



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

**DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y
ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA CONFECCION,
DISEÑO Y VENTA DE TRAJES DE BAÑO ON LINE**

TESIS

Para Obtener el Grado de
Licenciado en Sistemas Comerciales

PRESENTA

Mariana Ocampo Martínez

DIRECTOR DE TESIS

Dr. Francisco J. Güemez Ricalde



**Universidad de
Quintana Roo**

Division de Ciencias Sociales y
Económico Administrativas

Chetumal, Quintana Roo 2015.



**UNIVERSIDAD DE
QUINTANA ROO
SERVICIOS ESCOLARES
TITULACIONES**

UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Tesis elaborada bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobado como requisito parcial, para obtener el grado de:

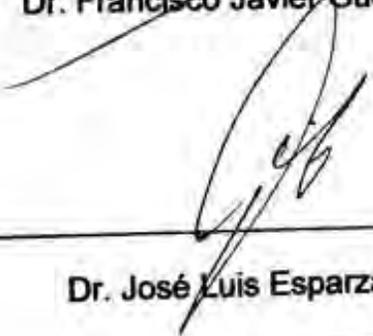
LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ

DIRECTOR:


Dr. Francisco Javier Güemez Ricalde

ASESOR:


Dr. José Luis Esparza Aguilar

ASESOR:


Dr. María de Jesús Pérez Hervé



Chetumal, Quintana Roo 2015.

AGRADECIMIENTO

Me gustaría que estas líneas sirvieran para expresar mi más profundo y sincero agradecimiento a todas aquellas personas que con su ayuda han colaborado en la realización del presente trabajo, en especial al Dr. Francisco Javier Güemez Ricalde, director de esta investigación, por la orientación, el seguimiento y la supervisión continúa de la misma, pero sobre todo por la motivación y el apoyo recibido a lo largo de estos años. De igual forma agradecer a mis asesores de tesis la Dr. María de Jesús Pérez Hervet y al Dr. José Luis Esparza Aguilar por su tiempo y apoyo.

Quiero agradecer en especial al apoyo incondicional de mis padres que me han brindado y ofrecido todas las herramientas a su alcance para que yo pudiese lograr y cumplir mis metas profesionales y académicas, por su paciencia, tolerancia y amor incondicional.

A mi pareja, mis amigos y mis compañeros, gracias por su apoyo, paciencia, comprensión y tolerancia en todo momento.



RESPONSABILIDAD

La información que se presenta posee derechos de autor y de registro de marca, propiedad de la autora del presente trabajo de investigación; Mariana Ocampo Martínez. Por lo que su reproducción parcial o total queda totalmente prohibida

MARIANA OCAMPO MARTINEZ

11-13105

Autor de la Tesis

INDICE

Capítulo I Introducción

Planteamiento del problema.....	14
Justificación de la investigación.....	15
Objetivo general.....	17
Objetivos Específicos.....	18
Limitaciones y delimitaciones.....	18
Hipótesis.....	19

Capítulo III. Marco teórico

Traje de baño.....	22
Industria manufacturera.....	22
Sector textil.....	23
Confección de prenda.....	23

Capítulo III- Metodología

Evaluación de la idea de negocio/mercado.....	40
Muestreo y población objetivo.....	43
Diseño y aplicación de encuesta.....	45

Capítulo IV Tendencias de la moda y diseño en trajes de baño

Historia del traje de baño.....	49
Evolución del traje de baño.....	50
Internet en México.....	53

Resultados del Estudio de mercado.....	55
Perfil de consumidoras.....	55
Características del mercado objetivo.....	56
Comportamiento de compra y estilos.....	56
Frecuencia de compra y Hábitos de compra.....	63
 Capítulo V Estrategia de Marketing	
Emphaty Map.....	69
Propuesta de Valor.....	70
Modelo de Canvas.....	71
 Capitulo VI Desarrollo del modelo de negocios	
Descripción de la empresa.....	93
Matriz FODA.....	96
Matriz ANSOFF.....	99
Matriz BCG.....	100
Estrategias de marketing.....	103
 Capítulo VI Conclusiones y recomendaciones	
Conclusiones y recomendaciones.....	128
Bibliografía.....	133
Anexos.....	134

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.- Matriz BCG.....	42
Figura 1.1.- Trajes de baño en la antigüedad.....	49
Figura 1.2.- Evolución del traje de baño.....	51
Figura 1.3.- Clasificación del uso de internet.....	54
Figura 1.4.- Uso inicial y uso actual del internet.....	55
Figura 1.5.- Códigos y modelos.....	60
Figura 1.6.- Empathy Map.....	69
Figura 1.7.- Modelo de Canvas	72
Figura 1.8.- Logo de la empresa	81
Figura 1.9.- comercialización.	82
Figura 2.0.- Mapa de distribución.....	83
Figura 2.1.- Pagina web	84
Figura 2.2.- Página web.....	85
Figura 2.3.- Servicio de ventas on line	86
Figura 2.4.- Empresa de envíos.....	86
Figura 2.5.- Matriz FODA.....	96
Figura 2.6.- Matriz BCG.....	102
Figura 2.7.- Objetivos de la promoción.....	106
Figura 2.8.- Premios de la empresa.....	108
Figura 2.9.- Cupón de descuento.....	108
Figura 3.0- Ofertas de crédito y reembolso	109
Figura 3.1.- Reducción de precios.....	109
Figura 3.2 Recompensas de cliente habitual	110
Figura 3.3.- Productos promocionales.....	110

Figura 3.4.- Facebook.....	112
Figura 3.5.- Facebook.....	112
Figura 3.6.- Instagram.....	113
Figura 3.7 Instagram.....	113
Figura 3.8.- Publicidad en YouTube.....	114
Figura 3.9 Publicidad en YouTube.....	114
Figura 4.0.- Recomendaciones Facebook.....	116
Figura 4.1.- Empaque del producto.....	120
Figura 4.2.- Etiquetas.....	122
Figura 4.3.- Plaza física.....	124
Figura 4.4.- Marketing de contenidos.....	132

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Niveles socio-económicos por tamaño de localidad.....	32
Tabla 1.1 ¿Cuál es el primer lugar que se le viene a la mente a la hora de comprar trajes de baño?	56
Tabla 1.2 ¿Dónde fue la última vez que compró un traje de baño?	58
Tabla 1.3 Modelo de traje de baño que más le agrada.....	59
Tabla. 1.4 Tabla de contingencia.- Relación talla y preferencia del modelo Cuantos.....	61
Tabla 1.5.- Tabla de contingencia.- Frecuencia de compra de TB.....	63
Tabla 1.6 Tabla de contingencia – ¿trajes de baño tiene actualmente que utilice?.....	64
Tabla 1.7. Tabla de contingencia-Relación número de trajes de baño y residencia actual.....	65
Tabla 1.8.- Costos mayoristas.....	104
Tabla 1.9.- Costos mayoristas.....	104

ÍNDICE DE GRAFICAS

Gráfica 1.- Crecimiento anual de las industrias manufactureras.....	15
Gráfica 1.1.- Uso del internet en México.....	53
Gráfica 1.2 ¿Cuál es el primer lugar que se le viene a la mente a la hora de comprar trajes de baño?	57
Gráfica 1.3 ¿Dónde fue la última vez que compró un traje de baño?	58
Gráfica 1.4.- Modelo de traje de baño que más le agrada	60
Gráfico 1.5 Gráfico de barras.- Relación talla y preferencia del modelo	62
Gráfica 1.6.- Con que frecuencia compra trajes de baño	63
Gráfica 1.7 - ¿Cuántos trajes de baño tiene actualmente que utilice?	65
Gráfica 1.8. Gráfico de barras- Relación número de trajes de baño y residencia actual.	66

CAPITULO I INTRODUCCIÓN

Introducción

El presente trabajo de tesis tiene como finalidad el recibir el grado de Licenciado en Sistemas comerciales en calidad de la educación por la Universidad de Quintana Roo – Chetumal. El objetivo de este estudio es concretizar las ideas, las teorías, los esfuerzos, opiniones y anhelos de aprendizaje del autor en estos cuatro años de estudio, además de las valiosas enseñanzas de todos los maestros que compartieron su conocimiento, sabiduría y experiencias.

En el presente trabajo de investigación se expondrán estrategias de marketing enfocadas y dirigidas a una empresa especializada en el diseño, fabricación y venta de trajes de baño en línea en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

La empresa Acuatika Swimwear, se encuentra al margen de la situación social actual y por tanto ha decidido incursionar en un nuevo rubro y ofrecer a sus clientes conjuntos de baño personalizados y confeccionados a la medida, con el objetivo de lograr seguridad y confianza en quien porte sus prendas.

En México la mayoría de las empresas dedicadas al rubro lencería y trajes de baño, optan por manejar y emplear tallas y modelos estándar para cubrir las medidas de largos y contornos del cuerpo en un solo código de letra como identificación, esto da como resultado serias dificultades al elegir las piezas como un conjunto.

“El consumidor dispone cada vez de menos tiempo para comprar y probarse prendas, lo mínimo que espera es que haya tallas y colores a su disposición”, Jenkyn Jones (2005).

En el presente primer capítulo de investigación se realizará el planteamiento del problema al que la empresa Acuatika Swimwear busca otorgar una solución precisa, de igual forma se encuentran las preguntas de investigación, las cuales serán desarrolladas a lo largo de la investigación con el fin de conocer si:

- ¿Existe demanda en México para trajes de baño confeccionados de manera exclusiva?
- ¿Cómo los gustos y preferencias de las consumidoras definen el ciclo de vida de los productos?
- ¿Existe mercado en internet para el diseño confección y venta de trajes de baño?

Planteamiento del problema

La mujer Mexicana, se plantea la existencia de diferentes proporciones tanto en la parte inferior como superior de su cuerpo, lo que lleva a pensar que en la mayoría de los casos, tienen que consumir el producto aun no estando conforme con el calce.

En México no ha habido ninguna empresa dedicada al diseño, fabricación y venta de trajes de baño personalizados, las mujeres hoy en día tienden a ser más exigentes con lo que compran debido a la situación económica que vive el país, ya no basta con ofrecer un producto que satisfaga sus necesidades sino, es necesario ofrecer un producto que rebase sus expectativas y experiencias anteriores. Las empresas mexicanas actuales de trajes de baño ofrecen diseños y tallas estandarizadas, en las que el cliente se ve limitado a elegir un conjunto que se adapte a su gusto y cuerpo. El proyecto a desarrollar pretende acabar con la problemática existente al momento de comprar trajes de baño con tallas y diseños estandarizados. La empresa busca poner al alcance de las mujeres mexicanas un conjunto de prendas que se ajusten al tamaño de las curvas de su cuerpo y al mismo tiempo ofrecer diseños únicos creados por los consumidores. La venta de trajes de baño personalizados ayudará a las mujeres mexicanas a sentirse más seguras y cómodas con sus cuerpos al utilizar prendas específicamente hechas para ellas y lucir diseños propios y exclusivos.

Uno de los beneficios más importantes de la ropa creada a medida es el ajuste. Una pieza a medida puede dar cuenta del tamaño y de la forma del cuerpo de una manera que la ropa comprada simplemente no puede. Las mujeres luchan constantemente con ropa ajustada a tus hombros anchos, caderas anchas, extremidades más largas o más cortas y otras diferencias físicas, una prenda personalizada encajará perfectamente. Con este proyecto en marcha las mujeres se sentirán más cómodas con su cuerpo y podrán explotar su creatividad al diseñar su traje de baño.

Ofrecer a las mujeres mexicanas una combinación óptima entre diseño y precio

ayudará a que éstas se sientan más seguras con su imagen, y generará un lazo positivo entre la empresa y el cliente.

Justificación de la investigación

El presente proyecto pretende incorporar en el mercado local una nueva línea de trajes de baño diseñados exclusivamente para las características específicas de la mujer Mexicana, que busca lucir elegante y resaltar su belleza natural sin sacrificar la comodidad y el buen gusto al utilizar este tipo de prenda. La cadena de fibras textil vestido es un sector estratégico en México, por su importante contribución al PIB, las exportaciones, las inversiones y la generación de empleo.

Durante el segundo trimestre del año la economía mexicana tuvo una expansión de 1.6% anual, después de haber crecido 1.9% el trimestre previo. Este desplazamiento horizontal indica una ligera pérdida de dinamismo en la economía, donde el comportamiento de los sectores es heterogéneo. En el caso de las actividades secundarias, los sectores que cayeron, la minería y la construcción, lo hicieron en menor medida mientras que los que crecen, la generación de energía y las industrias manufactureras, tuvieron una desaceleración. Las industrias manufactureras nuevamente son el componente con mayor crecimiento al avanzar 2.44%; sin embargo, perdieron ímpetu en comparación al trimestre previo cuando se registró un avance de 4.38%. (Consejo nacional de la industria maquiladora y manufacturera de exportación, 2014)



Gráfica 1.- Crecimiento anual de las industrias manufactureras

Fuente: INEGI

No obstante, el peso específico que tiene en la industria nacional y, de manera particular la industria manufacturera en los últimos años, esta cadena ha enfrentado una situación crítica, debido al incremento de la competencia internacional.

Los precios de los productos puestos en Estados Unidos de América, están perdiendo competitividad, a medida que los impuestos y aranceles para otros países se reducen.

Por esa razón surge la necesidad de incorporar un producto al mercado Mexicano que se adapte adecuadamente a sus necesidades y fomente la adquisición de productos nacionales de excelente calidad que se acople a las tendencias de la moda actual, impulsando el desarrollo del valor agregado hacia estas prendas, así como fomentar el consumo de productos Hecho en México.

La creación de una empresa dedicada a la fabricación, diseño y venta de trajes de baño, surge de la demanda de las mujeres Mexicanas por tener prendas que se ajusten a las curvas de su cuerpo sin dejar a un lado el diseño, y de la idea de una mujer emprendedora que ha decidido satisfacer dicha necesidad. Con la creación de la empresa especializada en trajes de baño las mujeres mexicanas se sentirán más seguras de sus cuerpos, aumentara su nivel de autoestima, motivara al consumo de productos hechos en México y generara nuevos empleos en el país, contribuyendo a la disminución de la tasa de desempleo.

Preguntas de investigación

Las preguntas de investigación son enunciados más elaborados de los componentes específicos del problema que indagan qué información concreta se requiere con respecto de dichos datos. (Malhotra, 2004)

Estas preguntas de investigación han de estar en consonancia con la naturaleza de la investigación cualitativa, está es una metodología pensada para dar respuesta a unas cuestiones diferentes de las que se plantean en la metodología cuantitativa.

Las preguntas de investigación correspondientes a este estudio serán las siguientes:

- ¿Existe demanda en México para trajes de baño confeccionados de manera exclusiva?
- ¿Cómo los gustos y preferencias de las consumidoras definen el ciclo de vida de los productos?
- ¿Existe mercado en internet para el diseño confección y venta de trajes de baño?

Objetivo general

El objetivo general de esta investigación es crear una empresa de fabricación, diseño y venta de trajes de baño en México, y de igual forma la comprobación de la existencia del mercado objetivo al que se planea dirigir para satisfacer sus necesidades y que éste demande el producto a ofrecer por parte de la empresa.

Objetivos específicos

- Hacer un estudio de mercado para comprobar si existe el mercado meta al que se pretende dirigir.
- Realizar un estudio de mercado para conocer las características y gustos de las consumidoras del mercado meta.
- Detectar la oportunidad del mercado de trajes de baño por internet.

Limitaciones y delimitaciones

Limitaciones

Este proyecto de investigación se enfoca a las jóvenes y adolescentes buscadoras de nuevas tendencias en la moda presentes en las redes sociales con intención de compra y en un amplio mercado.

Delimitación

El proyecto se enfoca a un estudio de mercado, segmentado por características de personalidad de mujeres entre 18 y 35 años que desean diseños exclusivos en trajes de baño, principalmente de habla hispana y dentro del alcance de distribución nacional y regional en esta primera etapa de arranque para una nueva empresa ubicada en Chetumal.

Hipótesis

Hipótesis Nula

1.- Existe un mercado potencial, amplio y suficiente, para llevar a cabo la creación de una empresa especializada en la venta de trajes de baño personalizados en México.

2.- Las mujeres Mexicanas están dispuestas a pagar una mayor cantidad de dinero por un traje de baño personalizado.

Hipótesis Alternativa

1.- No existe el mercado potencial al que se está dirigiendo la empresa de trajes de baño personalizados.

2.- Las mujeres Mexicanas prefieren el precio sobre la calidad.

3.-Las mujeres Mexicanas prefieren comprar trajes de baño con medidas estandarizadas.

MARCO TEÓRICO

Marco Teórico

El desarrollo del marco teórico parte del supuesto de que los términos básicos de marketing utilizados son conocidos por el lector

Primeramente se definirá de forma breve la situación actual de mercado al que la empresa se dirigirá y posterior mente se enunciarán ciertos conceptos relacionados con el tema de investigación con el objetivo de mejorar el entendimiento y comprensión de los lectores ante este trabajo de investigación.

El marco teórico que fundamenta esta investigación proporcionará al lector una idea más clara y concreta del tema de estudio de la presente investigación. Se hará mención de conceptos básicos o principales hasta aquellos conceptos complementarios y específicos.

Es importante que hoy en día las empresas busquen algo que les ayude a mejorar su desempeño, productividad e innovación. El conocimiento en si merece ser tomado en cuenta ya que es un fiel indicador para las empresas de cómo realizar las cosas y como mejorar lo que se ha realizado hasta ahora.

El mercado doméstico de la ropa en México no satisface la necesidad de la población mexicana en cuanto a tallas se refiere. Para tener las tallas adecuadas, hay que definir correctamente cuál es el mercado objetivo al que está enfocado una marca determinada puesto que en ¡Tallas no hay Normas! No se puede abarcar todo el mercado con solo un juego de medidas. Definitivamente una talla correcta abarca no solamente medidas adecuadas sino un Fit (entallaje) pensado en un tipo de cuerpo específico, dándole al cliente comodidad y apariencia. Una talla correcta hace que la gente se sienta bien. En México, la mayoría de las corridas de tallas se basan en muestras traídas y copiadas del extranjero con algo de trabajo de “tropicalización”. En el mejor de los casos, se hacen pruebas limitadas de entallaje.

Desde el punto de vista financiero, si considera que en el negocio de las prendas de moda la utilidad está en el último 25% de la producción y si además se sabe que hay un 20% de devoluciones por problemas de tallas inadecuadas... entonces se comprende la importancia de tallas exactas para el mercado objetivo.

Traje de baño

El traje de baño, vestido de baño, malla o bañador es una prenda de ropa que cubre completa o parcialmente los genitales, utilizada por pudor o higiene para nadar, bañarse o tomar el sol en lugares públicos como playas, ríos o piscinas.

Industria Manufacturera

Es la actividad económica que transforma una gran diversidad de materias primas en diferentes artículos para el consumo.

Está constituida por empresas desde muy pequeñas (tortillerías, panaderías y molinos, entre otras) hasta grandes conglomerados (armadoras de automóviles, embotelladoras de refrescos, empacadoras de alimentos, laboratorios farmacéuticos y fábricas de juguetes, por ejemplo). (INEGI, 2005)

Sector Textil

La industria textil agrupa todas aquellas actividades dedicadas a la fabricación y obtención de fibras, hilado, tejido, tintado, y finalmente el acabado y confección de las distintas prendas. (Estudios de Competitividad del Instituto Tecnológico Autónomo de México, 2010)

Confección de prendas

Es fabricación de todos los tipos de prendas con materias textiles, hechos de fibras naturales, artificiales o sintéticas. (Sura, Seguros, 2013)

Diseño y patronaje

El diseño es una expresión de propósitos. Puede, si es suficientemente bueno, llegar a ser considerado como arte posteriormente. (Eames, 1989)

El patronaje es el sistema de organización de la construcción de una prenda de vestir, consistente en desglosar por piezas separadas las diferentes áreas del cuerpo humano a vestir, de forma y manera que cada pieza de tela se adapte a ese área y que la unión de todas las piezas en un orden predeterminado produzca como resultado un modelo de prenda que se corresponda con el diseño del modelo propuesto. (Perinat, 1997)

Ventas

Es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación, y por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades el comprador. (Eric de la Parra Paz, 2003)

Ventas en línea.

La *venta* online consiste en ofrecer productos, servicios, ideas u otros mediante un sitio web en internet, de tal forma, que los posibles compradores puedan conocer en qué consisten y cuáles son sus ventajas y beneficios a través de ese sitio web, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra.

“Cuando una empresa, organización o persona utiliza un sitio web (propio o de un tercero) para poner sus productos o servicios a la venta, y luego, otra empresa, organización o persona utiliza una computadora conectada a internet para comprar esos productos o servicios, se puede decir que las partes han intervenido en una transacción electrónica o venta online”. (Thompson, 2006)

Marketing

El marketing es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros. Conocido como “El arte de vender productos”. El propósito del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. La América Marketing Association, ofrece la siguiente definición gerencial: El marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, el producto, le precio, la promoción, y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones. (Kotler, 2002)

Estrategia de Marketing

Una estrategia de marketing es un método por el cual una empresa u otra organización buscan concienciar a los consumidores de un mensaje específico, a menudo relacionado con un producto o servicio en particular. Esta estrategia se compone de un número de diferentes piezas relacionadas con el diseño y la distribución del mensaje. Todas las estrategias de marketing son planes.

Tipos de estrategias de Marketing

Estrategias para el producto

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores.

- Incluir nuevos atributos al producto
- Incluir nuevas características al producto.
- Lanzar una nueva marca
- Incluir nuevos servicios al cliente, que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto

Estrategias para el precio

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores

- reducir los precios por debajo de los de la competencia
- reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.
- lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad y de sensación de calidad.
- lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo

Estrategias para la plaza o distribución

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta.

- Ofrecer productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de los productos, o aumentar puntos de venta.
- Ubicar los productos en todos los puntos de ventas habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- Ubicar los productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que se venderá (estrategia de distribución selectiva).
- Ubicar los productos solamente en un solo punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

Estrategias para la promoción o comunicación

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición.

- Crear nuevas ofertas.
- Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
- Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Participar en ferias.
- Crear puestos de degustación.
- Crear actividades o eventos.
- Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.

- Crea afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios. (Kume, 2008)

Estilo de vida

Es un patrón de consumo que refleja las decisiones de la gente sobre la forma en que gasta su tiempo y su dinero. En un sentido económico, el estilo de vida representa la manera en que uno decide distribuir los ingresos, tanto en términos de distintos productos y servicios, como de las alternativas específicas dentro de esas categorías. Una perspectiva de marketing de estilos de vida reconoce que las personas se separan en grupos con base en las cosas que les gustan, en la forma en que pasan su tiempo libre y la manera en que deciden gastar sus ingresos. Esto, crea oportunidades para estrategias de segmentación del mercado que reconocen el potencial del estilo de vida elegido por un consumidor en la determinación de los tipos de productos que se compran y las marcas específicas que puedan ser más atractivas para cierto segmento de estilo de vida. (Esteban, 2006)

Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa el producto. (Rivas & Grande Esteban, 2010)

Clasificación de estilo de vida

Los estilos de vida, también conocidos como datos psicológicos, consisten en actividades, intereses y opiniones. Las porciones de intereses y opiniones son constructos cognitivos que pueden medirse través de encuestas, aunque no se basan en la evidencia. VALS, es el sistema de segmentación más popular que combina estilos de vida y valores. Partiendo de la jerarquía de necesidades de

Maslow y del concepto de carácter social, los investigadores de SRI internacional desarrollaron un esquema de segmentación conocido como VALS.

Innovadores

Son exitosos, sofisticados; dirigen gente y tienen auto estima alta. Debido a que cuentan con recursos abundantes, hacen alarde de las tres motivaciones primarias en distintos grados. Son líderes del cambio y son los más receptivos a ideas y tecnologías nuevas. Sus compras reflejan un gusto cultivado por bienes y servicios de nichos exclusivos.

Pensadores

Motivados por ideales; recursos abundantes. Los pensadores son maduros, reflexivos y están satisfechos y se sienten cómodos. Tienden a estar bien educados y buscan información de manera activa en su proceso de toma de decisiones. Están a favor de la durabilidad, la funcionalidad y el valor en los productos.

Creyentes

Motivados por los ideales; recursos escasos. Los creyentes son muy tradicionales y respetan reglas y a la autoridad. Puesto que son básicamente conservadores, son lentos para cambiar y sienten aversión por la tecnología. Eligen productos familiares y marcas establecidas.

Triunfadores

Motivados por los logros; Abundantes recursos. Los motivadores tienen estilos de vida orientados a metas que están centradas en la familia y en la carrera. Evitan situaciones que impulsen un alto grado de estimulación o cambio. Prefieren productos Premium que reflejen su éxito frente a sus pares.

Esforzados

Motivados por los logros: Escasos recursos. Los esforzados son modernos y amantes de la diversión. Tienen un ingreso bajo y suelen tener intereses estrechos. Prefieren productos con estilo que simulen las compras de individuos con mayor riqueza material.

Experimentacionales

Motivados por la autoexpresión; recursos abundantes. Los experimentacionales aprecian lo que es poco convencional. Son activos e impulsivos, buscan la estimulación proveniente de lo nuevo, lo excéntrico y lo arriesgado. Gastan una porción relativamente alta de su ingreso en moda, socialización y entretenimiento.

Hacedores

Motivados por la autoexpresión; recursos escasos. Los hacedores valoran lo práctico y la autosuficiencia. Eligen actividades manuales o constructivas y pasan su tiempo libre con la familia y los amigos cercanos. Debido a que prefieren el valor sobre el lujo, compran productos básicos.

Sobrevivientes

Los sobrevivientes llevan vidas con un enfoque estrecho. Como tienen la menor cantidad de recursos, no exhiben una motivación primaria y a menudo se sienten impotentes. Sus preocupaciones fundamentales son la seguridad y la certidumbre, por lo que tienden a ser leales a las marcas y a comprar mercancía con descuento. (Leon G. Schiffman, 2010)

Clase Social o Nivel Socio-Económico

En México clasificamos el nivel socio-económico o clases sociales de la siguiente manera:

- A: (ALTO) genera un ingreso de aproximadamente \$85,000.00 mensual.

Este es el estrato con el más alto nivel de vida e ingresos del país y representan el 7.6% de la población.

En este segmento el Jefe de Familia tiene en promedio un nivel educativo de Licenciatura o mayor. Los jefes de familia de nivel A –B se desempeñan como grandes o medianos empresarios. (En el ramo industrial, comercial y de servicios); como gerentes, directores o destacados profesionistas

- B: (MEDIO ALTO) ingreso aproximado de \$85,000.00 mensualmente.
- C+: mínimo genera un ingreso de 35,000.00 mensuales.

La mayoría de los jefes de familia de estos hogares tiene un nivel educativo de licenciatura y en algunas ocasiones cuentan solamente con educación preparatoria. Destacan jefes de familia con algunas de las siguientes ocupaciones: empresarios de compañías pequeñas o medianas, gerentes o ejecutivos secundarios en empresas grandes o profesionistas independientes.

- C: ganan aproximadamente \$11,600.00 mensual.

Aunque este segmento es denominada promedio, en realidad se encuentra ligeramente arriba del promedio poblacional de bienestar. Representa 17% de la población y se caracteriza por haber alcanzado un nivel prácticamente adecuado. Aspira a Tener mayor bienestar en las áreas de entretenimiento y tecnología.

El jefe de familia de estos hogares normalmente tiene un nivel educativo de preparatoria y algunas veces secundaria. Dentro de las ocupaciones del jefe de familia destacan pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnico y obreros calificados.

– D+: ganan mínimo \$6,800.00- máximo \$11,599.00.

Este es el segmento más grande y representativo de la sociedad mexicana. Representa el 36.4% de la población. Este segmento tiene cubierta la mínima infraestructura sanitaria de su hogar. Aspira en primer lugar a adquirir bienes y servicios que le hagan la vida más práctica y sencilla.

El jefe de familia de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de secundaria o primaria completa. Dentro de las ocupaciones se encuentran taxistas (choferes propietarios del auto), comerciantes fijos o ambulantes (plomería, carpintería), choferes de casas, mensajeros, cobradores, obreros, etc. Suelen existir dentro de esta categoría algunos jefes de familia que tienen mayor escolaridad pero que como resultado de varios años de crisis perdieron sus empleos y ahora se dedican a trabajar en la economía informal.

– D: \$2,700.00 mensual.

Este segmento poblacional es el segundo más pobre. Se caracteriza por haber alcanzado una propiedad, pero carecer de la mayoría de los servicios y bienes satisfactorios. En principio aspiran a contar con los servicios sanitarios mínimos. Representa el 15% de la población.

El jefe de familia de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de primaria (completa en la mayoría de los casos). Los jefes de familia tienen actividades tales como obreros, empleados de mantenimiento, empleados de mostrador, chóferes públicos, maquiladores, comerciantes, etc.

– E: de \$0.00 a \$2,699.00 mensualmente.

Este es el segmento poblacional más pobre. Se caracteriza por carecer de todos los servicios y bienes satisfactorios. En principio aspiran a contar con una propiedad y los servicios sanitarios mínimos. Representa el 10% de la población.

El jefe de familia de estos hogares cursó, en promedio, estudios a nivel primaria sin completarla, y generalmente tiene subempleos o empleos eventuales. (Romo, 2009)

NIVEL	AMCM	GUADALAJARA	MONTERREY	LOCALIDADES ENTRE 400,000 Y 2,500,000 HABITANTES	LOCALIDADES ENTRE 50,000 Y 400,000 HABITANTES
A/B	6.1%	9.8%	8.8%	7.8%	5.9%
C+	12.2%	15.9%	16.7%	15.1%	13.1%
C	16.4%	21.0%	20.2%	18.9%	16.0%
D+	38.2%	37.1%	35.0%	33.9%	35.1%
D	18.8%	12.3%	17.1%	18.1%	21.9%
E	8.3%	4.0%	2.4%	6.1%	7.8%

Tabla 1.0.- Niveles socio-económicos por tamaño de localidad

Fuente: INEGI

Consumidor

Es el último eslabón de la relación de producción, porque es el final de la línea de producción: cuando el consumidor compra un producto, por ejemplo en un supermercado, es él quien lo consumirá, por lo tanto el producto finaliza allí su paso por el proceso productivo que engloba desde su fabricación hasta la logística que se emplea para trasladarlo desde la fábrica al supermercado del cual el consumidor lo comprará. (Arellano, 1993)

Conducta de compra

Conjunto de conocimientos para entender y predecir las reacciones de los consumidores, de acuerdo con características específicas de los individuos. (Leon G. Schiffman, 2010)

Segmentación de mercado

Es el proceso de dividir un mercado en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes. Las variables y los métodos utilizados para formar tales subconjuntos. Como la mayoría de las compañías tienen recursos limitados, pocas pueden intentar ir tras todos los segmentos de mercado identificados. El reconocimiento del mercado meta es la elección de uno o más de los segmentos identificados por la compañía para intentar llegar a él. (Leon G. Schiffman, 2010)

Segmentación por usuario del producto

Aunque se descubran que los compradores de distintas marcas no tienen características diferentes, el profesional del marketing deberá interesarse en segmentar a los usuarios del producto, basándose en esas características demográficas o psicográficas distintivas, a fin de llegar a ellos en una forma más eficiente. Por ejemplo, dentro de una categoría de productos, como las bebidas gaseosas o refrescos, tal vez se descubra que los que las ingieren con bajas calorías difieren demográfica y psicográficamente de los que ingieren refrescos comunes. (Loudon, 1995)

El mercado de los jóvenes

El comportamiento y actitudes de los jóvenes dependen de sus necesidades de experimentación, pertenencia, independencia, responsabilidad y aprobación por parte de los demás. El uso de productos es un medio importante para expresar dichas necesidades. La mayoría de los jóvenes se preocupa por su apariencia e imagen corporal y, por tanto, frecuentemente compran productos para la belleza, ropa y otros artículos para mejorar su apariencia. Al igual que con las generaciones previas, los jóvenes tienen su propio conjunto de productos y celebridades favoritos. (Solomon, 1997)

Influencia de los factores psicológicos en la conducta del consumidor

Cuando la psicología se aplica al estudio de la conducta de los consumidores, básicamente se propone descubrir las reacciones de éstos ante las estrategias de mercadotecnia. El problema es que dependiendo de la teoría psicológica que sirva como marco conceptual del investigador, las interpretaciones de éste darán como consecuencia diversos resultados que a su vez se traducirán en diferentes estrategias de mercadotecnia. (Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala, 2009)

En lo que respecta al psicoanálisis, su creador Sigmund Freud señalaba que el aparato psíquico estaba integrado por tres instancias: El *ello* ó *id*, que es la parte de la personalidad que contiene los instintos, los impulsos, todo lo heredado; es la naturaleza bruta antes que se ejerza influencia por la educación. El *yo* ó *ego*, que dirige la personalidad. Está integrado por el pensamiento, la memoria, la percepción, todo en relación con la realidad vivida por el sujeto. Y el *súper yo* ó *súper ego*, que es el resorte ético de la personalidad por la asimilación de las normas que los padres dan al niño sobre lo bueno y lo malo. En este sentido, para el psicoanálisis la personalidad madura sería la que ha logrado establecer un sano equilibrio entre estas tres instancias. (Splegler, 2000)

Personalidad

La personalidad se define como aquellas características psicológicas internas que determina y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente. (Leon G. Schiffman, 2010)

Psicología del Yo

El Yo es el control consistente del ser humano. Funciona como monitor interno que intenta equilibrar los impulsos irreflexivos del *ello* con las restricciones socioculturales del *súper yo*. (Leon G. Schiffman, 2010)

Edad

Las necesidades de productos con frecuencia varían con la edad de los individuos Y esta es un factor esencial al comercializar muchos bienes y servicios. La edad también influye en nuestras prioridades al comprar. (Leon G. Schiffman, 2010)

Género

El género es una variable de segmentación fáctica que distingue a los consumidores; muchos productos y servicios se diseñan de forma concreta para hombres o para mujeres. La división entre roles por sexo se ha ido desvaneciendo y el género ha dejado de ser una forma precisa para distinguir a los consumidores en estas y otras categorías de productos. (Leon G. Schiffman, 2010)

Estado Civil

Los mercadólogos también han descubierto los beneficios de dirigir como efectivo agrupaciones específicas de acuerdo con su estado civil, como solteros, divorciados, padres solteros Y matrimonios con ingresos dobles. (Leon G. Schiffman, 2010)

Ingreso, educación y ocupación.

La educación, la ocupación y el ingreso suelen estar estrechamente relacionados; las ocupaciones de alto nivel que producen ingresos altos por lo general requieren de una formación académica avanzada y tienen más prestigio, que las ocupaciones que requieren de menor educación. La clase social es una base para la segmentación del mercado Y comúnmente se calcula Como un índice ponderado de educación, ocupación ingreso. (Leon G. Schiffman, 2010)

Autoimagen o Auto concepto

Es la manera en que se percibe un individuo a sí mismo. La manera en que son percibidos los productos se debe a la Autoimagen que tenga una persona. Sin embargo, otros productos pueden preferirse por que proyectan una imagen que el consumidor aspira a tener.

El auto concepto (o autoimagen) se ha convertido en una técnica muy común para investigar las posibles relaciones entre la manera en que el individuo se percibe a sí mismo y el comportamiento que muestra como consumidor. Una de las ventajas de estudiar el comportamiento del consumidor mediante la teoría del auto concepto está en que los consumidores ofrecen descripciones de su personalidad, en vez de que observadores externos hagan las descripciones. (Loudon, 1995)

Percepción

La percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Se afirma que así es como vemos el mundo que nos rodea. (Leon G. Schiffman, 2010)

Valor Agregado

Valor agregado o valor añadido, en términos de marketing, es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio con el fin de darle un mayor valor en la percepción del consumidor.

Generalmente se trata de una característica o servicio extra poco común o poco usado por los competidores, y que le da a la empresa o negocio cierta diferenciación.

Exclusividad

En indumentaria la exclusividad se refiere a que esas prendas son únicas, realizadas para esa persona y no se repetirá el modelo. Lo mismo puede aplicarse a cualquier diseño único, como un auto, una vivienda un reloj, un mueble, una joya, etcétera. Son objetos llamados no fungibles, pues son irremplazables, y le dan a quien los obtiene distinción y prestigio, pues es dueño de un objeto diferenciado, que nadie más posee. Es lo contrario a lo que se produce en serie.

Personalización

Las marcas son muy conscientes de que la personalización crea valor para los clientes, Y es por eso por lo que se esfuerzan inadaptados Y justo misar su oferta hasta el extremo de permitir la participación del cliente en la creación y diseño de los productos o servicios (Esto se le conoce como co-creación). (Vega, 2014)

CAPITULO III METODOLOGIA

Metodología

Para cumplir con los objetivos de este plan de negocios se plantean una serie de actividades, las cuales ayudaran en el cumplimiento total de lo planteado.

En este capítulo de la investigación se hará mención de los mecanismos, técnicas y estrategias que ayudaran al investigador a lograr el cumplimiento de los objetivos anteriormente mencionados con la finalidad que esta investigación sea de utilidad para los lectores e interesados.

La Metodología consiste en un conjunto más o menos coherente y racional de técnicas y procedimientos cuyo propósito fundamental apunta a implementar procesos de recolección, clasificación y validación de datos y experiencias provenientes de la realidad, y a partir de los cuales pueda construirse el conocimiento científico.

Se implementará una investigación cuantitativa y cualitativa, ya que esta son las más adecuadas para poder cumplir con los objetivos planteados inicialmente en la investigación.

Existen diversas razones para utilizar la investigación cualitativa en la presente investigación, ya que no será exclusivo el uso de métodos por completo estructurados o formales para poder obtener información de los encuestados, y debido a que la investigación cualitativa es muy útil para descubrir cuáles son los gustos o preferencias de los consumidores y las estrategias que podemos realizar conociendo dichas características.

La investigación cualitativa es un método de investigación exploratoria sin estructurar, basada en muestras simples que proporcionan puntos de vista y comprensión de los problemas. (Malhotra, 2004)

Por otra parte la investigación cuantitativa es de índole descriptiva y la usan los investigadores para comprender los efectos de diversos insumos promocionales en el consumidor, dándoles así a los mercadólogos la oportunidad de “predecir” el comportamiento del consumidor. Puesto que los datos recabados son cuantitativos, sirven para realizar un análisis estadístico complejo. (Leon G. Schiffman, 2010)

Tomar la investigación cualitativa y cuantitativa como complementarias, es un principio sólido de la investigación de mercados.

De igual forma para la realización de esta investigación se utilizarán dos tipos de fuentes de información; Las fuentes primarias y Las fuentes secundarias. Las

primeras consisten en datos de primera mano basados en entrevistas y/o encuestas, mientras que las fuentes secundarias ofrecen datos diversos y se caracterizan por ser institucionales.

En el siguiente tema de investigación se aplicara un método de encuestas que incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que esta diseñado para obtener información específica. Se aplicaran encuestas en centros comerciales interceptando a los encuestados mientras realizan sus compras o se encuentran en el entorno relacionado con el tema.

Este método se ha vuelto cada vez más popular. Las encuestas serán aplicadas a mujeres entre los 18 y 35 años de edad, económicamente activas y ocupadas para conocer sus gustos, preferencias, estilo de vida, ingresos percibidos, entre otros aspectos.

La encuesta aplicar se podrá distribuir, de tal manera, que el análisis de los datos nos servirán; para el caso de los datos cuantificables se utilizaran algunos parámetros como la moda, la media y varianza, por otra parte también se tomará información de instituciones, como lo es el INEGI, AMPICI, entre otras.

El Empathy Map será una herramienta fundamental en el desarrollo de esta investigación ya que gracias a él podremos conocer las características de la población a la que se pretende dirigir esta investigación y de igual forma conocer la percepción del cliente potencial hacia el producto que busca satisfacer necesidades iguales al rubro al que está dirigida la empresa de nueva creación.

Otra herramienta a utilizar será la Matriz BCG, para la toma de decisiones sobre la composición de la cartera de productos o centros de estrategia de una empresa, y sobre cómo asignar los recursos. éste modelo tiene como objetivo ayudar a las empresas a posicionar sus productos o unidades de negocio en el mercado, de igual forma ayuda a las empresas en la creación de nuevas estrategias basadas en el

ciclo de vida del producto, la competencia, los recursos que posee la unidad de negocio y más.

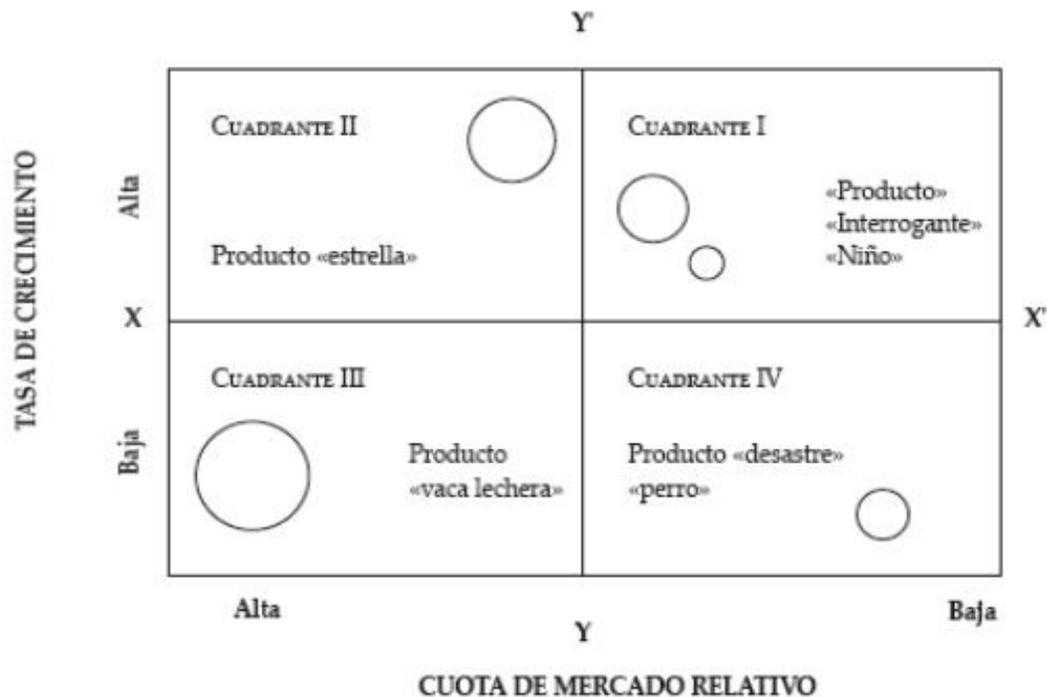


Figura 1.0.- Matriz BCG

Fuente: Gestión empresarial

De acuerdo a la clasificación de las técnicas de muestreo se utilizará el muestreo aleatorio simple, el cual consiste en que cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección conocida y equitativa. Cada muestra posible de un tamaño dado tiene una probabilidad conocida y equitativa de ser la muestra realmente seleccionada. Esto implica que cada elemento se selecciona de forma independiente a otro elemento y la muestra se toma por un procedimiento aleatorio de un marco de muestreo. Este método es equivalente a un sistema de lotería en que los nombres se colocan en un contenedor, el contenedor se agita y se toma el nombre de los ganadores en forma no sesgada.

El marco de muestreo es una lista o conjunto de instrucciones para identificar a la población objetivo, una vez que este se ha definido se determina la técnica de muestreo, ya mencionada.

Para conocer el tamaño de la muestra se implementara la siguiente fórmula:

Para una población finita (conocida)	Para una población infinita (no conocida)
$n = \frac{p q N z^2}{z^2 p q + N e^2}$	$n = \frac{p q z^2}{e^2}$

n: tamaño de la muestra.

N: tamaño de la población.

p: probabilidad de ocurrencia de un evento.

q: 1- p.

z: nivel de confianza.

e: grado de error estadístico permitido.

Calculo de la muestra

Utilizando solo la población infinita, tenemos lo siguiente:

$$n = \frac{(.5)(.5)(1.96)^2}{(.075)^2} \quad 170.73: 172$$

De los cuales:

p: .5%

q: 1- .5.

z: 95%

e:7.5%

Se aplicarán las encuestas de la siguiente manera:

Vía Internet	Física o en Persona
85%	15%
145.35 = 146 Encuestas	25.65 = 26 Encuestas

Se aplicarán un total de 172 encuestas de las cuales 146 serán via internet, utilizando herramientas como la mensajería de Facebook, correo electrónico, entre otras. Por otra parte el 15% de las encuestas serán aplicadas de forma física en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo, en Centros comerciales o tiendas departamentales. De igual forma se distribuirán un tanto en forma no estocástica para lograr las encuestas necesarias o requeridas debido a cualquier tipo de inconveniente que pueda surgir, como la falta de tiempo o interés por parte de los encuestados.

Se llevará a cabo un análisis multivariado y bivariado con los datos obtenidos de las encuestas y los demás medios. Así mismo se utilizara el programa SPSS para la captura y análisis de los datos, éste programa es una de las herramientas estadísticas más conocidas, teniendo en cuenta su capacidad para trabajar con grandes bases de datos y un sencillo interface para la mayoría de los análisis.

Favor de contestar la siguiente encuesta, la cual, su finalidad es hacer un estudio e investigación de mercado sobre los diferentes modelos de trajes de baño para dama.

Edad:
Lugar de residencia actual:
Estado civil:
Ocupación:
Origen:
Talla:

1.- ¿Usted usa trajes de baño?

- a) Si
- b) No, ¿Por qué? _____

2.- ¿Cuál es el primer lugar que se le viene a la mente a la hora de comprar trajes de baño?

- a) Facebook u otra red social
- b) Tiendas especializadas en la venta de trajes de baño
- c) Tiendas departamentales
- d) Otra, ¿Cuál?:

3. ¿Con que frecuencia compra trajes de baño?

- a) Cada semana
- b) Cada mes
- c) Cada Seis meses
- d) Cada año
- e) Solo en vacaciones
- f) No compro trajes de baño

4.- ¿Cuantos trajes de baño tiene usted actualmente que utilice?

- a) Uno
- b) Dos
- c) Tres
- d) Más de tres conjuntos
- e) Ninguno

5.- ¿Dónde fue la última vez que compró un traje de baño?

- a) Zingara
- b) Tiendas departamentales
- c) Shasa, Lob, Nina del rio
- d) Acuatika Swimwear
- e) Alas Olas
- f) Otro: ¿Donde? _____

6.- Estoy dispuesta a pagar por un traje de baño...

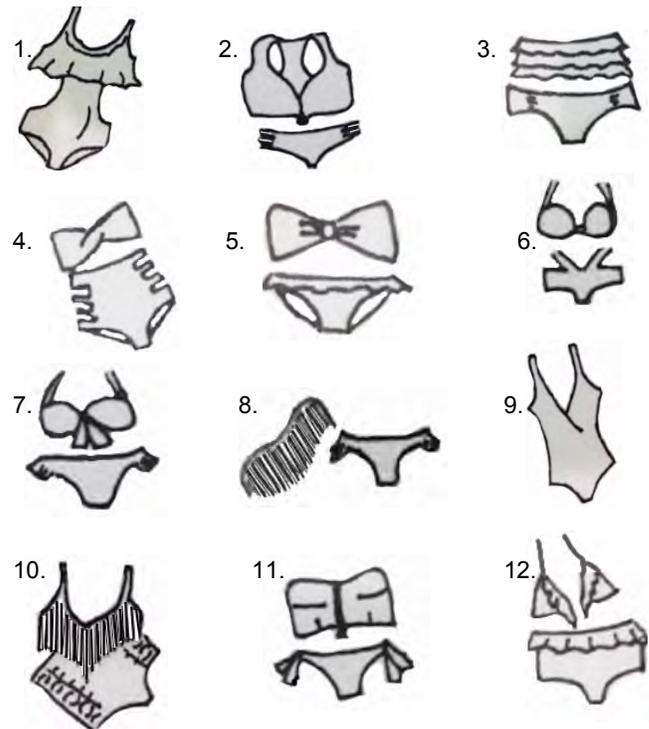
- a) 200 – 400 pesos
- b) 401 – 600 pesos
- c) 601 – 800 pesos
- d) Mas de 800 pesos
- e) ¿Porqué? _____

7.-Forma de pago preferida

- a) Tarjeta de crédito
- b) Al contado
- c) A Pagos
- d) Otro _____
- e) ¿Porqué? _____

8.- De las siguientes fotos de modelos de trajes de baño, elija cual es el de mayor preferencia y diga, porqué.

*R:

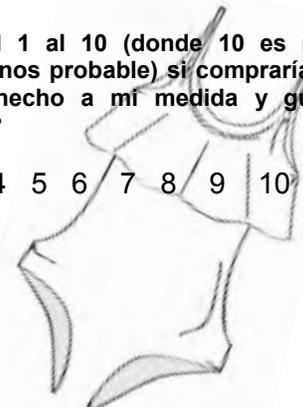


9.- Elige cuál de las siguientes afirmaciones identifican el principal motivo de compra de un traje de baño

- a) Que me vea Sexy
- b) Que me sienta exclusiva
- c) Que me sienta cómoda
- d) Que sea actual o a la moda
- e) Que no ofenda mi moral o mis creencias.
- f) Otra, ¿Cuál?:_

10.-Califique del 1 al 10 (donde 10 es más probable y 1 menos probable) si compraría un traje de baño hecho a mí medida y gusto (Personalizado)?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
¿Por qué? _____



11.- ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un traje de baño personalizado?

- a) 650 – 750
- b) 751 – 850
- c) 851 – 951
- d) 951 en adelante

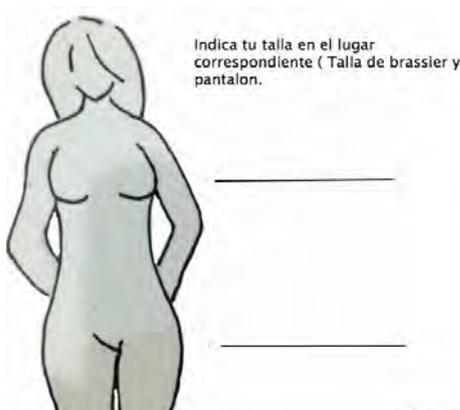
12.- Cuando pienso en comprar trajes de baño, yo me fijo primero en: (Por favor califique del 1 al 12, donde 12 es más importante y 1 menos importante en cada opción)

Me fijo en :	Orden de importancia
Precio	
Marca	
Talla	
Color	
Ocasión (para ir a...)	
Lugar de compra	
Que se adecúe a mi cuerpo	
Que me haga lucir sexy	
Que sean colores de temporada	
Que sean diseños de temporada	
El material del que está fabricado el traje de baño (Calidad de la tela y costuras)	
Exclusividad	

13.- Indica tu talla en el lugar correspondiente

Talla Brassier:

Talla de Pantalón:



14.- ¿Cuántas veces al año viaja por placer?

- a) Una vez al año
- b) Entre dos y tres veces al año
- c) Mas de tres veces
- d) Ninguna

15.- ¿Qué sitios frecuenta al momento de viajar?

- a) Centros Culturales
- b) Playas
- c) Parques
- d) Centros Comerciales
- e) Otro: ____

16.-Rango de ingresos mensuales:

- a) Menos de 999
- b) 1,000 – 1,500
- c) 1,501- 3,000
- d) 3,001-5,000
- e) 5,001-7,000
- f) 7,001-10,000
- g) 10,001-15,000
- h) 15,001-20,000
- i) Más de 20,000

17.- ¿Ha escuchado hablar de la empresa Acuátika Swimwear?

- a) Si
- b) No

18.- Si respondió sí, ¿Ha comprado ahí?

- a) Sí
- b) No, ¿Por qué? _____

CAPITULO IV TENDENCIAS DE LA MODA Y DISEÑO EN TRAJES DE BAÑO

Tendencias de la moda y diseño en trajes de baño

En el presente capítulo de investigación se realizará un estudio sobre la evolución y surgimiento de los trajes de baño y de qué forma estos han ido evolucionando y modificando sus diseños y composición con el objetivo de adaptarse a las nuevas tendencias de moda y satisfacer las necesidades de quien los consume.

De igual forma en este capítulo se hará referencia al uso del internet por parte de los Mexicanos, sus hábitos de compra, las características del mercado objetivo al que busca satisfacer la empresa y para finalizar se expondrán los resultados del estudio de mercado como: El perfil del consumidor, su comportamiento de compra y frecuencia de compra.

El traje de baño es una prenda veraniega que ha evolucionado de la mano de los textiles y, por supuesto, de los tiempos.

Todo comenzó en el siglo XIX, cuando los europeos concurrían a las playas a tomar baños de mar y sol. La historia de esta prenda que hoy no puede faltar en ningún closet es relativamente "nueva". Pero explosiva. Desde que se creó hasta que se generalizó el concepto de "Traje de baño", apenas ha pasado un siglo.

"Ir a la playa" no fue, por siglos, un panorama. Se dice que en el siglo XIX los europeos se comenzaron a acercar a sus costas por recomendación de los médicos. Sin embargo, había un pequeño detalle: el contacto con el mar lo hacían completamente vestidos. Inmediatamente surgió la necesidad de crear una prenda que hiciera más cómodo ese momento de entretenimiento y sanación.

Así nacieron los primeros "modelos de trajes de baño". Los femeninos se confeccionaban con el mismo material de las demás prendas de vestir, como la franela, y su diseño consistía en una parte de arriba muy ajustada, con cuello alto y mangas hasta los codos; falda a las rodillas y debajo pantalones largos, medias negras e incluso zapatillas de lona.

Por su parte, el modelo masculino consistía en un pantalón corto fabricado con telas de tapicería, gruesas y pesadas, con el riesgo que al mojarse la prenda cayera hasta los tobillos. (Solís, 2008)



Figura 1.1.- Trajes de baño en la antigüedad

Fuente: Scotch México

Evolución del traje de baño

A mediados del XIX, hacia el 1855, el periódico *The Times* dedicó varias columnas acerca de la controversia suscitada en torno al escándalo que suponía el traje de baño.

A partir de 1880 se comenzó a usar la llamada "Maquina de baño", un artefacto que se deslizaba con la bañista dentro hacia el interior del mar mediante una rampa. Dentro de aquel "Cajón rodante" se vestían y desvestían los bañistas.

El traje de baño de una sola pieza apareció recién en el año 1920, y consistía en una prenda muy ceñida, con mangas y falda que llegaba hasta las rodillas, y que surgió de los experimentos textiles realizados por el danés Carl Jantzen, apellido que luego se convirtió en sinónimo del traje elástico que creó y diseñó más tarde.

Pero la verdadera revolución se dio en el año 1930 con el traje de "dos piezas", un bañador con espalda y tirantes muy delgados.

Ya pasada la Segunda Guerra Mundial, en 1946, el ingeniero mecánico francés Louis Réard presentó una novedad absoluta en el mundo: ¡El bikini!

El problema era a quién le gustaría lucir tan "alocada" prenda para aquella época. Fue Micheline Bernardini, bailarina profesional de casino de Paris, quien aceptó inmediatamente, ya que las modelos "profesionales" lo encontraron una verdadera locura.

Al mismo tiempo exhibía por primera vez el escandaloso modelo, se hacían en ese año pruebas de explosiones nucleares en el Pacífico Sur, específicamente en las islas Bikini.

Cuando un reportero preguntó a la "modelo" por el nombre de la nueva prenda, ella se dirigió a quien la había contratado: *"Señor Réard, su bañador va a ser más explosivo que la bomba en Bikini"*.

Obviamente el diseñador aprovechó la ingeniosa salida de Micheline y decidió presentar su diseño con dicho nombre.

Prohibido en 1951 luego del concurso de Miss Universo, el bikini se consideraba de mal gusto, pero el hecho de que Brigitte Bardot lo eligiera para sus vacaciones en Saint Tropez y Cannes contribuyó bastante a que el público cambiara de opinión.

En 1960 se inventa la lycra, una fibra textil que puede ser tensada y estirada hasta seis veces su longitud natural. Así, gracias a este material, se pudieron crear los primeros trajes de baño elásticos.

En 1964 el estilista californiano Rudi Genreich inventa el monokini, y en 1974 nace en Brasil, la tanga, inventado por el genovés Carlo Ficcardi.

Hoy, el traje de baño, en sus más variados tamaños y diseños, es el vestuario oficial de las vacaciones de verano, en cualquier parte del mundo. Y es sinónimo de relajó, descanso y playa. (Resines, 2013)



Figura 1.2.- Evolución del traje de baño

Fuente: Scotch Mexico

Situación en México

En México la mayoría de las empresas dedicadas al rubro lencería y trajes de baño, optan por manejar y emplear tallas y modelos estándar para cubrir las medidas de largos y contornos del cuerpo en un solo código de letra como identificación, esto da como resultado serias dificultades al elegir las piezas como un conjunto.

El cuerpo de cada mujer posee características únicas e inigualables, que impide a la estandarización de las tallas el satisfacer completamente las necesidades de las mujeres Mexicanas. Las empresas mexicanas enfocadas a la producción y diseño de ropa deben de tomar en cuenta que al diseñar moda se deben poseer sólidos conocimientos sobre la anatomía del cuerpo humano y las variables corporales, haciendo referencia a las diferentes proporciones de contornos y largos en el cuerpo, que hacen que ningún individuo sea igual que otro.

Actualmente las mujeres en México presentan diversas problemáticas al momento de elegir prendas de vestir, ya sean, prendas íntimas, uniformes, ropa para el trabajo, conjuntos de playa, pantalones, blusas, etc., esto crea consigo un segmento de mujeres insatisfechas ya que las prendas de vestir que adquieren no se amoldan a su cuerpo de la manera que ellas esperan y los diseños que la empresas ofrecen no son totalmente de su agrado.

Diversos estudios psicológicos han dado a conocer que la vestimenta refleja la personalidad de los seres humanos. Mientras para algunas es imprescindible estar cómoda, para otras es una forma de presentarse ante el mundo y resaltar atributos en particular. Por lo tanto si los consumidores adquieren productos con medidas y diseños estándar puede que no se sientan totalmente seguros ni cómodos.

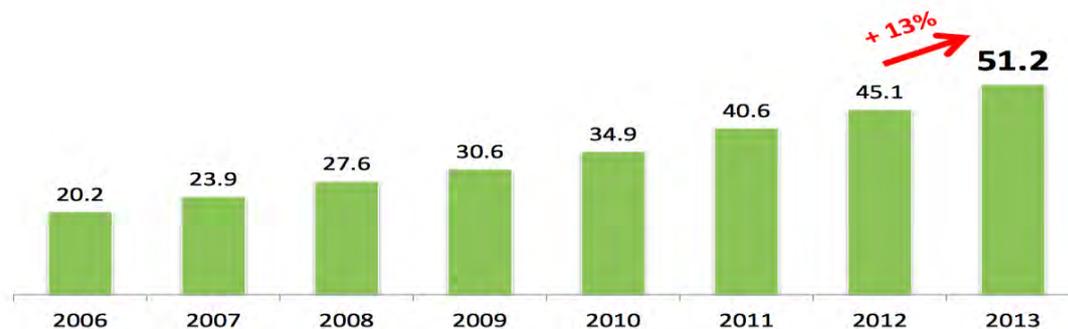
“El consumidor dispone cada vez de menos tiempo para comprar y probarse prendas, lo mínimo que espera es que haya tallas y colores a su disposición”, Jenkyn Jones (2005).

En México el mercado de trajes de baño ha ido evolucionando lentamente, y la incorporación de nuevas tecnologías es fundamental para el desarrollo óptimo de éste. Las mujeres Mexicanas cada día poseen menos tiempo para ir de compras y dedicarse a ellas mismas, por lo tanto es fundamental brindarles nuevas alternativas de compra basadas en sus necesidades y estilo de vida.

Internet en México

El Internet ya no es un fenómeno nuevo, pero sin duda ha revolucionado el mundo tal y como se conocía hace 30 años. Es un fenómeno global, vinculado estrechamente con la comunicación, pero que influye en gran medida sobre casi todos los ámbitos de la sociedad. Pocos podían imaginar sus creadores que en apenas 20 años sería un invento tan imprescindible como el teléfono o la televisión.

En México cada vez son más las personas que deciden utilizar esta herramienta tan valiosa y funcional. En el 2011 la cantidad de usuarios del internet era de un 40.6 % en el 2012 la cifra aumento hasta llegar a un 45.1% de usuarios, mientras que en el 2013 la cifra de usuarios del internet aumento un 13% para llegar a los 51.2% de usuarios en el país, el número de usuarios de internet en México sigue aumentando considerablemente y se espera que para este año la cifra de usuarios en el país sea aún mayor. (Menéndez, 2014)



* Cifras en millones calculadas por el Ifetel al mes de diciembre de 2013. Con base en información del Inegi y la AMIPCI.

Grafica 1.1.- Uso del internet en México

Fuente: INEGI

Uso del internet en México

En México, la cantidad de hombres y mujeres usuarios del internet es del 50% y 50% es decir que ambas partes utilizan esta herramienta. La población de hombres y mujeres ubicada entre los 13 y 24 años de edad, representan a la gran mayoría de usuarios del internet, mientras que los adultos mayores a los 55 años representan el menor uso de internet con el 4%.

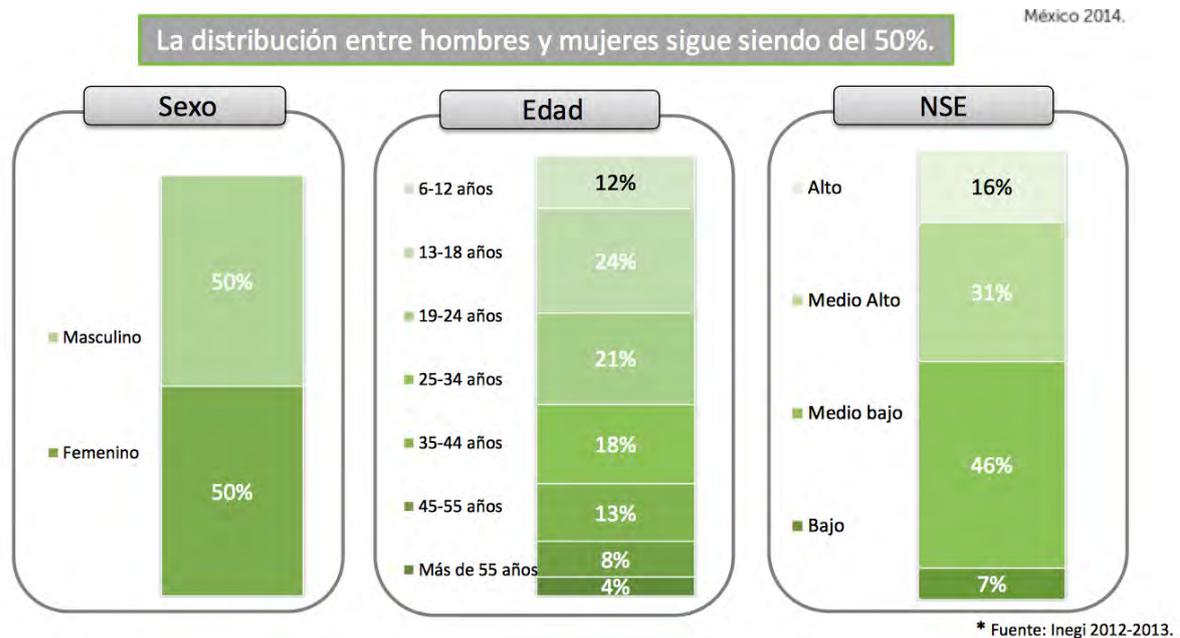


Figura 1.3.- Clasificación del uso de internet

Fuente: INEGI

Los hábitos iniciales hace seis años en el internet, por parte de los mexicanos era la búsqueda de información y la utilización de su correo electrónico, ahora las personas han cambiado y agregado nuevos usos al internet, un 80% de los Mexicanos utiliza el internet para recibir y enviar mails, mientras que un 77% navega por la redes sociales; como Facebook, Instagram, Myspace, etc. Y un 72% de la población usaría del internet principalmente continua utilizando esta herramienta para la búsqueda de información, mientras que un 20% utiliza el internet para realizar compras en línea y un 13% busca empleo por este medio. (Juárez, 2013)

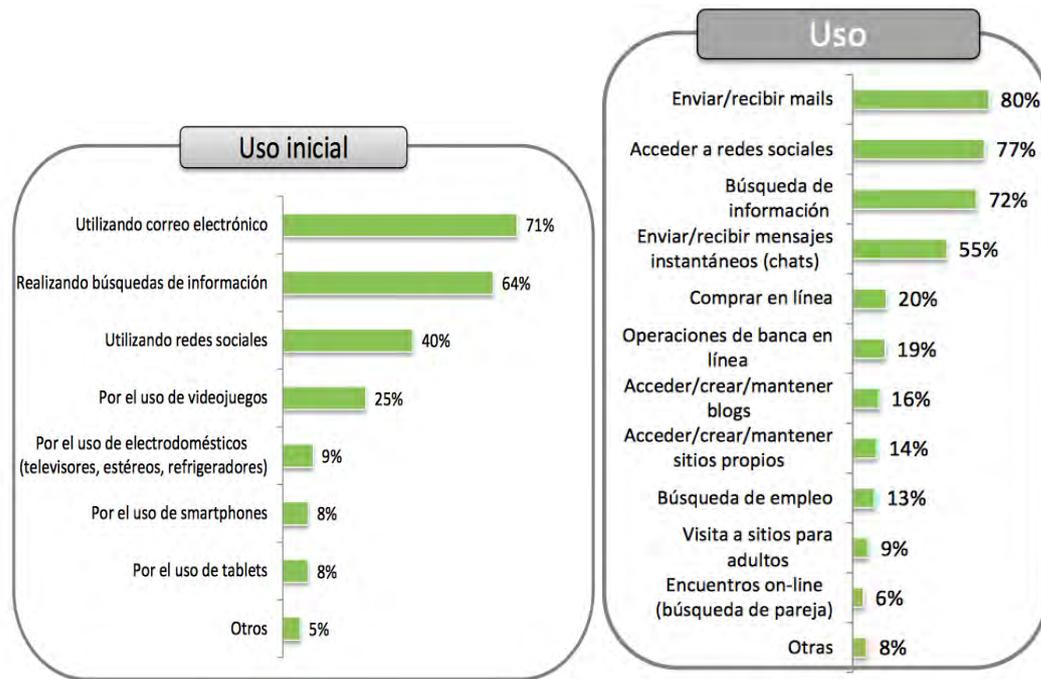


Figura 1.4.- Uso inicial y uso actual del internet

Fuente: INEGI

Resultados del Estudio de mercado

A continuación se expondrán los resultados obtenidos de la presente investigación de mercado. Estos resultados serán interpretados y representados mediante el uso de gráficas y tablas de contingencia al igual que el uso porcentajes para representar las diferentes opiniones y resultados.

Perfil de consumidoras

El perfil de consumidoras al que se pretende dirigir este estudio de mercado son mujeres mexicanas entre los 18 y 35 años de edad, económicamente activas y económicamente activas ocupadas y que sean usuarias del internet y utilicen esta herramienta como un método o forma de compra.

Características del mercado objetivo

México tiene una población de 119,550,176 personas, de los cuales 57,916,256 pertenecen al sexo masculino y 61,633,920 al femenino

La población económicamente activa del sexo femenino (14 años y más) es de 9,717,515, de las cuales 18,767,335 representan a la población femenina económicamente activa – Ocupada,

El 49% de la población femenina en México es usuaria del internet con un total de 30,200,620.8 mujeres, de las cuales el 43.8% utilizó dicha herramienta para realizar compras en línea de productos o servicios con un total de **13,227,871.91** mujeres.

Esto quiere decir que la empresa tiene un potencial o mercado meta muy amplio conformado por 13,227,871.91 de mujeres en México.

Comportamiento de compra y Estilos

A continuación se representará el comportamiento y preferencias de estilos de las mujeres mexicanas actualmente.

Tabla 1.1 ¿Cuál es el primer lugar que se le viene a la mente a la hora de comprar trajes de baño? - Fuente: Elaboración propia con base a encuestas

¿Cuál es el primer lugar que se le viene a la mente a la hora de comprar trajes de baño?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos: facebook	37	37.0	37.0	37.0
tiendas especializadas	27	27.0	27.0	64.0
Tiendas departamentales	34	34.0	34.0	98.0
otra (Soja, Hang Ten, etc)	3	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Gráfica 1.2 ¿Cuál es el primer lugar que se le viene a la mente a la hora de comprar trajes de baño? - Fuente: Elaboración propia con base a encuestas



Como se puede observar en la tabla 1.0 y 1.2 el 37% de las mujeres mexicanas prefieren comprar sus trajes de baño en Facebook, posicionándose como la primera opción de compra, seguidamente se encuentran las tiendas departamentales como Liverpool, Sanborns, Sears, entre otras con un porcentaje del 34%, ubicándose como tercera opción se encuentran tiendas especializadas en la venta de trajes de baño con un 27% de preferencia en la población y con un 2% se encuentran “Otras” tiendas de ropa como lo son Shasa, lob, Hang Ten, entre otras.

Se puede observar que no existe un gran margen diferencial en cuanto a las preferencias de lugar de compra en las dos primeras opciones, esto es debido a la variedad de marcas y opciones que estas tiendas o lugares ofrecen a los consumidores.

Una vez que se conoce el lugar de preferencia de las consumidoras mexicanas es importante reconocer el lugar donde en realidad se realizan estas compras.

Tabla 1.2 ¿Dónde fue la última vez que compró un traje de baño? - Fuente: Elaboración propia con base a encuestas

¿Dónde fue la última vez que compró un traje de baño?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Zingara	8	8.0	8.0	8.0
Tiendas departamentales	37	37.0	37.0	45.0
Shasa	27	27.0	27.0	72.0
Acuática	18	18.0	18.0	90.0
Alas Olas	1	1.0	1.0	91.0
otra	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Gráfica 1.3 ¿Dónde fue la última vez que compró un traje de baño? - Fuente: Elaboración propia con base a encuestas



En las tablas 1.2 y 1.3 se pueden apreciar el lugar de compra de trajes de baño de las mujeres mexicanas actualmente. Un 37% de la población adquirió su último conjunto de baño en tiendas departamentales como Liverpool, Sanborns, Sears, el Palacio de Hierro entre otras, un 27% realizó su última compra en la tienda femenina de ropa y accesorios; Shasa, el 18% de la población adquirió su traje de baño en Acuatika Swimwear, un 9% en “Otro” lugar, como Facebook, Instagram, mercado libre, Ebay entre otras opciones, un 8% realizó su compra en Zingara y únicamente un 1% en Alas Olas.

Al realizar un análisis podemos observar que existe una amplia contradicción entre la preferencia de compra o el primer lugar que se les viene a la mente a la hora de comprar un traje de baño, y el lugar en el que en verdad realizan dicha compra.

Como se puede apreciar las tiendas departamentales ocupan el primer lugar en la tabla 1.3 y el segundo puesto en la tabla 1.2, mientras que la red social; Facebook se posiciono en el primer lugar en la tabla 1.2 y en la tabla 1.3 se puede notar que tan solo el 9% de la población realiza sus compras en esta red social.

Esto es debido a que tanto mujeres como hombres prefieren probarse las prendas antes de comprarlas acción que pueden realizar en las tiendas departamentales, tiendas especializadas, y tiendas de ropa, pero no directamente en Facebook o alguna red social o plataforma on line de ventas.

Ahora, una vez que se conoce el lugar de compra de las consumidoras mexicanas es indispensable conocer sus gustos y los modelos que ellas prefieren adquirir al momento de realizar sus compras.

Tabla 1.3 Modelo de traje de baño que más le agrada - Fuente: Elaboración propia con base a encuestas.

Cual es el modelo de traje de baño que mas le agrada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	triquini	9	9.0	9.0	9.0
	bikini	2	2.0	2.0	11.0
	bikini vintage	22	22.0	22.0	33.0
	bikini moño	10	10.0	10.0	43.0
	bikini push up	6	6.0	6.0	49.0
	bikini Halter	11	11.0	11.0	60.0
	bikini con flecos	20	20.0	20.0	80.0
	entero	10	10.0	10.0	90.0
	Vintage y flecos	7	7.0	7.0	97.0
	bikini con cierre	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Gráfica 1.4.- Modelo de traje de baño que más le agrada - Fuente: Elaboración propia con base a encuestas



Figura 1.5.- Códigos y modelos

Clave	Modelo
Trikini	
Bikini	
Bikini vintage	
Bikini moño	
Bikini push up	
Bikini Halter	
Bikini con flecos	
Entero	
Bikini vintage y flecos	
Bikini con cierre	

Como se puede observar la preferencia de las consumidoras mexicanas es muy variada, esto es debido a que cada una tiene gustos y preferencias diferentes. Tanto los gustos y preferencias de las consumidoras mexicanas pueden estar influenciados por la forma física de sus cuerpos, su cultura, creencias y más. Por lo tanto en la gráfica 1.4 se pueden encontrar los modelos preferidos por las mujeres entre 18 y 35 años de edad en México.

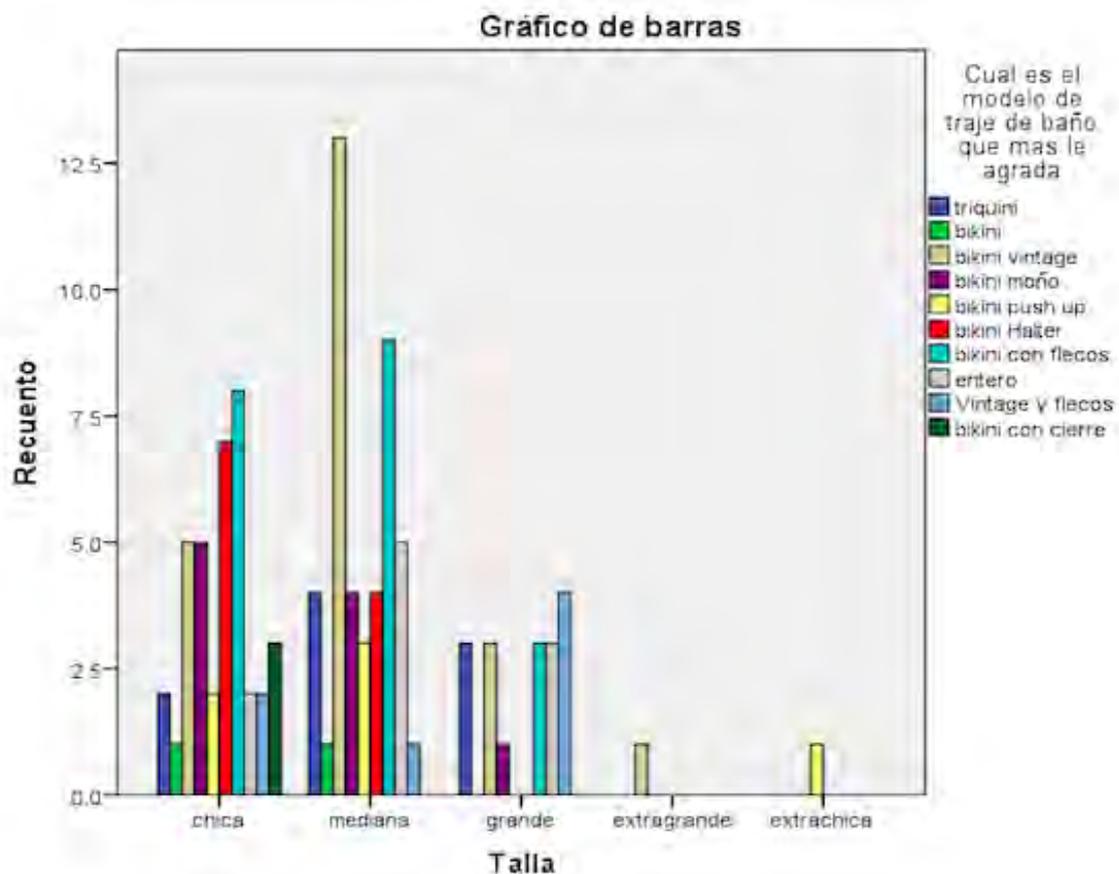
En la gráfica 1.4.- Modelo de traje de baño que más le agrada, encontramos que el modelo preferido entre la población selecta es el bikini Vintage con un 22%, seguido del bikini con flecos con un porcentaje del 20% y en el tercer puesto se encuentra el bikini Halter con 11% de preferencia. El conjunto menos preferido es el bikini con un 2% de la población únicamente.

A continuación, estudiaremos la relación entre la preferencia del modelo con la talla de las mujeres mexicanas actualmente.

Tabla. 1.4 Tabla de contingencia.- Relación talla y preferencia del modelo - Fuente: Elaboración propia con base a encuestas.

Recuento		Cual es el modelo de traje de baño que mas le agrada										Total
		triquini	bikini	bikini vintage	bikini moño	bikini push up	bikini Halter	bikini con flecos	entero	Vintage y flecos	bikini con cierre	
Talla	chica	2	1	5	5	2	7	8	2	2	3	37
	mediana	4	1	13	4	3	4	9	5	1	0	44
	grande	3	0	3	1	0	0	3	3	4	0	17
	extragrande	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
	extrachica	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
	Total	9	2	22	10	6	11	20	10	7	3	100

Gráfico 1.5 Gráfico de barras.- Relación talla y preferencia del modelo- Fuente: Elaboración propia con base a encuestas



Existe una presente relación entre la preferencia y la talla de las mujeres mexicanas. Esto se demuestra de la siguiente forma, las mujeres que presentan un talla pequeña (Chica y extra chica) optan por conjuntos de baño más vistosos y atrevidos debido a que cubren menor porcentaje del cuerpo, mientras que las mujeres con una talla media (Mediana) prefieren el bikini vintage que cubre el área abdominal y presenta una aberturas laterales vistosas y llamativas, ahora en cuanto a las mujeres que poseen tallas grandes y extra grande tienen preferencia por conjuntos que cubren un mayor porcentaje de sus cuerpos, como el modelo vintage o el modelo vintage con flecos que cubre en su totalidad el abdomen de la mujer.

Frecuencia de compra y hábitos de compra

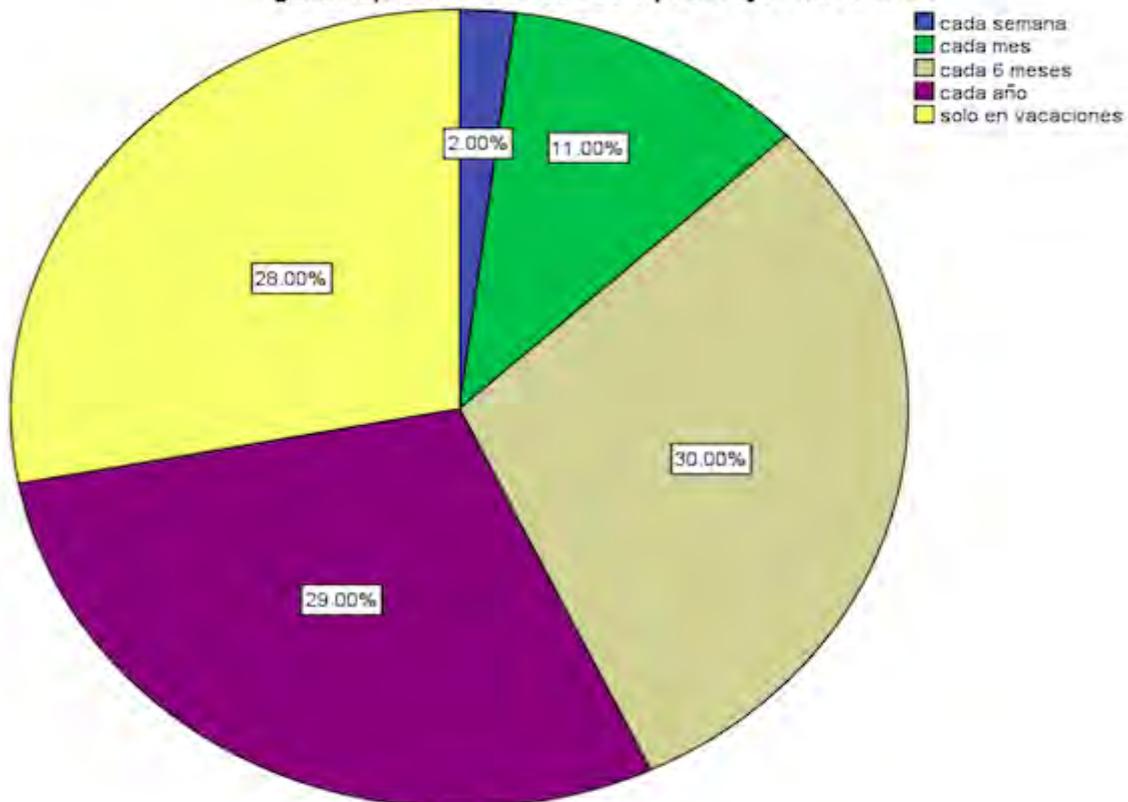
Tabla 1.5.- Tabla de contingencia.- Frecuencia de compra de TB - Fuente: Elaboración propia con base a encuestas

¿Con que frecuencia compra trajes de baño?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	cada semana	2	2.0	2.0	2.0
	cada mes	11	11.0	11.0	13.0
	cada 6 meses	30	30.0	30.0	43.0
	cada año	29	29.0	29.0	72.0
	solo en vacaciones	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Gráfica 1.6.- Con que frecuencia compra trajes de baño - Fuente: Elaboración propia con base a encuestas.

¿Con que frecuencia compra trajes de baño?



En cuanto a la frecuencia y los hábitos de compra de las mujeres mexicanas podemos observar, que éstas tienden a comprar en su mayoría con un 30% un conjunto de baño cada seis meses, esto se debe a la rapidez con la que las modas inician y terminan.

Según lo investigado las mujeres mexicanas buscan siempre estar a moda y es por ese motivo que compran trajes de baño en periodos cortos de tiempo. Por otra parte un 29% adquiere un conjunto de baño cada año y un 28% solo en vacaciones (Vacaciones de semana santa o de verano).

Tabla 1.6 Tabla de contingencia – ¿Cuántos trajes de baño tiene actualmente que utilice?
– Fuente: Elaboración propia con base a encuestas

¿Cuántos trajes de baño tiene usted actualmente que utilice?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Uno	8	8.0	8.0	8.0
	Dos	26	26.0	26.0	34.0
	Tres	31	31.0	31.0	65.0
	Más de 3 conjuntos	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Gráfica 1.7 - ¿Cuántos trajes de baño tiene actualmente que utilice? – Fuente: Elaboración propia con base a encuestas.



De acuerdo a los datos obtenidos en esta investigación el 35% de las mujeres mexicanas poseen más de 3 conjuntos de baño, 31% tiene 3 conjuntos, un 26% posee dos conjuntos y tan solo un 6% de la población posee un conjunto de baño.

Tabla 1.7. Tabla de contingencia-Relación número de trajes de baño y residencia actual. – Fuente: Elaboración propia con base a encuestas.

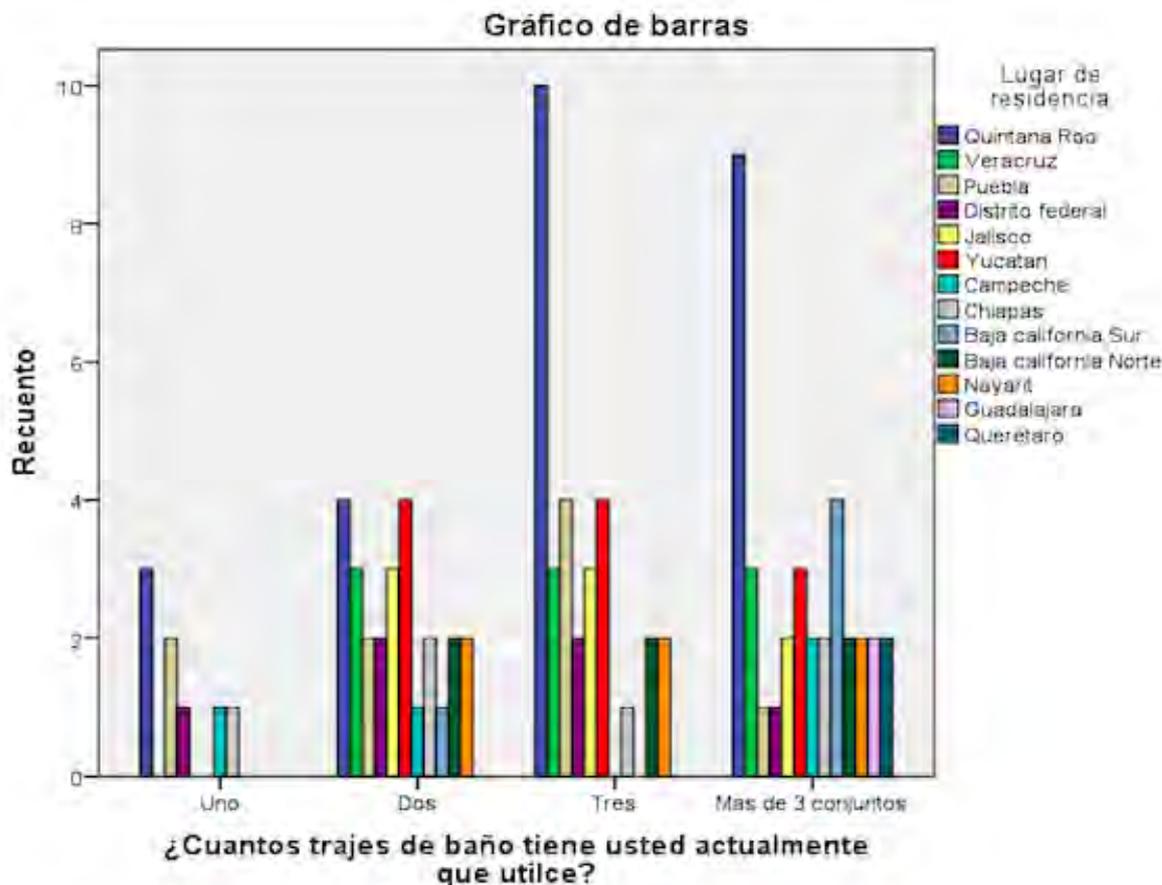
Tabla de contingencia ¿Cuántos trajes de baño tiene usted actualmente que utilice? *Lugar de residencia

Recuento

		Lugar de residencia													Total
		Quintana Roo	Veracruz	Puebla	Distrito federal	Jalisco	Yucatán	Campeche	Chiapas	Ejido california Sur	Baja california Norte	Nayarit	Guadalajara	Queretaro	
¿Cuántos trajes de baño tiene usted actualmente que utilice?	Uno	3	0	2	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	8
	Dos	4	3	2	2	3	4	1	2	1	2	0	0	26	
	Tres	14	3	4	2	3	4	0	1	0	2	0	0	31	
	Más de 3 conjuntos	6	3	1	1	2	3	2	2	4	2	2	2	35	
Total		24	9	9	6	8	11	4	6	5	6	2	2	100	

Gráfica 1.8. Gráfico de barras- Relación número de trajes de baño y residencia actual.

Fuente: Elaboración propia con base a encuestas.



A continuación se presentará la relación que existe entre el número de trajes de baño que poseen las mujeres mexicanas y la relación de éste con su residencia actual. Las mujeres de Quintana Roo son las que poseen un mayor número de conjuntos de baño en su totalidad. Las mujeres de Baja California Sur, ocupan el segundo lugar en cuanto a la cantidad de trajes de baño y las mujeres que menor número de trajes de baño poseen son las que residen en el distrito federal, Campeche y Chiapas. Este indicador puede estar influenciado por los paisajes y recursos naturales con los que cuenta cada estado.

CAPÍTULO V ESTRATEGIA DE MARKETING

Estrategia de marketing

A continuación se hará mención a las estrategias de marketing que la empresa empleara con el objetivo de cumplir sus propósitos a corto, mediano y largo plazo. De igual forma se hablara de los mecanismos que la empresa empleara para poder desarrollar de forma correcta sus estrategias y posicionarse en el mercado local y nacional como una empresa innovadora y que ofrece productos de calidad a sus consumidores brindándoles una grata experiencia de compra.

En este capítulo se desarrollaran dos herramientas importantes para la creación de las estrategias de marketing: El Empathy map y el modelo de Canvas.

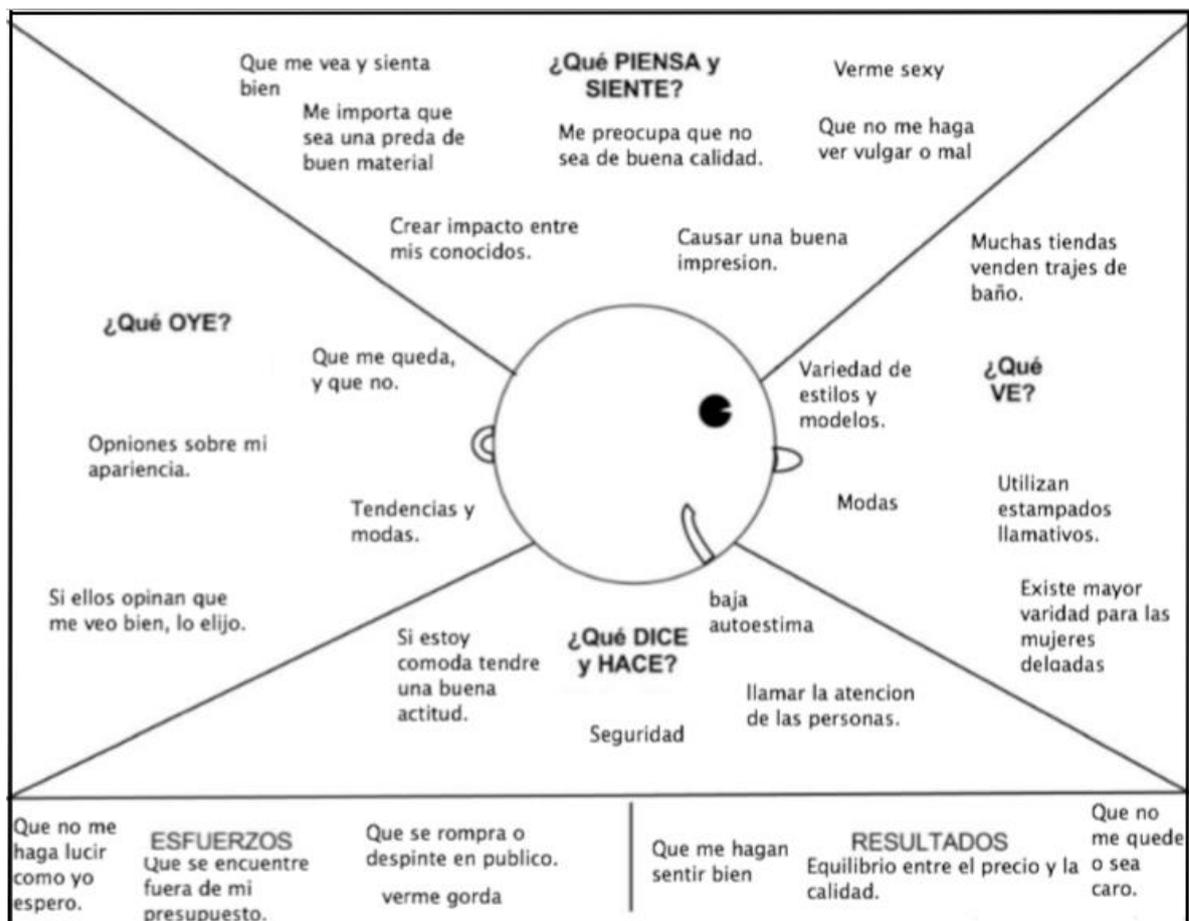
Empathy Map

El Empathy map es una herramienta gráfica que nos permite identificar de una manera más exacta a nuestro público objetivo. Con este recurso se va mucho más allá de la típica descripción de edad, país y sexo.

Conocer bien al cliente o futuro consumidor le permite a la empresa enfocar una estrategia de marketing más efectiva invirtiendo menos dinero y permitiéndole centrar sus energías en las personas realmente interesadas en su producto o servicio.

La realización del Empathy Map o mapa de empatía, presentó los siguientes resultados.

Figura 1.6.- Empathy Map – Fuente: Business Innovation



La aplicación del Empathy Map tuvo como resultado los siguientes argumentos y opiniones.

Lo que piensan y sienten las mujeres mexicanas a la hora de comprar un traje de baño es el deseo de causar una buena impresión, no verse vulgares o mal, crear un impacto entre sus conocidos y causar una buena impresión física a la gente que la rodea.

Por otra parte lo que ven se encuentra totalmente influenciado por las modas y tendencias ya que opinan que en la industria de los trajes de baño observan una alta utilización de estampados llamativos, telas fosforescentes, mayor preferencia hacia mujeres delgadas, poca oferta para mujeres con mayor masa muscular y tallas grandes.

En cuanto a lo que oyen, podemos observar que sus decisiones están basadas y ampliamente influenciadas por comentarios externos ya sean de amigos, pareja o conocidos.

Lo que dicen y hacen las mujeres. La actitud de éstas en público varía de acuerdo a la comodidad de sus prendas, afirman que si se sienten cómodas también estarán seguras pero si esto no sucede se generará una amplia inseguridad.

Resumen Empathy Map

Por lo tanto se puede observar que las mujeres Mexicanas buscan una prenda que las haga sentirse cómodas con cuerpo, es decir que lo favorezca y las haga lucir como ellas lo desean, de igual forma tienen preferencia sobre modelos y telas de moda y buscan productos de calidad a un precio de compra no elevado. Las mujeres son influenciadas en su mayoría por opiniones de externos y estas opiniones determinan su decisión de compra.

Propuesta de Valor

En México la mayoría de las empresas dedicadas al rubro lencería y trajes de baño, optan por manejar y emplear tallas y modelos estándar para cubrir las medidas de largos y contornos del cuerpo en un solo código de letra como identificación, esto da como resultado serias dificultades al elegir las piezas como un conjunto.

El cuerpo de cada mujer posee características únicas e inigualables, que impide a la estandarización de las tallas el satisfacer completamente las necesidades de las mujeres Mexicanas. Las empresas mexicanas enfocadas a la producción y diseño de ropa deben de tomar en cuenta que al diseñar moda se deben poseer sólidos conocimientos sobre la anatomía del cuerpo humano y las variables corporales, haciendo referencia a las diferentes proporciones de contornos y largos en el cuerpo, que hacen que ningún individuo sea igual que otro.

Diversos estudios psicológicos han dado a conocer que la vestimenta refleja la personalidad de los seres humanos. Mientras para algunas es imprescindible estar cómoda, para otras es una forma de presentarse ante el mundo y resaltar atributos en particular. Por lo tanto si los consumidores adquieren productos con medidas y diseños estándar puede que no se sientan totalmente seguros ni cómodos.

“El consumidor dispone cada vez de menos tiempo para comprar y probarse prendas, lo mínimo que espera es que haya tallas y colores a su disposición”, Jenkyn Jones (2005).

La propuesta de valor de una empresa, se puede definir como un producto o servicio que solo la empresa ofrece y que hace que esta se diferencie del resto y de esa forma crear preferencia e individualidad en el mercado al que se pretende dirigir.

Por tanto la propuesta de valor de la empresa Acuatika swimwear, es ofrecer la oportunidad a sus clientes de que creen y diseñen sus propios trajes de baño, de igual forma dichas prendas pueden ser realizadas a sus propias medidas

corporales, sin la necesidad de seguir estándares o tallas, esto le permite a las mujeres Mexicanas utilizar prendas cómodas y hechas especialmente para y por ellas.

Modelo de Canvas

El modelo Canvas permite organizar de manera lógica la operativa en la que las empresas crean valor, lo ponen a disposición de sus clientes y como obtienen por ello rendimientos del valor aportado.

Esta herramienta busca con un modelo integral analizar la empresa como un todo y sirva como base para desarrollar diferentes modelos de negocios, se a convertido en una herramienta de Innovación Estratégica.

Figura 1.7.- Modelo de Canvas – Fuente: Emprender es posible



Socios Clave

Los socios clave de una empresa son de suma importancia debido a que gracias a ellos la empresa logra realizar sus actividades comerciales y económicas de forma adecuada, la empresa Acuatika swimwear cuenta con diversos socios comerciales como lo son los proveedores, las alianzas con otras empresas y las compañías aliadas.

-Principales proveedores

Casa Díaz máquinas de coser S.A de C.V	<ul style="list-style-type: none"> - Máquinas de coser - Cortador de tela - Reglas
Europa Fabrics	<ul style="list-style-type: none"> - Telas lisas colores de temporada
Textiles 2000 S.A de C.V	<ul style="list-style-type: none"> - Telas lisas colores básicos
Súper Telas	<ul style="list-style-type: none"> - Forros blancos - Accesorios
Parisina telas	<ul style="list-style-type: none"> - Forros de colores
Bella	<ul style="list-style-type: none"> - Copas Suaves - Copas preformadas - Varillas laterales - Varillas inferiores - Accesorios
Colombiatex	<ul style="list-style-type: none"> - Tela estampada - Hilos - Elástico - Accesorios

-Alianzas con otras empresas

El establecimiento de alianzas estratégicas es una excelente forma para acelerar el potencial de la empresa, y de que esta crezca como empresa y genere nuevos vínculos empresariales importantes. Para determinar cómo establecer alianzas estratégicas es fundamental dar valor a la otra parte, conocer y determinar su importancia, valorar y apreciar su participación en el negocio. Por lo tanto la empresa Acuatika swimwear realizará las siguientes alianzas estratégicas con empresas nacionales y locales.

-Aliados

Boutiques locales:

Las boutiques ofrecerán los productos que la empresa vende y la empresa ofrecerá el mismo servicio en su tienda on line, es decir que publicará ciertos artículos que la boutique vende. Esta alianza tiene como objetivo el fortalecimiento de los productos hechos en México y la expansión y alcance de las empresas.

-Factores que generaran una alianza exitosa

- **Objetivos mutuos:** Para que una alianza se considere exitosa, ambas partes deben perseguir los mismos objetivos para lograr crear estrategias que permitan la realización o alcance de dichas metas u objetivos.

- **Beneficios mutuos equitativos:** Es decir que ambas partes resulten beneficiadas de la misma forma y logren el cumplimiento de sus objetivos principales.

- **Exclusividad:** Las empresas aliadas no ofrecerán ni recomendarán productos similares a los que ofrece la empresa Acuatika swimwear.

-**Promociones:** Las empresas aliadas crearán promociones y descuentos con el fin de incentivar el consumo de sus productos en la población.

Actividades Clave

Las actividades claves de la empresa Acuatika swimwear son el diseño, fabricación y venta de trajes de baño en línea.

Diseño: La empresa diseña nuevos modelos constantemente con el fin de mantener actualizado su catálogo de modelos y ofrecer a sus clientes y distribuidores modelos actuales y a la moda que crearan preferencia en el mercado.

Fabricación: La empresa fabricará modelos de alta calidad con telas colombianas y exclusivas con el fin de ofrecer a los consumidores finales y distribuidores productos de alta calidad y durabilidad.

Venta: La actividad final de la empresa, será la venta de sus productos a través de distribuidores o bien a consumidores finales, las ventas serán realizadas en línea.

Propuesta de valor

La empresa Acuatika Swimwear, pretende acabar con la problemática existente al momento de comprar trajes de baño con tallas y diseños estandarizados. La empresa busca poner al alcance de las mujeres mexicanas un conjunto de prendas que se ajusten al tamaño de las curvas de su cuerpo y al mismo tiempo ofrecer diseños únicos creados por los consumidores. La venta de trajes de baño personalizados ayudara a las mujeres mexicanas a sentirse mas seguras y cómodas con sus cuerpos al utilizar prendas específicamente hechas para ellas y lucir diseños propios y exclusivos.

Uno de los beneficios más importantes de la ropa creada a medida es el ajuste. Una pieza a medida puede dar cuenta del tamaño y de la forma del cuerpo de una manera que la ropa comprada simplemente no puede. Las mujeres luchan constantemente con ropa ajustada a tus hombros anchos, caderas anchas, extremidades más largas o más cortas y otras diferencias físicas, una prenda personalizada encajará perfectamente.

Gracias a esta empresa las mujeres se sentirán más cómodas con su cuerpo y podrán explotar su creatividad al diseñar su traje de baño

Relaciones con clientes

Las empresas que no logran establecer una relación sana y respetuosa con sus clientes suelen fracasar completamente. Los clientes son el corazón de cualquier negocio, son en esencia los engranajes que mantienen la operación en marcha. Incluso si la compañía ofrece un producto maravilloso, el servicio al cliente es la clave, ya que atraerá la atención sobre el producto y eventualmente lo venderá.

Concentrarse en las necesidades de los compradores reforzará la reputación de la empresa como una compañía que ofrece un excelente servicio a sus clientes. La reputación de la empresa puede en gran medida afectar a las ventas simplemente a partir de la seriedad que ofrece el enfoque del servicio al cliente. Si un cliente puede confiar en la empresa, entonces confiará en los productos que ofrece.

Al atender las necesidades de los clientes, probablemente estos recomendarán el producto y a la empresa con sus amigos o conocidos. Las recomendaciones son la mejor manera de atraer a nuevos clientes debido a que es un método completamente gratuito.

La empresa Acuatika swimwear entiende la importancia de mantener una buena relación con sus clientes finales y distribuidores ya que de ellos dependerá la aceptación que la empresa pudiese obtener.

La interacción de la empresa hacia el público objetivo, clientes y consumidores, se realizará por medio de las redes sociales de la empresa; respondiendo dudas, comentarios e incluso quejas que se pudiesen tener de los productos de la empresa.

La empresa ofrecerá reembolsos, descuentos, cambios o incluso productos gratis en caso de encontrarse algún defecto en la prenda con el fin de mantener y satisfacer las necesidades de los clientes y consumidores.

La empresa Acuatika Swimwear mantendrá dos tipos de relaciones con sus clientes; Una relación por comunidades, es decir que se crearan comunidades en redes sociales con el fin de lograr una comunicación y entender mejor a los clientes tanto actuales como potenciales de la compañía, con el objetivo de favorecer el intercambio de conocimientos y ayudar a la resolución de problemas mutuamente.

El segundo tipo de relación que la empresa empleará será el de Co-creación: En esta relación se busca crear una relación con el cliente que permita crear valor, haciéndolo participe de algunos de los procesos del ciclo de negocio, como por ejemplo, invitarlos a diseñar las nuevas prendas de la empresa o crear una nueva temporada para la empresa y ganar comisiones o premios.

Segmentos de clientes

Los clientes son diferentes entre sí, tienen necesidades diferentes. En el límite, cada cliente individual tiene necesidades e intereses únicos.

Crear una estrategia para cada uno de los clientes, es demasiada complejidad y labor para la empresa, por lo tanto es mejor asumir que existen grupos de clientes similares entre sí, y distintos de los demás. Esto permitirá definir estrategias diferenciadas para cada grupo. Segmentar es identificar estos grupos homogéneos y clasificar a los clientes en ellos.

La empresa Acuatika Swimwear, segmentará a sus clientes por ocupación es decir:

- Mujeres mexicanas trabajadoras
- Mujeres mexicanas Estudiantes
- Mujeres mexicanas Amas de casa

Se realizaran diversas estrategias de marketing que permitirán el acercamiento de la empresa a cada segmento de mercado existente y tratara de acoplarse a cada una de las necesidades de este segmento. Ofreciendo diferentes promociones y modelos para cada uno de estos.

Recursos clave

Para poder llevar a cabo y realizar de forma correcta la propuesta de valor de la empresa, es necesario llevar a cabo una serie de actividades que consumen diferentes recursos con los que cuenta la empresa, por lo tanto es necesario definir cuáles son los principales recursos que posee la compañía, de que tipo son y la cantidad e intensidad necesaria.

Recursos Físicos.

Los recursos físicos con los que cuenta la empresa son de suma importancia para que esta pueda realizar de forma correcta todas sus actividades, por lo tanto es necesario para la empresa contar con máquinas de coser, cortadoras de tela, computadora, muebles y más. Estos recursos son los que le generan a la empresa un mayor gasto pero presentan una vida útil duradera.

Equipo	Descripción	Costo unitario	Cantidad requerida	Costo total	Años de vida útil	% de depreciación anual
Máquina Over	Overlock Brother Modelo: 3034D	\$12,000.00	2 maquinas	\$24,000.00	10	10%
Máquina Recta	Recta sencilla Brother Modelo: SL-7340-3	\$7,000.00	2 maquinas	\$14,000.00	10	10%
Máquina Collaretera	Máquina tapa costura Brother Modelo: 2340CV	\$23,000.00	1 maquina	\$23,000.00	10	10%
Cortadora	Cortadora Recta de tela Modelo: 629X-DS-8 blue	\$32,000.00	1 pieza	\$32,000.00	10	10%

	streakii					
Máquina de Elástico	Pega elástico kaiser completa con mesada, pie y motor	\$48,000.00	1 maquina	\$48,000.00	10	10%
Plancha de vapor	Industrial Comelux	\$3,500.00	2 piezas	\$7,000.00	10	10%
Mesa de Corte	Mesa de corte de telas Madera	\$9,000.00	2 piezas	\$18,000.00	10	10%
Mesa de revisión	Mesa de revisión de productos Madera	\$500.00	2 piezas	\$1,000.00	10	10%
Refacciones	Para maquinas		Varios	\$4,500.00	--	--
Accesorio y aditamentos	-Agujas - Botones -Hilos -Estoperoles		Varios	\$2,895.00	--	--
Etiquetadora	Pistola Etiquetadora STDPIN	\$195.00	1 pieza	\$195.00	3	3.33%
Computadora	Laptop Lanix Neuron Gris Modelo: A-S14 SKU: 1042028	\$5,499.00	1 pieza	\$5,499.00	3	3.33%
Espejo	Espejo B122 rectangular ar	\$249.00	2 piezas	\$298.00	10	10%
Cortina	Cortina de 145 x 225 cm de Jaquard	\$259.00	2 piezas	\$518.00	10	10%
Cortiner	Cortinero	\$199.00	2 piezas	\$398.00	10	10%

o	Brown CR708					
Cesto	Cesto Dicsa Chocolate Foldable	\$335.00	2 piezas	\$335.00	10	10%

Intelectuales

Uno de los recursos intelectuales más importantes de la empresa es su entidad, es decir la marca de la compañía, este es un recurso único y exclusivo de la empresa, ya que se cuenta con los derechos y registro de marca en el país.

Figura 1.8.- Logo de la empresa – Fuente: Acuatika swimwear propiedad de Mariana Ocampo Martínez (Derechos reservados)



Otro recurso intelectual con el que cuenta la empresa es un catálogo virtual de telas y modelos únicos con los cuales los clientes e intermediarios pueden crear sus conjuntos de baño.

Humanos

Para la empresa Acuatika swimwear el recurso o el capital humano es el más importante, ya que la empresa emplea en uso constante la creatividad y actividad diaria, es decir los empleados son los encargados de confeccionar las prendas y dar opiniones e ideas para la creación de nuevos diseños.

Financieros

La empresa no cuenta con recursos financieros propios por el momento. Se encuentra abierto a la posibilidad de obtener un préstamo o apoyo gubernamental con tasas preferenciales.

Canales

Comercialización

La empresa Acuatika Swimwear pretende distribuir y comercializar sus productos en un mediano plazo en toda la república Mexicana, contando con distribuidores dueños de Boutiques o micro empresas que cumplan con los requisitos que la marca dicte.

De igual forma la empresa contará con una página web y una Fanpage, en la cual los clientes y seguidores podrán realizar sus pedidos vía on line.

Figura 1.9.- comercialización.- Fuente: Gestión empresarial



Canales de distribución

Figura 2.0.- Mapa de distribución – Fuente: Elaboración de la empresa Acuatika Swimwear



La empresa Acuatika Swimwear empleará un canal indirecto de venta, es decir que existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto. Dentro de los canales indirectos se puede distinguir entre canal corto y canal largo. La empresa empleará un canal corto, es decir un único intermediario entre fabricante y usuario final, los intermediarios de la empresa Acuatika Swimwear serán las Boutiques locales que deberán cumplir un monto mínimo de compra y realizar las siguientes tareas por la empresa.

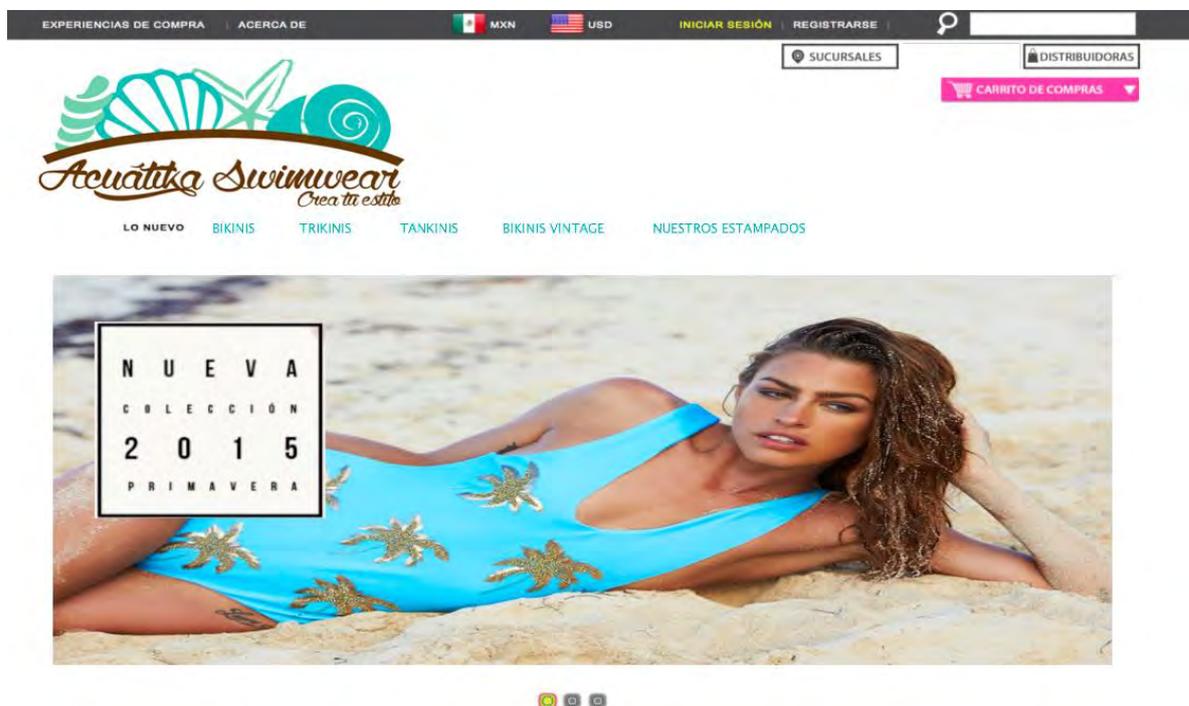
Funciones de los intermediarios de la empresa:

- Promoción: crear y difundir mensajes persuasivos acerca del producto.
- Contacto: Encontrar a compradores potenciales y comunicarse con ellos.
- Adaptación: modelar y ajustar el producto a las exigencias del consumidor.
- Distribución física: transportar y almacenar los bienes.
- Financiamiento: obtener y usar los fondos para cubrir los costos de sus actividades.

Puntos de venta

La empresa Acuátika Swimwear, disfrutará de intermediarios en diversos estados y ciudades de la república mexicana, lo cual facilitara a los consumidores la adquisición de sus productos, de igual forma los clientes podrán adquirir sus productos directo de la página oficial de la empresa (Estos serán enviados mediante un servicio de paquetería).

Figura 2.1.- Página web –Fuente: Propiedad de la empresa Acuátika Swimwear



En la página oficial de la empresa, los clientes e intermediarios podrán hacer sus pedidos de forma directa y recibirlos en su hogar.

Los clientes podrán crear sus propios modelos en línea con el catalogo virtual de telas y modelos de la empresa, ofreciéndoles a los clientes e intermediarios una vista previa de su pedido.

Figura 2.2.- Página web – Fuente: Propiedad de la empresa Acuátika swimwear



Requisitos del intermediario

- Contar con un local o establecimiento
- Realizar montos mínimos de compra (20 conjuntos) o 5,000 pesos de compra en su primer pedido.
- No distribuir otra marca de trajes de baño Mexicana.
- Ser único distribuidor de la ciudad
-

Los consumidores podrán encontrar los productos de la empresa en páginas de venta tales como: Kichink (servicio de ventas on line)

Figura 2.3.- Servicio de ventas on line – Fuente: Kichnk



Transporte

La empresa empleará un servicio de transporte, que permitirá a los usuarios recibir sus pedidos sin importar la ubicación que posean en la república mexicana.

La empresa que prestará sus servicios a la compañía será FEDEX, ésta es una compañía aérea y logística de origen estadounidense que tiene cobertura a nivel internacional. El tiempo de espera de los productos adquiridos por los clientes, dependerán del tipo de envío que se adquiere.

Figura 2.4.- Empresa de envíos – Fuente: Fedex corporation



Estructura de costos

En cuanto a la estructura de costos la empresa Acuatika swimwear cuenta con dos tipos de costos, los fijos y los variables

Costos fijos:

Son aquellos costos que no son sensibles a pequeños cambios en los niveles de actividad de una empresa, sino que permanecen invariables ante esos cambios, debido a esto los costos fijos que la empresa Acuatika Swimwear posee son:

- La energía eléctrica
- El servicio de Agua
- El servicio de internet
- El teléfono celular
- La renta del local en el cual se ubicara la oficina y taller de la empresa

Costos variables:

Son aquellos que varían según la el volumen de venta generado, por lo tanto los costos variables de la empresa Acuatika swimwear son los siguientes:

- Material de limpieza
- Servicios de limpieza
- Materia prima para la fabricación de trajes de baño
 - Hilos
 - Copas
 - Telas lycra
 - Forros
 - Varillas
 - Elástico
 - Accesorios
- Material de oficina
- Material de empaque y entrega

Otro factor que la empresa Acuatika swimwear puede aprovechar son el uso de las economías de escala, es decir que los costos varían según el volumen de compra de una empresa, si la empresa Acuatika Swimwear adquiere normalmente 100 copas moldeables a 10 pesos c/p al mes, si adquiere una mayor cantidad mensualmente es probable que el proveedor mejore el precio a la empresa. Por lo tanto la empresa podrá adquirir mayor cantidad de materia prima por un menor precio y mejorar o mantener sus precios al mercado.

Fuentes de ingresos

Los ingresos de una empresa, es todo lo que recibes de tus clientes por entregarles productos y servicios de valor, pero a estos ingresos se le deben de restar o descontar los costos de la empresa y de esa forma la compañía podrá conocer su utilidad.

Las fuentes de ingreso de la empresa radican en un 100% de la venta de trajes de baño, es decir que la empresa únicamente se enfoca todos sus esfuerzos a esta labor.

TALLA	TOP COSTO UNITARIO TELA LISA	BOTTOM COSTO UNITARIO TELA LISA	COSTO POR CONJUNTO	PORCENTAJ E DE GANANCIA	PRECIO DE VENTA
CHICA	94.5	146.5	241.00	270%	650
MEDIANA	107.4	156.5	263.9	246%	650
GRANDE	117.4	166.5	283.9	229%	650
EXTRAGRANDE	127.4	176.5	303.9	214%	650
	TOP COSTO UNITARIO TELA ESTAMPADA	BOTTOM COSTO UNITARIO TELA ESTAMPADA	COSTO POR CONJUNTO	PORCENTAJ E DE GANANCIA	PRECIO DE VENTA
CHICA	183.2	232.3	415.5	157%	650
MEDIANA	193.2	242.3	435.5	149%	650
GRANDE	203.2	252.3	455.5	143%	650
EXTRAGRANDE	213.2	262.3	475.5	137%	650
	TOP COSTO UNITARIO TELA LISA	BOTTOM COSTO UNITARIO TELA ESTAMPADA	COSTO POR CONJUNTO	PORCENTAJ E DE GANANCIA	PRECIO DE VENTA
CHICA	94.5	232.3	326.8	199%	650
MEDIANA	107.4	242.3	349.7	186%	650
GRANDE	117.4	252.3	369.7	176%	650
EXTRAGRANDE	127.4	262.3	389.7	167%	650
	TOP COSTO UNITARIO TELA ESTAMPADA	BOTTOM COSTO UNITARIO TELA LISA	COSTO POR CONJUNTO	PORCENTAJ E DE GANANCIA	PRECIO DE VENTA

CHICA	183.2	146.5	329.7	197%	650
MEDIANA	193.2	156.5	349.7	186%	650
GRANDE	203.2	166.5	369.7	176%	650
EXTRAGRANDE	213.2	176.5	389.7	167%	650

CAPITULO VI DESARROLLO DEL MODELO DE NEGOCIOS

Desarrollo del modelo de negocios

El presente capítulo, de desarrollar el modelo de negocio, es decir se hará una amplia descripción de la empresa, sus objetivos, visión, misión y el análisis de una matriz FODA con el objetivo de analizar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa Acuatika Swimwear, de igual forma se hará el desarrollo de las 4 p's de la empresa, lo que permitirá una mayor comprensión de su composición, objetivos y estrategias.

Descripción de la empresa

Acuatika Swimwear, es una empresa que se especializa en la venta, diseño y confección de trajes de baño, el cual nace en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo. La empresa está dirigida a las mujeres entre 18 y 35 años de edad que cultivan un estilo bohemio, sexy, juvenil y elegante, buscando una mezcla perfecta entre diseño y calidad, indagando siempre estilos vanguardistas y de acuerdo a las temporadas.

La empresa considera la innovación como un factor fundamental en su desarrollo, ya que se busca diseñar siempre nuevas colecciones de trajes de baño constantemente, específicamente cada temporada, elaborado con audaces y notables estampados, y materiales nobles de la más alta calidad. La empresa busca favorecer y destacar la sensualidad del cuerpo femenino, combinando las nuevas tecnologías con técnicas tradicionales como el bordado a mano.

Acuatika Swimwear proyecta la imagen de una mujer libre, apasionada, aventurera e innovadora, una mujer urbana, con estilo y glamur indiscutible, buscando nuevas experiencias, aventuras y tendencias.

Un aspecto a destacar de la empresa es que ofrece un nuevo concepto a sus clientes como es el de “crea tu propio estilo”, esto consiste en que los clientes o consumidores creen sus propios trajes de baño seleccionando el estilo o diseño que más les guste, así mismo también eligen tallas y telas.

Misión:

Acuatika Swimwear brinda a sus clientes prendas fabricadas con los mejores estándares de calidad, que satisfacen las exigencias de comodidad y diseño requeridas por los clientes, así como la oportunidad de que nuestros clientes diseñen sus propios trajes de baño diferenciándonos de la competencia.

Visión:

Acuatika Swimwear, será reconocida en el mercado nacional como una empresa especializada en la fabricación y comercialización de trajes de baño por sus diseños exclusivos y variados, telas de excelente calidad y un servicio oportuno e integral para sus clientes, logrando que las mujeres identifiquen a Acuatika Swimwear por la vanguardia de sus diseños, trabajando con la mejor tecnología y caracterizándonos por crear nuevas propuestas de moda obteniendo como resultado una expansión nacional de nuestra red comercial, así como también lograr la satisfacción y superación de las expectativas de los clientes.

Objetivos de la empresa

El objetivo de la empresa Acuatika Swimwear es explorar un nuevo mercado de mujeres exigentes, ayudándolas a sentirse más cómodas con prendas hechas específicamente para su cuerpo y/o figura. Utilizando la mezcla de mercadotecnia, la empresa logrará posicionarse primeramente en el mercado Chetumaleño y seguidamente a nivel nacional.

Objetivos a Corto plazo

- Apertura de un taller o tienda en Chetumal, Quintana Roo. (Centro de distribución)
- Contar con un taller de producción correctamente equipado en la capital del estado de Quintana Roo
- Crear una imagen atractiva para la presentación de los productos.
- Aumentar los catálogos de telas lisas y estampadas
- Vender el producto a tiendas de prestigio Locales.
- Registro de marca.
- Crear un catálogo físico de telas y modelos

Objetivos a Mediano Plazo

- Mantener un nivel constante de innovación.
- Ofrecer una amplia variedad de productos y diseños.
- Crear un sitio web de compras ON LINE
- Contar con distribuidores en todo el estado de Quintana Roo.
- Crear un catálogo virtual de telas y modelos

Objetivos a Largo Plazo

- Realizar constantes inversiones para buscar el crecimiento y desarrollo del negocio.
- Contar con distribuidores en toda la República mexicana.
- Ser una marca de ropa de playa prestigiosa y conocida en toda la república Mexicana.
- Buscar de distribuidores en Estados Unidos.
- Invertir en nuevas tecnologías y capacitación de empleados.

Matriz FODA

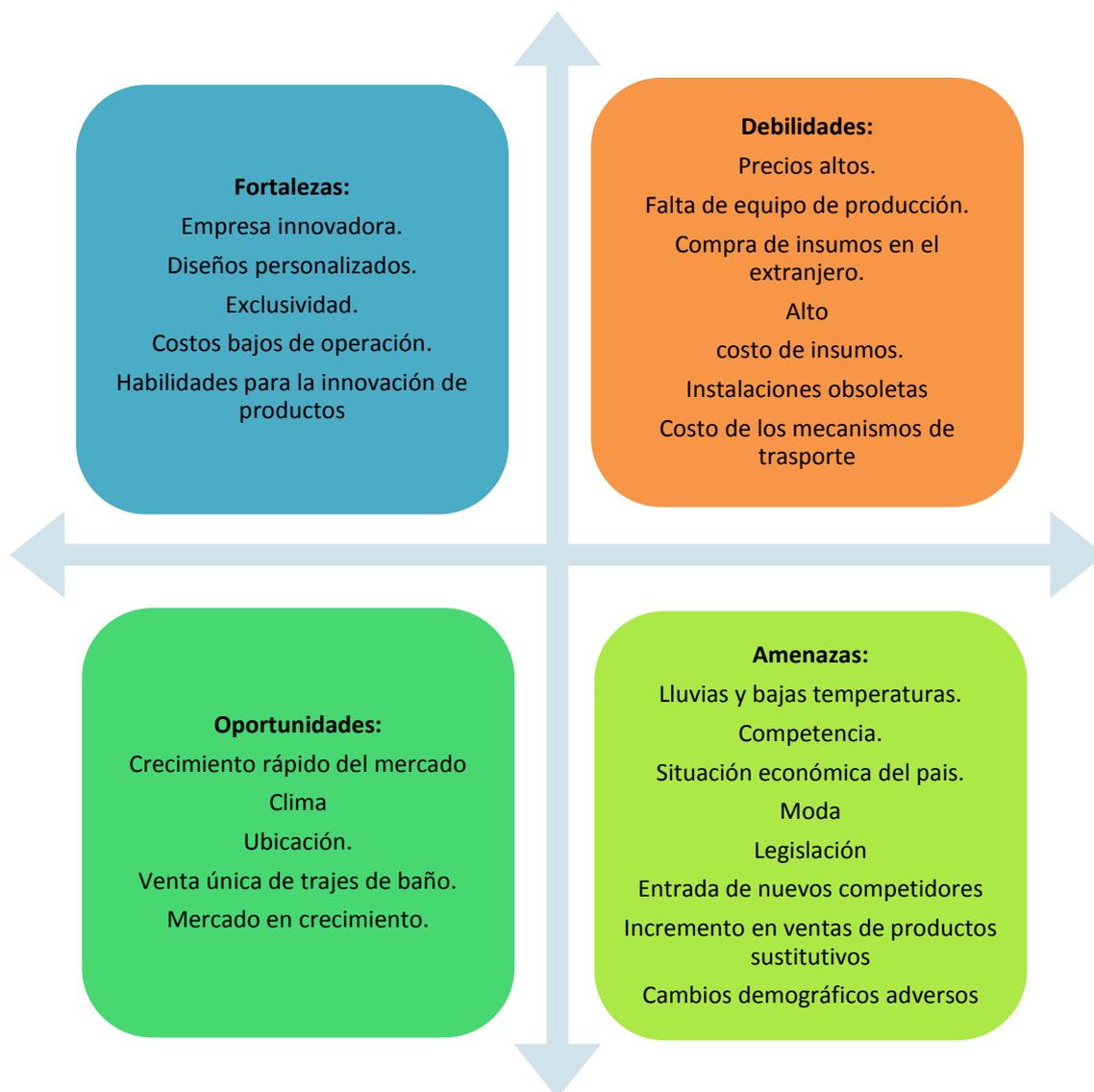


Figura 2.5.- Matriz FODA – Fuente: Elaboración propia con base a estudios

La empresa Acuatika Swimwear, presenta un gran número de amenazas como lo es el clima, debido a que en invierno la gente se abstiene de comprar trajes de baño, ya que el clima frío no favorece la venta, de igual forma la situación económica del país, la moda, las nuevas leyes, la entrada de nuevos competidores, los productos sustitutos y los cambios demográficos, son amenazas latentes con que la empresa deberá lidiar ya que no se tiene control sobre ninguno de éstos. La empresa deberá adaptarse, buscar soluciones rápidas y ser capaz de ver a futuro. A lo largo de la vida de una empresa se van desplegando ciertas oportunidades que la organización económica debe aprovechar, como el crecimiento rápido del mercado; para la empresa Acuatika Swimwear, este punto es muy importante debido a que si el mercado comienza a crecer de forma acelerada, sería momento de crear nuevas estrategias para ampliar el mercado. El clima puede ser una desventaja y una ventaja para la empresa debido a las altas temperaturas de la región en la mayoría del año, esto propicia y favorece la venta de trajes de baño, otra oportunidad que la empresa debe aprovechar es su ubicación, debido a que la empresa contará con distribuidores en toda la república mexicana, tratará que estos estén ubicados en estados o ciudades que cuenten con playas y lagunas.

Las debilidades de la empresa abundan, ya que es una empresa pequeña y no cuenta con el capital suficiente para adquirir nuevas tecnologías, eso origina que la empresa cuente con precios altos, incluso en sus modelos estándar, otra debilidad que la empresa posee, es el lugar en el que compra gran parte de sus insumos ya que son adquiridos en países como; Colombia y Brasil a precios elevados debido a los impuestos a pagar y el traslado a México. La empresa Acuatika Swimwear cuenta con diversas fortalezas como lo es; la Innovación en sus productos, ofrecer diseños exclusivos y de temporada es solo una de las características que la empresa posee, los clientes de la empresa podrán ser capaces de diseñar sus propios conjuntos y lucir prendas exclusivas.

Estrategia de la matriz FODA

<p style="text-align: center;">Matriz FODA</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lluvias y bajas temperaturas. • Competencia. • Situación económica del país. • Moda • Legislación • Entrada de nuevos competidores • Incremento en ventas de productos sustitutos • Cambios demográficos adversos 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento rápido del mercado • Clima • Ubicación. • Venta única de trajes de baño. • Mercado en crecimiento.
<p style="text-align: center;">PUNTOS FUERTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empresa innovadora. • Diseños personalizados. • Exclusividad. • Costos bajos de operación. • Habilidades para la innovación de productos 	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de prendas por temporada - Creación de una campaña publicitaria para promover el uso y compra de productos hechos en México - Creación de productos para el mercado masculino - Dar valor agregado al producto que ofrece la empresa - Dar a través de contraofensivas, imagen de defensor fuerte y tenaz - Aumentar las coberturas de garantías 	<ul style="list-style-type: none"> - Incursionar en mercados no explorados por la competencia - Ofrecer productos innovadores. - Dar valor agregado a los productos ofrecidos por la empresa - Dar una imagen de exclusividad al producto - Crear campañas publicitarias para dar a conocer el producto.
<p style="text-align: center;">PUNTOS DÉBILES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precios altos. • Falta de equipo de producción. • Compra de insumos en el extranjero. • Alto costo de insumos. • Instalaciones obsoletas • Costos y tiempo de envío, reclamos 	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar o ampliar la gama de Productos - Invertir en Investigación y Desarrollo de Tecnología - Capacitar a los empleados - Lanzar productos novedosos al mercado - Realizar una segmentación específica de mercado. - Compra de guías 	<ul style="list-style-type: none"> - Optimizar la inversión de marketing - Incursionar en el mercado masculino - Creación de conjuntos para mujeres con sobre peso. - Establecer convenio con empresa de transporte

Matriz ANSOFF

Producto

Mercado

	Actual	Nuevo
	<p>Usar publicidad como medio para elevar las ventas de la empresa</p> <p>Introducir un programa de fidelización</p> <p>Implementar precios de lanzamiento u otras promociones oferta especial</p> <p>Aumentar sus actividades de ventas.</p>	<p>Ampliar la cartera de productos de la empresa; ofreciendo salidas de baño, sombreros, bandas para cabeza y lencería.</p> <p>Desarrollar un servicio adicional como; Reparación de prendas y compostura</p> <p>Aumentar la rapidez de confección y diseño.</p> <p>Crear una campaña publicitaria para dar a conocer los productos que ofrece la empresa.</p> <p>Introducción de Software que facilite y mejore la experiencia de compra.</p>
	<p>Dirigirse a diferentes mercados geográficos locales o en el extranjero</p> <p>Utilizar canales de venta, como Internet o venta directa</p> <p>Dirigirse a nuevos segmentos de mercado</p> <p>Emplear nuevas técnicas de promoción y publicidad</p>	<p>Dar a conocer los productos de la empresa</p> <p>Mantener una cartera de</p>

Matriz BCG

Debido a que la empresa Acuatika Swimwear dedica todos sus esfuerzos únicamente a la producción, diseño y venta de trajes de baño, la matriz BCG será basa en los modelos que la empresa ofrece a sus clientes y distribuidores. La matriz BCG se basara en las encuestas aplicadas con anterioridad sobre las preferencias de los consumidores en cuanto a los modelos que la empresa ofrece.

Grafica 1.4.- Modelo de traje de baño que más le agrada – Fuente: Elaboración propia con base a encuestas



Tabla 3.2 Codigos y modelos

Clave	Modelo
Trikini	
Bikini	
Bikini vintage	
Bikini moño	
Bikini push up	
Bikini Halter	
Bikini con flecos	
Entero	
Bikini vintage y flecos	
Bikini con cierre	

Como se puede observar el modelo que a las mujeres mexicanas les parece más atractivo y tendría mayores posibilidades de ser adquirido por estas, sería el bikini Vintage, este modelo presenta un bottom con corte a la cintura y un top estraple sin tirantes con varillas laterales y con copas.

Producto Estrella: El producto estrella de la empresa Acuatika swimwear es el modelo “Bikini vintage” debido a que es el preferido por los clientes y posee mayores posibilidades de venta y representa un costo medio para la empresa producirlo ya que no requiere la ocupación de mucha tela.

Producto Vaca: Los productos Vaca son Productos estables y rentables, en los que apenas hay que invertir y que generan recursos para la producción de otros productos de la empresa. En este caso el modelo que la empresa sitúa en esta categoría es el “Bikini con flecos”, este modelo es el segundo con mayor preferencia por parte de las mujeres mexicanas y representa un costo bajo de producción para la empresa.

Producto Perro: Este producto suele representar para la empresa una carga ya que el mercado no crece y la empresa no cuenta con la capacidad productiva, por lo tanto sería el modelo “bikini”, este modelo está compuesto por una serie de olanes en el top que aumentan la apariencia del busto de forma positiva y un bottom a la cadera con pinzas laterales. Este es el modelo menos preferido por la mujeres encuestadas y representa un costo medio de producción para la empresa.

Producto Interrogación: Estos productos poseen una tasa de crecimiento elevada, pero la empresa no posee una capacidad competitiva suficiente, en este caso la empresa opta por incluir en este apartado cuatro tipos de trajes de baño; el modelo “bikini con flecos”, “Bikini push up”, “Bikini Halter” y el “Bikini moño”, ya que presentan un costo bajo de producción y tienen una demanda considerable y suficiente. La empresa enfocará sus esfuerzos para convertirlos en productos estrellas.

Representación gráfica de la matriz BCG



Figura 2.6.- Matriz BCG – Fuente: Propiedad de la empresa Acuatika Swimwear

Estrategia de marketing (4 p's)

Precio

Según Kotler el precio es la suma de valores que los potenciales clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio que van a adquirir.

Por tanto es evidente que el precio es algo más que el valor monetario que paga un cliente por adquirir un producto, pues engloba los valores de marca, el sentimiento de pertenencia, la percepción y valor otorgado por el cliente... entrando en el mundo de la subjetividad.

La empresa Acuatika Swimwear, desea emplear esta herramienta tan valiosa como un reflejo de calidad ante sus consumidores e intermediarios o distribuidores. La compañía basará sus precios según el porcentaje de ganancia que se pretende obtener.

Estrategias

Estrategia de precio alto

La empresa empleará un precio más alto que el precio promedio del mercado. La compañía Acuatika Swimwear ofrece a sus clientes e intermediarios la posibilidad de crear y realizar su propio traje de baño a su gusto y medida, dándole a este producto un valor agregado que justificará el incremento en el precio.

Descuento de mayoreo

Cabe mencionar que la empresa empleará precios especiales para aquellos clientes que compren en "Mayoreo", es decir que existirá un número de conjuntos y montos mínimos para tener acceso a este precio especial. Esta modalidad va enfocada a los que quieran ser distribuidores de la empresa y cuenten con la capacidad económica de hacerlo.

Mayoreo (Conjuntos personalizados)

Tabla 1.8.- Costos mayoristas – Propiedad de la empresa Acuátika Swimwear

Numero de conjuntos	*Precio de venta	Precio de mayoreo
5 – 10 conjuntos	650.00 p/c	\$ 599.00 MNX
11 – 20 conjuntos	650.00 p/c	\$ 500.00 MNX
21 conjuntos en adelante	650.00 p/c	\$ 450.00 MNX

Mayoreo (conjuntos Estándar)

Tabla 1.9.- Costos mayoristas – Propiedad de la empresa Acuátika Swimwear

Numero de conjuntos	*Precio de venta	Precio de mayoreo
20 – 30 conjuntos	650.00 p/c	\$ 500.00 MNX
31 – 40 conjuntos	650.00 p/c	\$ 485.00 MNX
41 conjuntos en adelante	650.00 p/c	\$ 430.00 MNX

*El precio de venta lo determina el distribuidor de la empresa (El precio de venta no puede ser menor a los 650.00 MNX)

Promoción

El desarrollo de la variable promoción es de vital importancia para la empresa Acuátika Swimwear, ya que es un elemento importante en la mezcla de marketing para la organización, esta servirá principalmente para tres objetivos clave: informar, persuadir y recordar al mercado meta sobre la empresa y sobre los productos o servicios que ofrece.

En cuanto a los tres objetivos que perseguirá esta herramienta de promoción para la empresa Acuátika Swimwear, podemos destacar lo siguiente:

Informar: Es fundamental para la empresa dar a conocer los productos que ofrece al mercado, así como cada una de la información que genera como promociones, etcétera; ya que, la empresa aunque posea un concepto innovador en la ciudad, si no logra darse a conocer va a tender a fracasar. El mercado meta debe entender los beneficios, la calidad y otros aspectos del producto. Esto se convierte en una herramienta fundamental para la empresa ya que se encuentra en la etapa de introducción.

Persuadir: La empresa diseñara sus acciones de persuasión con el fin de estimular la compra del mercado meta en base a los productos. Esta tarea trabajará en conjunto con la tarea de informar, ya que ahora entra la parte de convencer y persuadir a los clientes para que compren los productos de la empresa en lugar de los de la competencia. Se buscará destacar las ventajas diferenciales reales y percibidas de los productos, utilizando diferentes aspectos de los consumidores como el amor, la autoestima, la satisfacción, etcétera.

Recordar: Es fundamental para la empresa Acuátika Swimwear recordar a los consumidores sobre la disponibilidad de sus productos y el potencial y alcance para satisfacer cada una de sus necesidades. Esta herramienta juega un papel clave en las tareas de promoción para la empresa, ya que ayudará a mantener los productos y el nombre de la empresa en la mente de los consumidores. No tendrán los mismos esfuerzos y recursos que la tarea de informar, debido a que empresa se encuentra en las primeras etapas del ciclo de vida del producto, específicamente en la introducción.

Las herramientas de promoción a desarrollar por parte de la empresa Acuátika Swimwear son las que se ilustran a continuación:

Figura 2.7.- Objetivos de la promoción – Fuente: Elaboración propia con base a estudios



Ventas directas o personales:

Las ventas personales para la empresa Acuátika Swimwear toman un papel importante dentro de las herramientas de promoción, y trabajan en conjunto con otras herramientas como la publicidad. El personal encargado de las ventas personales deberá contar con capacitación para atención al cliente, ya que es parte de los objetivos para la empresa brindar un servicio de calidad y ganar lealtad de los clientes, por lo que es importante esta herramienta para cumplir con dichos objetivos.

La empresa contará en el establecimiento con dos personas, encargados de la realización de ventas directas para atender a los clientes, en cuestiones de informar sobre los productos, diseños, tallas, modelos, etcétera, y brindar atención en las diferentes dudas que le surjan a los clientes, buscando facilitar su compra y crear una experiencia que brinde a la empresa diferenciación sobre sus competidores, el personal de la empresa Acuátika Swimwear tendrá conocimientos de moda y confección para poder brindar mejor asesoría a los clientes.

Es importante mencionar que el personal de ventas de la empresa tendrá que ser femenino, esto por tratarse del producto trajes de baño y el mercado al que va dirigido, ya que a las mujeres les resulta más cómodo la atención del personal femenino para realizar su compra en esta clase de productos.

Promoción de ventas:

En cuanto a la promoción de ventas, para la empresa Acuatika Swimwear es un aspecto que ayudara a crecer y desarrollarse en un corto plazo; con esto se buscan incluir actividades como concursos con consumidores, sorteos, muestras, premios, cupones, entre otros; con el fin de estimular las ventas de los productos a corto plazo, atraer nuevos mercados, ayudar a la marca y productos en sus etapas de lanzamiento, entrar al mercado con un gran nivel de ventas y ganar lealtad entre nuestros clientes.

A continuación se describe detalladamente las herramientas de promoción de ventas a utilizar por la empresa, las cuales serán estrategias orientadas a los consumidores para motivar el deseo de compra de los clientes para adquirir los productos o servicios que la empresa ofrece:

1. Premios:

La empresa ofrecerá premios a los consumidores al momento de adquirir compras representativas para la empresa. Por ejemplo, ofrecer premios como vasos, camisas, entre otros, a partir de comprar \$1,000.00 en productos. Esto lo realizara la empresa con el fin de acostumbrar a sus clientes a adquirir grandes cantidades de productos y de igual forma convertirlos en consumidores regulares.

Figura 2.8.- Premios de la empresa – Fuente: Propiedad de la empresa Acuátika Swimwear



2. Cupones:

Se ofrecerán cupones como certificados que se otorgaran a los consumidores en ahorro cuando compren productos específicos de la empresa. La idea por parte de la empresa es buscar lanzar cupones en fechas estratégicas, como por ejemplo para promover la prueba inicial de un producto nuevo o bien, estimular la venta de inventarios estancados. Utilizaremos nuevos medios de distribución, que son relativamente de un costo bajo, como: sistemas de mensaje de texto, cupones vía códigos QR o buscar que el consumidor los imprima por medio de los medios sociales.

Figura 2.9.- Cupón de descuento –Fuente: Propiedad de la empresa Acuátika Swimwear



3. Ofertas de reembolso en efectivo:

La empresa realizara reembolsos en efectivo a los clientes leales, al momento que realicen sus compras en el punto de venta de la empresa, por medio de una invitación enviada con anterioridad a sus correos electrónicos se hará efectivo ese reembolso en sus compras. Esto con el fin de incentivar el nivel de compra de los clientes actuales de la empresa y volverlos leales a la marca. Este tipo de promoción solo será válida en verano ya que es una temporada que necesita de incentivos para aumentar las ventas.

Figura 3.0.- Ofertas de crédito y reembolso –Fuente: Propiedad de la empresa Acuatika Swimwear



4. Reducción de precio:

Se contará en la empresa con cierta mercancía estratégica marcada con etiquetas de reducciones de precios, con el fin de incentivar el consumo de esas mercancías en el punto de venta. Con esta reducción sobre el precio regular se beneficiara la empresa en su manejo de inventarios y en el aumento de sus ventas. Esta promoción solo será válida en piezas o conjuntos en stock de temporadas pasadas.

Figura 3.1.- Reducción de precios - Fuente: Propiedad de la empresa Acuatika Swimwear



5. Recompensas por ser cliente habitual:

Se ofrecerá a los consumidores leales de la marca en el largo plazo, incentivos como dinero en efectivo u otros, por la compra constante de nuestros productos. En este aspecto entrarán en juego los cupones de la compañía, donde al acumular cantidades significativas en sus compras podrán obtener descuentos en sus compras o regalos, dependiendo de sus niveles de compra es como se otorgaran estos incentivos y regalos.

Figura 3.2 Recompensas de cliente habitual – Fuente: Propiedad de la empresa Acuátika Swimwear



6. Productos promocionales:

Por último, se planea la inclusión de artículos útiles para nuestros consumidores, como bolsas de playa, pulseras, lentes, salidas de baño, grabados con el nombre de la marca para obsequiar a nuestros consumidores elegidos por la empresa. Serán artículos de bajo precio y la intención de la inclusión de esta herramienta es el ganar lealtad con los clientes y obtener cierta publicidad, al hacer que los consumidores hagan uso en público de nuestros regalos, con lo que estarán anunciando el nombre de la empresa.

Figura 3.3.- Productos promocionales – Fuente: Propiedad de la empresa Acuátika Swimwear



7. Concursos

Debido a que la empresa Acuatika Swimwear promueve la creatividad de sus clientes y distribuidores, realizará frecuentemente concursos enfocados al diseño de prendas nuevas que podrán ser empleadas por la empresa en los catálogos de modelos que se ofrecen al público. El ganador o ganadora del concurso recibirá premios y regalías por parte de la empresa con el fin de premiar su creatividad, participación y esmero.

Publicidad:

Los medios para promocionar que la empresa empleara, será por medio de las redes sociales como; Facebook, Instagram y YouTube, debido a que son medios que cuentan con mejor apoyo visual, lo que permite a los posibles clientes observar los diferentes diseños que la empresa ofrece, a su vez les permite crear nuevas combinaciones y mantenerse informados de las tendencias de temporada, promociones, descuentos y ofertas que la empresa posea para ofrecerles.

El utilizar este tipo de herramientas de gran alcance permite a la empresa una amplia reducción en los costos.

Facebook:

Figura 3.4.- Facebook – Fuente: Propiedad de la empresa Acuátika Swimwear



Se realizarán 10 publicaciones diarias de lunes a jueves y los Fines de Semana (viernes, sábado y Domingo) aumentar a 15 publicaciones diarias, ya que esos días las personas navegan un mayor porcentaje de tiempo en las redes sociales y tienen, mayor oportunidad de visitar nuestra página de Facebook y nuestra cuenta de Instagram.

Antes de la temporada de vacaciones se realizara una publicidad masiva, es decir aumentar las publicaciones a 15 diarias. Ya que es la temporada o época en que los clientes potenciales buscan trajes de baño que estrenar en sus próximas vacaciones, por lo tanto esto representa un fuerte potencial de ventas.

Las publicaciones que la empresa realice, irán desde nuevos diseños, los trajes de temporada, las diferentes telas con las que contamos, hasta agradecimientos y felicitaciones por fechas u ocasiones especiales. Se pretende lograr crear un sentimiento de apego y lealtad con la marca, que el mercado meta de la empresa se sienta identificado y valorado por ser fieles seguidores, así como compradoras de la marca. De esta manera se busca que los clientes recomienden a sus amigos, conocidos, familiares y de esta forma lograr hacer crecer el mercado y el número de seguidores y clientes de la empresa.

Figura 3.5.- Facebook – Fuente: Propiedad de la empresa Acuátika Swimwear



Instagram:

Figura 3.6.- Instagram – Fuente: Propiedad de la empresa Acuatika Swimwear

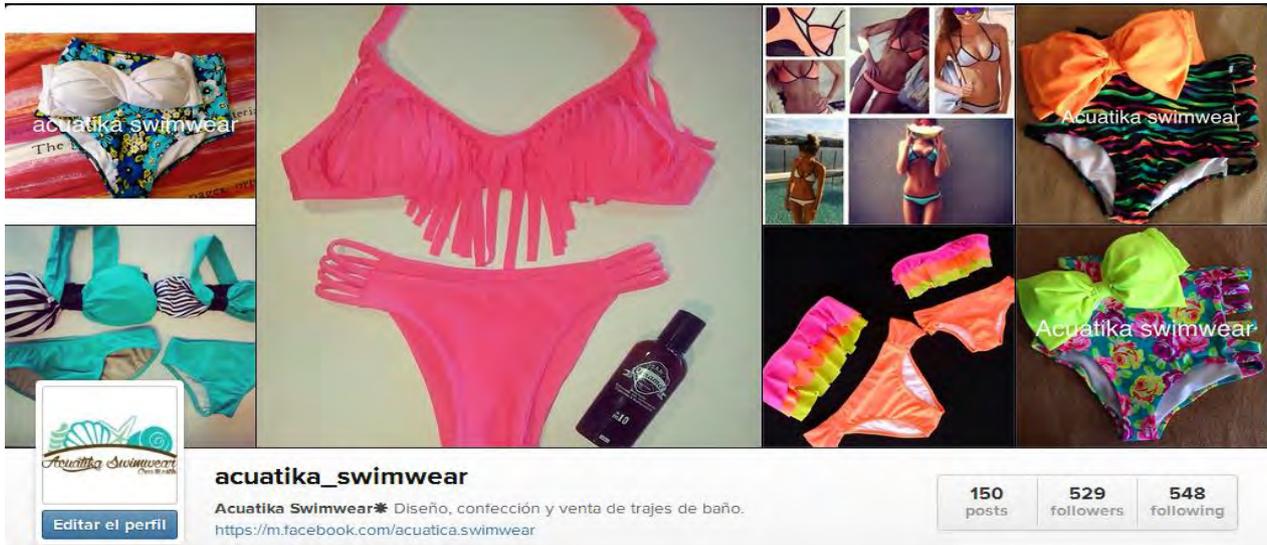
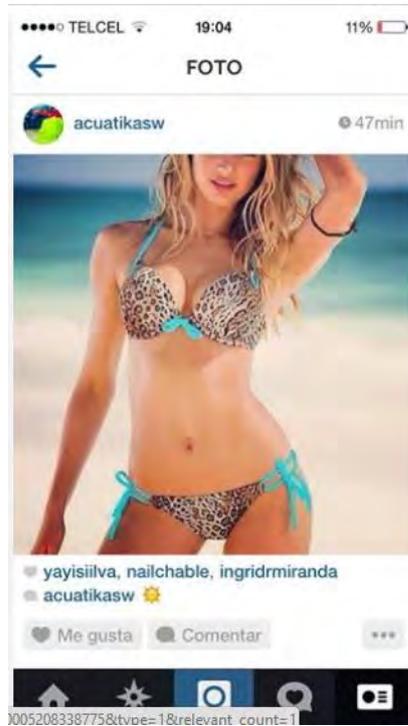


Figura 3.7 Instagram.- Fuente: Propiedad de la empresa Acuatika Swimwear



You Tube

Figura 3.8.- Fuente: Publicidad en YouTube - YUYA



Figura 3.9- Fuente: Publicidad en YouTube - YUYA



Marketing Directo:

El marketing directo permite crear una comunicación personal con cada cliente y mantenerla en el tiempo gracias a la gestión de información que realiza a través de las bases de datos y del tipo de vías de contacto que utilizada.



Es por eso que la empresa realizará y empleará este tipo de comunicación con los clientes para facilitar esa retroalimentación de información. Para esto, se utilizaran los siguientes medios; la red social Instragram donde podrán preguntar directamente alguna duda que tengan con respecto al producto; de igual forma se les proporcionara un número telefónico en el cual podrán consultar más información, al igual podrán contactar a la empresa vía Facebook o whatsapp.



Una de las ventajas de emplear este tipo de marketing es que se considera como algo esencial además de que funciona como objetivo estratégico para convertir cualquier venta o contacto con los clientes en relaciones duraderas basadas en la satisfacción de sus necesidades y preferencias.

Acuatika Swimwear está abierta a cualquier duda, queja, sugerencia o comentario que tengan acerca de los productos o la empresa, y garantiza una respuesta rápida para evitar generar aún más dudas.



Relaciones Públicas:

La empresa Acuatika Swimwear, pretende crear buenas relaciones y lazos de amistad con los diversos empresarios locales, y de esta manera recomienden los productos de la empresa, además de que proporcionen buenos comentarios sobre marca. Esto permite generar confianza al público y confiabilidad con los clientes actuales y futuros.

Figura 4.0.- Recomendaciones Facebook – Fuente: Propiedad de la empresa Acuatika Swmwear



De igual forma se pretende participar en patrocinios o eventos especiales y de moda ofreciendo modelos de trajes de baño para eventos como el Bahía Fest, pasarelas de Liverpool, colaboraciones con empresarios locales para sesiones fotográficas, etc.

Producto

Marca

Para el diseño del logo de la marca se toman las tonalidades que de acuerdo al tipo de producto y el mercado objetivo, son adecuadas para Acuatika Swimwear. Es necesario la utilización de colores que reflejen la identidad corporativa que se busca proyectar y, para ello, se toma en cuenta el factor psicológico que tienen los colores.

Verde

Naturalidad y crecimiento. Es ideal para empresas que se relacionan con el medio ambiente.

Blanco

El blanco representa simplicidad, pureza, verdad, limpieza, higiene. De ahí que sea utilizado por que quieran proyectar simplicidad.

Café

Quiere ofrecer una sensación más cálida, sencillez y confianza. Es un color que se encuentra en la tierra.

Los colores son en tonos pastel ya que son más ligeros y son más agradables para la vista humana ya que son suaves y tenues.

Figura 1.8.- Logo de la empresa – Fuente: Acuatika Swimwear propiedad de Mariana Ocampo Martínez (Derechos reservados)



La marca Acuatika Swimwear está integrada por una combinación de los elementos que son; nombre y diseño. Mismos que representan el producto que comercializa y que permite diferenciarlo de las demás marcas dándole identidad y también logra quedarse en la mente de los consumidores debido a su originalidad y sus atributos del diseño.

El nombre de marca emplea palabras que no son parte de nuestra lengua, sino del idioma inglés, esto con la intención de generar más interés y dar una imagen de calidad hacia los clientes.

Los atributos que este contiene son los siguientes:

- Sigue algo acerca de la marca, sobre uso y tipo de producto.
- Es distintivo, ya que no se presta a utilizar la marca como genérico.
- Es transferible ya que puede utilizarse en nuevos productos que vayan con el giro del producto actual.
- También puede ser registrada y tener protección legal en un futuro.

Valor de marca

Para lograr que la marca Acuatika Swimwear sea de valor y sea reconocida por el mercado meta, es importante comenzar a trabajar desde ahora en la etapa de introducción para lograr el posicionamiento en la mente de los clientes desde el momento de inicio de la marca, esto se logrará con la implementación de estrategias que nos permitan crear una marca memorable, una marca que refleje calidad y al mismo tiempo hacer que los clientes identifiquen la ventaja diferencial que identifica a la marca que es el poder personalizar los trajes de baño.

Esto podrá ayudar a sobrevivir a la empresa a los cambios en el ambiente, como una crisis comercial, entrada de nuevos competidores o cambios en el gusto de los consumidores.

Para lograr penetrar en la mente de los consumidores es importante el crear experiencia de marca, mediante el uso de publicidad, y generar amplias relaciones y puntos de contacto para crear y mejorar la experiencia personal con la marca, generar interacciones personales con los empleados de la empresa y otros medios como la web, redes sociales entre otros.

Dentro de las ventajas que se tomaron en cuenta para la creación de Acuatika Swimwear se puede mencionar las siguientes:

- Facilitar la identificación del producto, los clientes al escuchar sobre la marca y ver el logo sabrán que se trata de trajes de baño, y con el slogan "Crea tu estilo" ayuda las personas a conocer lo innovador del producto que es el poder crearlo al gusto de los clientes.
- Indicar cierto nivel de calidad
- Marcar la diferencia entre otros productos
- Reducir las comparaciones de precios

Mismas ventajas ayudan a la promoción de la marca y de esa forma mantener el nivel de calidad.

Diseño

La empresa Acuatika swimwear, ofrecerá una amplia gama de modelos y telas para que los clientes y distribuidores de la compañía puedan crear sus conjuntos a su gusto y preferencia.

La compañía lanzará cada temporada modelos nuevos y a la moda, que permitirá a la empresa ser vista como una organización innovadora y juvenil.

Empaque

Al haber una preocupación en la actualidad acerca del medio ambiente, nuestro empaque será una bolsa de plástico biodegradable que contendrá nuestro logo, nuestra página de Facebook y un número donde podrán contactarnos.

Figura 4.1.- Empaque del producto – Fuente: Propiedad de la empresa Acuátika Swimwear



Ventajas:

- Está ubicado por encima de los empaques no degradables
- Fácil manejo
- Tamaño ideal para el traslado de nuestro producto
- Atractivamente visual
- Económicas
- Seguras y herméticas
- toman forma de nuestro producto
- Reusables

Embalaje

La empresa empleará cajas de cartón para realizar sus envíos ya sea a sus clientes finales o distribuidores. La caja de cartón ofrecerá la protección correcta a los productos que ofrece la empresa, protegiéndolos y evitando que estos entren en contacto con el exterior hasta llegar a su destino.

Las cajas empleadas para realizar los envíos serán de diferentes medidas que dependerán totalmente de la cantidad de conjuntos que se requieran.



Etiqueta

Se empleara una etiqueta de marca, ya que resulta más adecuada por su sencillez y porque va directamente con el producto para así hacerlo reconocible ante los demás.

En la etiqueta se incluirá el logo de la empresa a color, que contiene el nombre de la marca y el de la compañía slogan.

Al ser una etiqueta de marca, no necesita llevar las especificaciones del producto, más adelante se pretende incluir la hechura, y el tipo de tela utilizada, así como el cuidado que debe tener.



Figura 4.2.- Etiquetas – Fuente: Propiedad de la empresa
Acuatika Swimwear

Color

La empresa empleará telas y estampados de temporada que se adecuen a las estaciones del año, ofreciendo a sus clientes finales y consumidores prendas a la moda y con estilo.

La empresa emplea telas de uso exclusivo para la marca Acuatika Swimwear y ofrece la posibilidad a sus clientes de crear su propia tela para la realización de un conjunto único en su totalidad (Los costos cambian).

Precio

La compañía ofrece un precio de exhibición de 650 tanto en conjuntos personalizados como en stock y ofrece un precio especial a sus clientes mayoristas y distribuidores con el fin de que adquieran el producto que la empresa ofrece y obtengan ganancias.

Garantía

La empresa Acuatika Swimwear, ofrece a sus clientes una garantía máxima de 3 días sobre defecto de fábrica, confusiones y equivocaciones de diseño, por lo cual el cliente final o distribuidores deberán externar dichas quejas antes de cumplir el plazo máximo de tres días hábiles.

La empresa realizará cambios sin cobrar envío a sus clientes o distribuidores y la pieza o conjuntos se repondrán en un plazo de 10 días hábiles.

La compañía no ofrecerá cambios ni devoluciones por acumulaciones de stock de intermediarios o clientes mayoristas.

No se realizará renovaciones de stock a los clientes mayoristas ni intermediarios.

Calidad del producto

Los conjuntos de baño son elaborados con tela lycra de la más alta calidad que brinda a los consumidores finales comodidad y movilidad además ofrece una adaptación máxima a la figura del cuerpo.

Servicio post venta

La empresa mediante el uso del correo electrónico enviará a sus consumidores finales e intermediarios un cuestionario en el que se evaluará el servicio ofrecido por la empresa, la calidad de las prendas y un apartado de opinión en el que podrán expresar sus inquietudes u opiniones de mejora para la empresa así como su experiencia de compra.

La empresa enviará sus clientes formas y métodos para aumentar la vida de sus productos y darles un uso correcto.

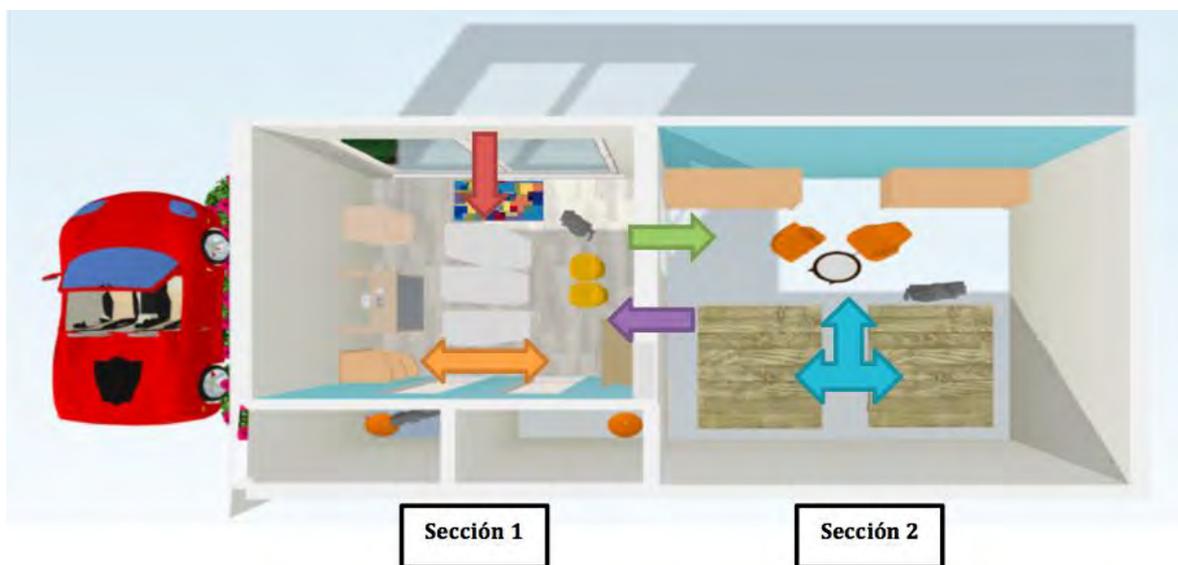
Devoluciones o cambios

La empresa Acuatika Swimwear empleará una política estricta de devoluciones o cambios, en la cual los clientes y distribuidores de la empresa contarán con un periodo de tres días para comentarle a la compañía su insatisfacción y requerimientos. Una vez transcurrido el periodo establecido por la empresa, no se realizará ningún tipo de cambio, modificación ni devolución en productos.

Plaza

La empresa contará con un local de ventas y fabricación en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo en la Av. Venustiano Carranza #486 entre Palermo y Agustín Olachea. Esto con el fin de ofrecer a los consumidores “locales” mayores opciones de compra y elevar el posicionamiento de la empresa en la ciudad.

Figura 4.3.- Plaza física – Fuente: Propiedad de la empresa Acuatika Swimwear



La planta de la empresa Acuatika Swimwear, se encuentra dividida en dos secciones, la primera es el área de comercialización y exhibición de los trajes de baño con tallas estandarizadas y modelos con diseños actuales, en la misma área se encuentran dos probadores para que las clientas que ingresen a la tienda puedan probarse los modelos.

La entrada de la empresa es una puerta corrediza de vidrio, con el fin de que las personas que circulen por el establecimiento puedan observar los productos que la empresa ofrece. Al entrar las clientas verán tres “Islas” o racks circulares con trajes de baño, ordenados por color. En cada isla se manejarán las piezas básicas; con precios relativamente bajos, conjuntos con precios intermedios y las piezas más nuevas y a la moda con los precios más elevados, esto con el fin de que las clientas puedan ver todos los modelos y hacer combinaciones de piezas que resulten más redituables para la empresa, como; dos piezas de precio elevado o una básica y una de precio elevado, etc.

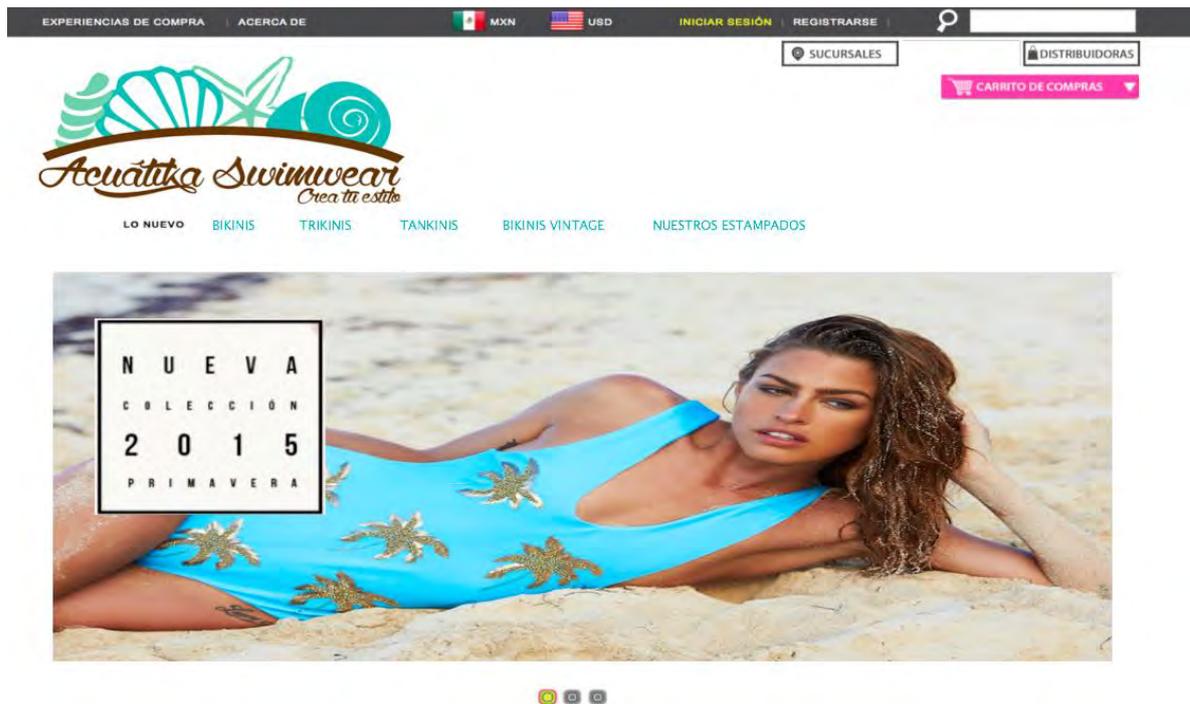
En la caja, se encontrarán bandas para la cabeza hechas de lycra con precios accesibles y de compra rápida, con el fin de que al haber escogido un conjunto de baño, adquieran una banda para la cabeza.

La segunda sección de la planta de la empresa, corresponde al área de diseño y confección de las prendas, donde los clientes al pasar podrán ver la gama de telas lisas y estampadas con las que la empresa cuenta. La primera mesa es la de confección y diseño, mientras que la segunda mesa es de revisión.

Tienda on line

La empresa contará con una tienda on line, en la que los clientes y distribuidores podrán crear sus conjuntos de playa a su gusto. Los pedidos serán enviados por la compañía FEDEX y se cobrará un costo de envío

Figura 2.1.- Página web –Fuente: Propiedad de la empresa Acuátika Swimwear



Capítulo VI Conclusiones y recomendaciones

El cuerpo de cada mujer posee características únicas e inigualables, que impide a la estandarización de las tallas el satisfacer completamente las necesidades de las mujeres Mexicanas. Las empresas mexicanas enfocadas a la producción y diseño de ropa deben de tomar en cuenta que al diseñar moda se deben poseer sólidos conocimientos sobre la anatomía del cuerpo humano y las variables corporales, haciendo referencia a las diferentes proporciones de contornos y largos en el cuerpo, que hacen que ningún individuo sea igual que otro.

Actualmente las mujeres en México presentan diversas problemáticas al momento de elegir prendas de vestir, ya sean, prendas íntimas, uniformes, ropa para el trabajo, conjuntos de playa, pantalones, blusas, etc., esto crea consigo un segmento de mujeres insatisfechas ya que las prendas de vestir que adquieren no se amoldan a su cuerpo de la manera que ellas esperan y los diseños que la empresas ofrecen no son totalmente de su agrado.

Diversos estudios psicológicos han dado a conocer que la vestimenta refleja la personalidad de los seres humanos. Mientras para algunas es imprescindible estar cómoda, para otras es una forma de presentarse ante el mundo y resaltar atributos en particular. Por lo tanto si los consumidores adquieren productos con medidas y diseños estándar puede que no se sientan totalmente seguros ni cómodos.

La empresa Acuatika Swimwear representa una propuesta innovadora y atractiva para el mercado al que se pretende dirigir y posee una alta probabilidad de adaptación por parte de las mujeres mexicanas entre los 18 y 35 años de edad.

Gracias los estudios realizados a lo largo de la investigación se puede indicar que la empresa Acuatika Swimwear posee un panorama favorecedor en el mercado debido al concepto innovador que ofrece al mercado.

Debido a la plataforma virtual de negocios que la empresa empleará, logrará una expansión de mercado globalizada, una relación más cercana con sus clientes y distribuidores, y los consumidores podrán efectuar casi cualquier transacción sin moverse de su hogar lo que brindará a los consumidores facilidades de compra.

Recomendaciones

Las recomendaciones que se brindan a continuación a la empresa en base a su funcionamiento y el sistema por el cual operará y realizará sus ventas pretende el logro de sus objetivos a corto, mediano y largo plazo, de igual forma busca el posicionamiento y diferenciación de la empresa ante la competencia.

- Diseño, creación e implementación de un software en el cual los clientes, distribuidores y consumidores finales puedan ver en 3D el diseño final de sus prendas. (Este software busca incluir siluetas de los diferentes tipos de cuerpo femeninos que existen actualmente).
- Emplear de forma constante e interactiva las redes sociales de la empresa; Esto ayudará a mejorar las relaciones con los clientes, distribuidores y consumidores finales.
- Realización de comunidades Virtuales; Una de las tendencias a futuro es la implementación o creación de comunidades virtuales en la que los clientes, consumidores y distribuidores de la empresa podrán expresar sus diferentes puntos de vista sobre los productos que la empresa ofrece, su servicio y calidad de los mismos.

Implementación del inbound marketing

El inbound marketing surgió para dar respuesta a la nueva realidad en la que los clientes son los que se encuentran con las marcas en interactúan con ellas de forma consentida y sin interrupciones no deseadas.

El inbound marketing se basa en tres pilares fundamentales: SEO, marketing de contenidos y social media marketing, que trabajan de forma integrada y forman parte de una estrategia global, en la que se combinan todas las acciones, canales y técnicas para mejorar la reputación de la marca y conseguir una mayor visibilidad.

La empresa Acuatika Swimwear empleará esta valiosa estrategia con el objetivo de lograr posicionamiento en la mente de sus consumidores y diferenciación ante la competencia, por este motivo se le recomienda a la empresa aplicar los 3 pilares del inbound marketing.

SEO: Es la práctica de utilizar una serie de técnicas que implican la optimización de la página (con los llamados factores on site) y su socialización en Internet con otras páginas (los llamados factores off site) con la finalidad de mejorar la posición de un website en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos. En pocas palabras podemos definir al SEO como una estrategia y conjunto de prácticas destinadas a la captación y fidelización del tráfico proveniente de los buscadores.

Estrategias

- **Ofrecer un buen contenido:** La empresa ofrecerá contenidos de interés y calidad hacia sus lectores o usuarios de la página web.

Contenido sobre:

Tips para mantener saludable la piel

Tutoriales para elegir de forma correcta un traje de baño

Como obtener bronceados sanos y naturales

Bronceadores caseros

Tutoriales de como reutilizar su traje de baño

- **Utilizar palabras clave que buscan los clientes potenciales de la empresa:**

Palabras clave

Trajes de baño

Personalización

Diseño mexicano

Diseño

Hecho en México

Hecho en Quintana Roo

Único

- **Creación de links entrantes**

La empresa empleará links internos: Estos links internos llevaran a los usuarios o navegadores y posibles comparadores de la empresa a visitar los nuevos productos que ofrece, los productos de temporada y aquellos productos que están en promoción así como ofertas y descuentos.

Social Media:

- Creación de Redes sociales. En las redes sociales de la empresa existirá una respuesta pronta a todos los comentarios, dudas y sugerencias de los visitantes.
- Fotos reales de los productos que la empresa ofrece.
- Implementación de foros de discusión en los que se expondrán los nuevos modelos que la empresa desea ofrecer al mercado, con el objetivo de conocer el grado de aceptación de los posibles clientes o consumidores.
- Crear contenido interesante para los consumidores. Con el objetivo de que estos compartan las publicaciones de la empresa.
- Envió de correos electrónicos para dar a conocer las ofertas, descuentos y productos nuevos de la empresa.

Marketing de contenido:

El marketing de contenidos es el arte de preparar contenidos valiosos y distribuirlos de forma gratuita con la doble idea de atraer a nuevos posibles clientes (prospectos) y/o de fidelizar a los clientes actuales y tratar de hacerles comprar nuevos servicios/productos. (lifestylealcuadrado, 2015)

La empresa empleará esta estrategia de contenidos, ofreciendo a sus visitantes contenidos de interés que sirvan para orientar a los clientes o darles soluciones a pequeños problemas (Tips, tutoriales, etc.)

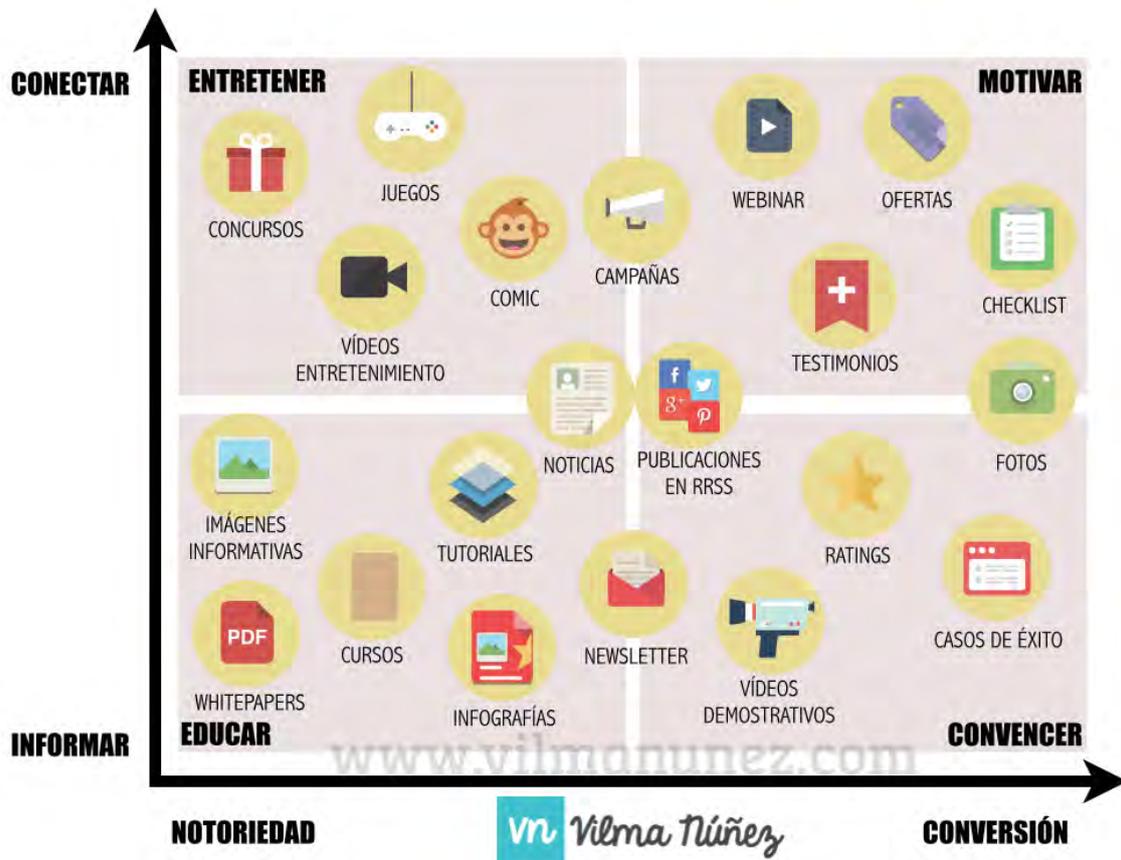


Figura 4.4.- Marketing de contenidos

Fuente: Vilma Núñez

En la figura 4.4.- Marketing de contenidos, se puede observar los puntos en los cuales la empresa hará énfasis para lograr posicionarse en la mente de sus consumidores y ser una empresa que no solo se enfoque en la venta de productos si no que logre ofrecer a sus consumidores o lectores material y contenidos interesantes.

Por tanto esas son las recomendaciones que se le ofrecen a la empresa para el logro de sus objetivos y funcionamiento óptimo.

Bibliografía

- Arellano, R. (1993). *Comportamiento del consumidor y marketing. Aplicaciones practicas para America Latina*. (Harla, Ed.)
- Camino, J. R., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. (2009). *Conducta del coonsumidor, estrategias y politicas aplicadas al marketing* (Segunda ed.). España: ESIC.
- Consejo nacional de la industria maquiladora y manufacturera de exportacion. (2014 йил Septiembre). *INDEX*. (B. Base, Producer) From REPORTE ECONÓ ICO MAQUILADORAS: <http://www.index.org.mx/adm/files/reporte.pdf>
- Eames, C. (1989). *Los diseñadores en Chile*. Obtenido de ARQ: www.scielo.ci/pdf/arq/n49/art10.pdf
- Eric de la Parra Paz, M. d. (2003). *Estrategias de ventas y negociaciones* (Primera ed.). Panorama Editorial S.A de C.V.
- Esteban, I. G. (2006). *Conducta real de consumidor y marketing efectivo*. ESIC.
- Estudios de Competitividad del Instituto Tecnológico Autónomo de México. (2010). *La industria textil en México - Diagnostico, prospectiva y estrategia*. Obtenido de ITAM: cec.itam.mx/docs/Textil.pdf
- INEGI. (2005). *Economia*. Obtenido de Cuentame: <http://cuentame.inegi.gob.mx/impresion/economia/manufacturera.asp>
- Juárez, R. (2013). *Asociacion Mexicana de Internet*. Obtenido de AMIPCI: https://www.amipci.org.mx/estudios/comercio_electronico/131028_-_Comunicado-Estudio_Comercio_Electronico2013-Proyecto-V3_-_REV.pdf
- Kotler, P. (2002). *Direccion de marketing, conceptos esenciales*. (Primera ed.). Pearson Education.
- Kume, A. (2008). *CreceNegocios*. Obtenido de Concepto y ejemplos de estrategia de marketing: <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- Leon G. Schiffman, L. L. (2010). *Comprtamiento del consumidor* (Decima ed.). Pearson Educacion.
- Loudon, D. I. (1995). *Comprtamiento del consumidor, concepto y aplicaciones* (Cuarta ed.). McGraw-Hill.

- Malhotra, N. k. (2004). *Investigacion de mercados, un enfoque aplicado* (Cuarta ed.). Pearson Educacion.
- Menéndez, P. (2014). *AMIPCI*. Obtenido de Asociacion Mexicana de Internet: www.amipci.org.mx/estudios/habitos_de_internet/estudio_habitos_del_internauta_mexicano_2014_V_MD.pdf
- Perinat, M. d. (1997). *El patronaje*. Obtenido de Tecnologia de la confeccion textil: <http://josepet.files.wordpress.com/2012/09/curso-de-manualidades-corte-y-confeccion3b3n.pdf>
- Resines, A. (26 de Noviembre de 2013). *Origen e historia del traje de baño*. Obtenido de Beevoz: <http://www.beevoz.com/2013/11/26/origen-e-historia-del-traje-de-bano/>
- Rivas, J. A., & Grande Esteban, I. (2010). *Comportamiento del consumidor, decisiones y estrategia de marketing* (Sexta ed.). ESIC.
- Romo, H. L. (Noviembre de 2009). *Los Niveles Socioeconómicos y la distribución del gasto*. Obtenido de Instituto de investigaciones sociales S.C: <http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf>
- Solis, J. A. (2008). *La historia de las cosas que nos rodean*. España: cadena cien editores, s.l.
- Solomon, M. R. (1997). *Comportamiento del consumidor* (Septima ed.). (Pearson, Ed.)
- Splegler, L. y. (2000). *Personalidad* (Octava ed.). México: Thompson.
- Sura, Seguros. (2013). *Seguros para las empresas y sus empleados - Sector confecciones*. Obtenido de Seguros Sura.
- Thompson, i. (Agosto de 2006). *La venta online*. Obtenido de Promonegocios.net: <http://www.promonegocios.net/venta/venta-online.html>
- Vega, S. D. (Febrero de 2014). *La Personalización dentro de las estrategia de Marketing*. Obtenido de PuroMarketing: <http://www.puromarketing.com/44/19240/personalizacion-dentro-estrategia-marketing.html>