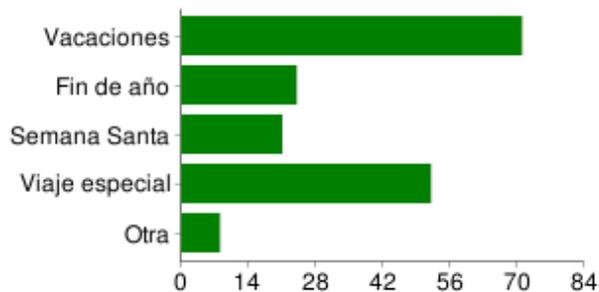
Dónde vives?

Anexo 2: Gráficos de la encuesta

1. Cuántos vestidos de baño compras al año?



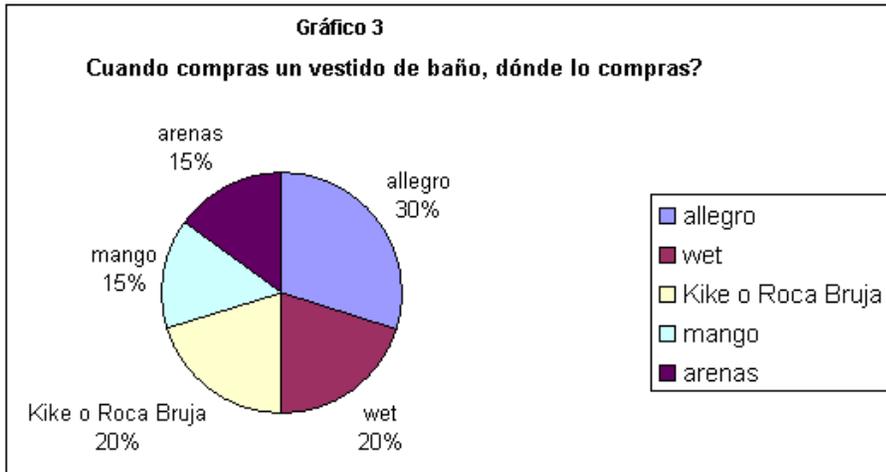
2. Para qué ocasiones del año compras un vestido de baño?



Vacaciones	71	71%
Fin de año	24	24%
Semana Santa	21	21%
Viaje especial	52	52%
Otra	8	8%

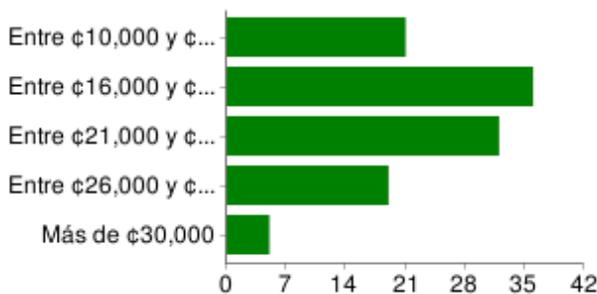
3. Cuando compras un vestido de baño, a dónde lo vas a comprar? Puedes nombrar más de una tienda.

Gráfico 3



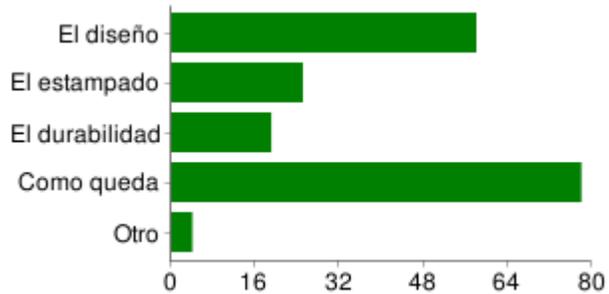
Allegro	30
Wet	20
Kike o Roca Bruja	20
Mango	15
Arenas	15

4. Por lo general, los vestidos de baño que compras tienen un precio



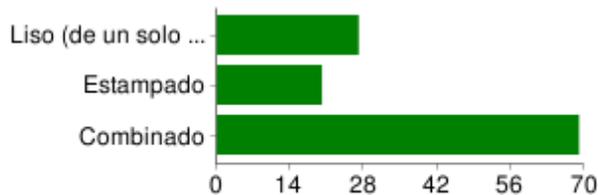
Entre ¢10,000 y ¢15,000	21	21%
Entre ¢16,000 y ¢20,000	36	36%
Entre ¢21,000 y ¢25,000	32	32%
Entre ¢26,000 y ¢30,000	19	19%
Más de ¢30,000	5	5%

5. Por qué escoges un vestido de baño?



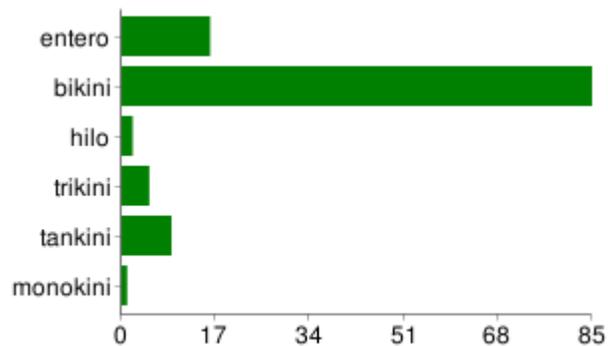
El diseño	58	58%
El estampado	25	25%
La durabilidad	19	19%
¿Cómo queda?	78	78%
Otro	4	4%

6. Prefieres que la tela del vestido de baño sea:



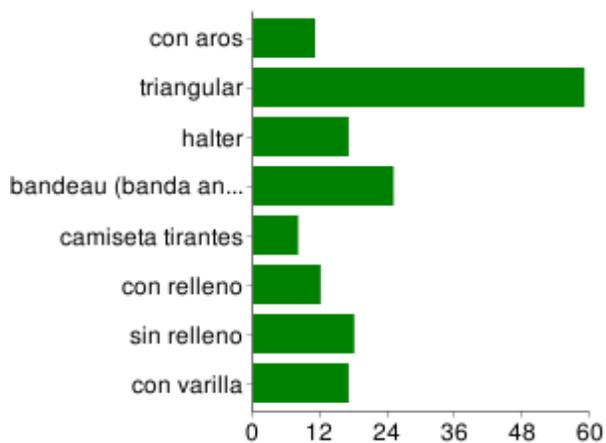
Lisa (de un solo color)	27	27%
Estampada	20	20%
Combinada	69	69%

7. Qué tipo de vestido de baño sueles comprar?



entero	16	16%
bikini	85	85%
hilo	2	2%
trikini	5	5%
tankini	9	9%
monokini	1	1%

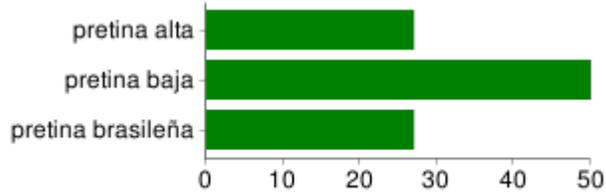
8. Cómo prefieres que sea la parte del top? (PARTE DE ARRIBA)



con aros	11	11%
triangular	59	59%
halter	17	17%
bandeau (banda ancha de amarrar atrás)	25	25%
camiseta tirantes	8	8%
con relleno	12	12%

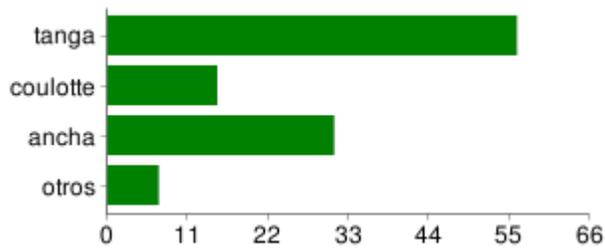
sin relleno	18	18%
con varilla	17	17%

9. Cómo prefieres que sea la pretina de la parte de abajo?



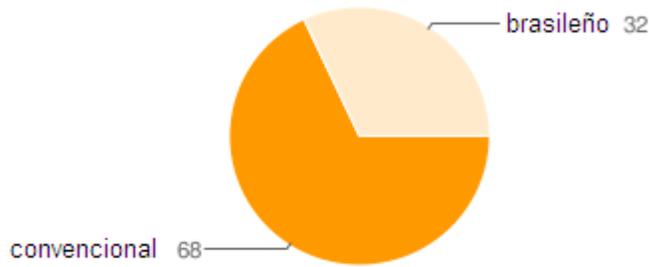
Pretina alta	27	27%
Pretina baja	50	50%
Pretina brasileña	27	27%

10. Cómo prefieres que sea la parte de abajo?



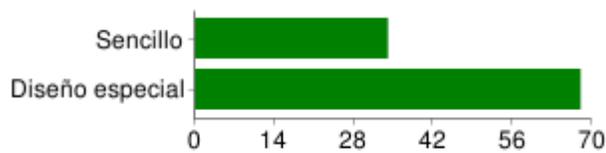
Tanga	56	56%
Coulottes	15	15%
Ancha	31	31%
Otros	7	7%

11. En las partes de abajo, prefieres el corte convencional (ancho) o tipo brasileño (pequeño o angosto) en el trasero?



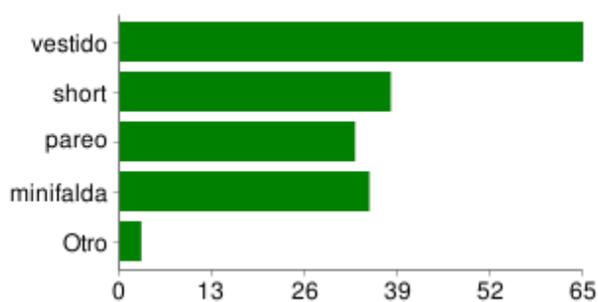
convencional	68	68%
brasileño	32	32%

12. Prefieres lo vestidos de baño con diseño sencillo o con diseños especiales, que lo hagan diferente a los demás?



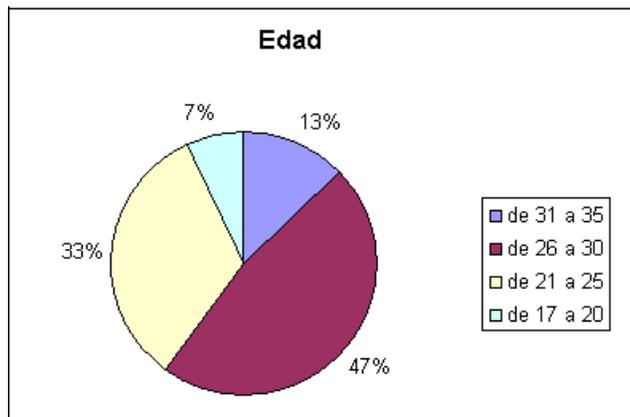
Sencillo	34	34%
Diseño especial	68	68%

13. Qué te gustaría usar en la playa además de un traje de baño?



Vestido	65	65%
Pantalón corto (Short)	38	38%
Pareo	33	33%
Minifalda	35	35%
Otro	3	3%

Edad



Edad	%
de 31 a 35	13
de 26 a 30	47
de 21 a 25	33
de 17 a 20	7