



UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION E INFORMACION

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Elaborar un plan estratégico de mercadeo para la introducción de una marca de trajes de baño enfocado en la mujer venezolana utilizando las redes sociales como vehículo comunicacional

Proyecto Final de Carrera como requisito para obtener el grado en Comunicación Social

Autores:

Ana María Andretta

María Gabriela Cosolini

María Andreina Manco

Angélica Taccone

Tutor: Joseba Barriola Potts

Caracas, 26 de febrero de 2015

APROBACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe *JOSEBA BARRIOLA POTTS*, profesor coordinador del Trabajo Final de Grado: ELABORAR UN PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCION DE UNA MARCA DE TRAJES DE BANO ENFOCADO EN LA MUJER VENEZOLANA UTILIZANDO LAS REDES SOCIALES COMO VEHICULO COMUNICACIONAL, elaborado por ANA MARIA ANDRETTA, MARIA GABRIELA COSOLINI, MARIA ANDREINA MANCO y ANGÉLICA TACCONE, considera que el mismo reúne los requisitos exigidos por la Universidad Monteávila, y tiene méritos suficientes como para ser sometido a la presentación y evaluación por parte del jurado examinador que sea designado.

En la ciudad de Caracas, a los 26 días del mes de febrero de 2015

Nombre: Joseba Barriola

(Firma) _____

Tutor

DERECHO DE AUTOR

Quien suscribe, en condición de autor originario del trabajo titulado ELABORAR UN PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCION DE UNA MARCA DE TRAJES DE BANO ENFOCADO EN LA MUJER VENEZOLANA UTILIZANDO LAS REDES SOCIALES COMO VEHICULO COMUNICACIONAL, declara que: cedo a título gratuito, y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocable para todos los territorios del mundo a la Universidad Monteávila, el derecho autor de contenido patrimonial que me corresponde sobre el trabajo señalado. Conforme con lo anterior, esta cesión patrimonial comprenderá el derecho para la Universidad de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla y reproducirla en soportes analógicos o digitales en la oportunidad que ella así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar mis intereses y derechos morales que me corresponden como autor de la obra antes señalada. La Universidad en todo momento deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a mi persona, salvo los créditos que se deban hacer al tutor o a cualquier tercero que haya colaborado, citado o fuere hecho algún aporte intelectual en la realización de la presente obra.

Autores:

Ana Maria Andretta C.I 22.918.385

Maria Gabriela Cosolini C.I 19.370.893

Maria Andreina Manco C.I 20.654.393

Angélica Taccone C.I 23.645.350

En la ciudad de Caracas, a los 26 días del mes de febrero del año 2015

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por ser nuestro guía.

A nuestros familiares por apoyarnos y dedicarnos su paciencia y sabiduría.

A nuestro tutor, Joseba Barriola, por ayudarnos en cada paso para la realización de este proyecto, y dedicarnos parte de su tiempo para enseñarnos, corregirnos y guiarnos.

A la Universidad Monteávila, por brindarnos las herramientas necesarias para obtener una educación de calidad.

A todas aquellas personas que contribuyeron de una u otra forma en la realización de este proyecto.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1 Temática.....	3
1.2 Modalidad	4
1.3 Justificación	4
1.4 Objetivo General.....	5
1.5 Objetivos Específicos.....	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL	6
2.1 Producto	6
2.2 Marketing.....	6
2.3 Investigación de Mercado	7
2.4 Fases de la investigación de Mercado.....	7
2.5 Métodos cualitativos de la Investigación de Mercado	9
2.6 Métodos cuantitativos de la investigación de Mercado	10
2.7 Muestra	10
2.8 Determinación del tamaño de la muestra.....	11
2.9 Métodos de muestreo	12
2.10 Segmentación del Mercado.....	15
2.11 Mercado Objetivo	16
2.12 Posicionamiento.....	16
2.13 Tipos de Posicionamiento	16
2.14 Insights	17
2.15 Necesidades del Mercado.....	17
2.16 Mezcla de Mercadeo	18
2.17 Medios de comunicación	19
2.18 Emprendimiento.....	20
2.19 Traje de baño.....	20
2.20 El mercado y su entorno	21
2.21 Análisis de la competencia.....	22
2.22 Análisis DOFA.....	23

2.23 Ventaja Competitiva	23
2.24 Internet	24
2.25 El auge de la comercialización en línea	25
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	26
3.1 Diseño de la Investigación	26
3.2 Investigación Exploratoria	26
3.3 Objetivo General	27
3.4 Objetivos Específicos.....	27
3.5 Población.....	27
3.6 Muestra	27
3.7 Instrumento de Recolección.....	28
3.8 Investigación Descriptiva.....	28
3.9 Objetivo General	28
3.10 Objetivos Específicos.....	28
3.11 Población.....	29
3.12 Muestra	29
3.13 Instrumento de Recolección.....	30
3.14 Variables de Investigación	30
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	31
4.1 Investigación Exploratoria	31
4.2 Investigación Descriptiva.....	34
4.3 Análisis de Resultados	35
CAPÍTULO V: PLAN DE MERCADEO	56
5. 1 Análisis del Entorno.....	56
5.2 Análisis DOFA.....	56
5.3 Estrategias DOFA	57
5.4 Segmentación del producto.....	58
5.5 Definición del Mercado Objetivo	58
5.6 Posicionamiento del Producto.....	59
5.7 Objetivo de Negocios y Mercadeo.....	59
5.8 Estrategia de la Mezcla de Mercadeo	59
5.9 Estrategia de Producto	59
5.10 Estrategia de Precio.....	60

5.11 Estrategia de Plaza	61
5.12 Estrategia de Publicidad y Promoción	62
5.13 Plan de Comunicaciones	63
5.14 Objetivo General	63
5.15 Objetivos Específicos.....	63
5.16 Estrategia Comunicacional	63
5.16.1 Calendario Comunicacional.....	64
5.16.2 Plan de acción para el cumplimiento del Plan Comunicacional.	65
CONCLUSIONES	66
RECOMENDACIONES.....	68
BIBLIOGRAFÍA	69
ANEXOS	71
ANEXO A.....	71
ANEXO B.....	76
ANEXO C.....	78
ANEXO D.....	79
ANEXO E.....	80
ANEXO F.....	80
ANEXO G.....	81
ANEXO H.....	82
ANEXO I.....	83

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Investigación cualitativa y cuantitativa.....	10
Tabla 2. Características demográficas de la muestra.....	35
Tabla 3. Variables de investigación.....	76
Tabla 4. Análisis DOFA.....	78
Tabla 5. Calendario actividades a realizar en Redes Sociales mes de abril 2015.....	82
Tabla 6. Plan de acción para el cumplimiento del plan comunicacional.....	83

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Determinación casa de estudios.....	35
Figura 2. Estudios de Pre-grado.....	36
Figura 3. Posesión de Tarjeta de crédito.....	36
Figura 4. Fuente de ingresos (mesada).....	37
Figura 5. Cantidad mensual de ingresos (mesada).....	37
Figura 6. Preferencia de Hobbies.....	38
Figura 7. Uso de Internet.....	39
Figura 8. Uso de Redes Sociales.....	39
Figura 9. Preferencia de Redes Sociales.....	40
Figura 10. Preferencia de Redes Sociales.....	40
Figura 11. Preferencia por ir a la playa.....	41
Figura 12. Frecuencia con que asisten a la playa.....	42
Figura 13. Última vez que estuvieron en la playa.....	42
Figura 14. Frecuencia de adquisición de trajes de baño.....	43
Figura 15. Cantidad anual de compra.....	44
Figura 16. Preferencia de tipo de trajes de baño.....	44
Figura 17. Qué busca en un traje de baño.....	45
Figura 18. Qué le da calidad a un traje de baño.....	45
Figura 19. Factores importantes a la hora de comprar un traje de baño.....	46
Figura 20. Características de un traje de baño.....	47
Figura 21. Procedencia de las telas.....	47
Figura 22. Atributos textiles.....	48
Figura 23. Disposición para comprar un traje de baño nacional.....	48
Figura 24. Personas que han comprado un traje de baño nacional.....	49
Figura 25. Personas que no han comprado un traje de baño nacional.....	49
Figura 26. Posicionamiento de la competencia.....	50
Figura 27. Marcas más posicionadas.....	50
Figura 28. Cantidad de personas que han comprado un bañador de alguna de las marcas.....	51
Figura 29. Marcas de trajes de baño más demandadas.....	51
Figura 30. Sentimiento de lealtad hacia una marca.....	52
Figura 31. Lugares físicos preferibles para realizar la compra de un traje de baño.....	53
Figura 32. Preferencia de red social para recibir información.....	53
Figura 33. Preferencia del medio para obtener información sobre un producto o servicio.....	54
Figura 34. Precio a pagar por un traje de baño.....	54
Figura 35. Recomendación del producto.....	55
Figura 36. Foto <i>Focus Group</i>	79
Figura 37. Ejemplo Plan de Comunicaciones.....	80
Figura 38. Ejemplo Plan de Comunicaciones.....	80
Figura 39. Ejemplo Plan de Comunicaciones.....	81

RESUMEN

Se presentará el proyecto final de carrera de cuatro estudiantes que optan para el título de Licenciado en Comunicación Social. En el cual se expondrá toda una investigación realizada con propósito de elaborar un plan estratégico de mercadeo para la introducción de una marca de trajes de baño enfocado en la mujer venezolana utilizando las redes sociales como vehículo comunicacional.

La investigación se realizó en dos etapas, exploratoria y descriptiva, para posteriormente agruparlos y llevar a cabo el análisis, tanto de la población objetiva como del entorno absoluto, y lograr establecer las mejores estrategias comunicacionales para la introducción de esta nueva marca de trajes de baño.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años el emprendimiento en Venezuela ha tenido un auge significativo, a pesar de la crisis económica que actualmente atraviesa el país. En busca de mejores oportunidades para lograr tener un mayor ingreso económico, muchos venezolanos han surgido con nuevas ideas que han logrado materializar y convertirlas en nuevas empresas y negocios, utilizando las redes sociales como vía comunicacional para impulsar proyectos y alcanzar la superación personal y monetaria.

Con este proyecto final de carrera se busca demostrar que las redes sociales no sólo permiten compartir contenido para el entretenimiento personal, sino que se han convertido en una plataforma fundamental para el desarrollo de nuevos negocios. El objetivo principal de este trabajo es elaborar un plan estratégico de mercadeo para la introducción de una marca de trajes de baño enfocado en la mujer venezolana utilizando las redes sociales como vehículo comunicacional.

El proyecto está conformado por cinco capítulos, en el primero se explica el planteamiento del problema, el cual comprende la temática, la modalidad escogida, la justificación del proyecto, la relación del mismo con estudios anteriores, el objetivo general y los objetivos específicos.

El capítulo dos expone el marco teórico y contextual, en el cual se explican detalladamente los conceptos relacionados al trabajo realizado.

En el capítulo tres se muestra el marco metodológico, donde se explica el diseño de la investigación, tanto exploratoria como descriptiva, los objetivos generales y específicos de cada una, la población y muestra seleccionada para realizar cada investigación, así como también los instrumentos de recolección utilizados.

En el cuarto capítulo se desarrolla el análisis de los resultados obtenidos en las investigaciones antes mencionadas.

En el quinto y último capítulo, se encuentra el plan de mercadeo, en donde se muestra el análisis del entorno, el análisis DOFA, la segmentación del producto, la definición del mercado objetivo, el posicionamiento del producto y los objetivos de negocio y mercadeo. Más adelante en el mismo capítulo, se desarrollan las estrategias de la mezcla de mercadeo, basadas en las cuatro “P” de Kotler y para finalizar se explica lo que será el plan de comunicaciones.

Algunas palabras claves para el entendimiento del trabajo investigativo son: EMPRENDIMIENTO, MERCADEO, INVESTIGACIÓN DE MERCADO, REDES SOCIALES, TRAJES DE BAÑO.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Temática

Actualmente en Venezuela existe una crisis económica y social que afecta a cada uno de los ciudadanos y resulta difícil para muchos pensar en un crecimiento económico que les permita desarrollar proyectos particulares que los ayuden a superarse.

La mayoría de los jóvenes venezolanos se encuentran desempleados, la tasa de desempleo juvenil triplica la de los adultos. Venezuela es el segundo país del continente americano con la tasa de desempleo más alta.

El cierre de empresas grandes, medianas y pequeñas en los últimos años han dejado sin empleo a un centenar de personas a nivel nacional y por ende se ha reducido el campo laboral especialmente para los jóvenes, que a pesar de contar con un título universitario, la carencia de experiencia en el área laboral reduce sus posibilidades de encontrar un buen puesto de trabajo, pues las empresas evitan el riesgo de contratar y pagarle a un joven sin conocimientos previos en el medio. En su mayoría buscan a personas que hayan trabajado anteriormente y conozcan bien el ámbito en el que se van a desenvolver.

Debido a la falta de empleo y salarios justos, muchos jóvenes venezolanos han buscado otras alternativas de negocio donde puedan aplicar los conocimientos adquiridos en sus carreras universitarias y obtener ingresos satisfactorios. El resultado es el surgimiento de una nueva generación de personas emprendedoras, dueñas de sus propias marcas, empresas y productos, que han utilizado las redes sociales como plataforma para impulsar sus proyectos.

Esta generación, cuya vía de comunicación principal son las redes sociales, creció de la mano con la era digital. Dominan el universo online y se adaptan rápidamente a los cambios debido a que están a la vanguardia de las nuevas tecnologías, las saben aprovechar y las utilizan de manera innovadora para llevar a cabo un proyecto laboral.

Lo que se busca con este Proyecto Final de Carrera es comprobar que mediante una diferenciadora estrategia de publicidad y mercadeo a través de las redes sociales, se puede lograr mayor exposición para la marca, mayor interacción con los clientes, así como

también la promoción efectiva de los productos, para cumplir con el objetivo de impulsar una nueva marca en el mercado venezolano con la finalidad de convertirla en un negocio rentable.

Para este Proyecto Final de Carrera se llevará a cabo la creación de una nueva marca de trajes de baño orientada a la mujer venezolana en edades comprendidas entre los 15 y los 35 años de edad. Se realizará la confección de las piezas y el diseño de imagen de la marca. Posteriormente, se llevará a cabo el lanzamiento de la misma vía redes sociales, implementando estrategias de marketing 2.0.

1.2 Modalidad

El Proyecto Final de Carrera sobre el lanzamiento y la publicidad de una marca de trajes de baño se llevará a cabo bajo la modalidad de Publicidad y Mercadeo. Se opta por esta modalidad puesto que actualmente las redes sociales gozan de un gran auge dentro de los medios de comunicación, pues muchas veces sirven como plataforma para el emprendimiento de nuevas empresas en el país.

Con el uso de esta modalidad se busca comprobar y resaltar esta nueva vía de emprendimiento que ofrecen las redes sociales junto con un buen plan comunicacional que será desarrollado durante la elaboración del Proyecto Final de Carrera.

El plan comunicacional de este Proyecto Final de Carrera contará con la utilización de las redes sociales.

1.3 Justificación

El Proyecto Final de Carrera de la Universidad Monteávila es un objetivo planteado para poder obtener la licenciatura en Comunicación Social. El PFC representa una oportunidad que permite a los estudiantes demostrar sus capacidades mediante la práctica de los estudios que han venido experimentando a lo largo de su carrera.

La realización de este PFC reside en la importancia de las redes sociales como un nuevo espacio para el emprendimiento en la actualidad venezolana, debido a las dificultades y problemas (financieras y legales) que existen para poder invertir en el país.

Este PFC busca evidenciar el uso de los recursos web (redes sociales) como una nueva alternativa para impulsar el emprendimiento, sin la necesidad de representar un gasto significativo para los emprendedores.

Tomando en cuenta la creciente importancia que ocupan las redes sociales para la vida diaria de sus consumidores, se procederá a evaluar las posibilidades que ofrecen las mismas como herramienta de marketing 2.0 en el emprendimiento venezolano.

Con este PFC se pretende utilizar todos los conocimientos obtenidos a lo largo de la carrera para así poder implementarlos y emprender con un negocio nuevo. Con la intención de poder seguir llevando a cabo este proyecto más allá del recorrido universitario.

1.4 Objetivo General

Elaborar un plan estratégico de mercadeo para la introducción de una marca de trajes de baño enfocado en la mujer venezolana utilizando las redes sociales como vehículo comunicacional

1.5 Objetivos Específicos

- Analizar el mercado competitivo del producto a desarrollar
- Identificar el perfil del consumidor relacionado al producto a desarrollar.
- Determinar los vehículos comunicacionales a través de las redes sociales para llegar efectivamente al target objetivo.
- Desarrollar la mezcla de mercadeo para la marca de trajes de baño
- Diseñar un plan comunicacional para el producto a través del uso de las redes sociales.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL

2.1 Producto

Kotler y Armstrong (2003) definen este concepto como “cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad.” (Kotler y Armstrong, 2003, p. 278)

Dicha definición no se limita a la descripción de un objeto, sino que “...plantea que los consumidores favorecerán aquellos productos que ofrezcan mejor calidad, rendimiento o características novedosas. Los directivos de organizaciones orientadas al producto canalizan sus energías a la obtención de buenos productos y a mejorarlos conforme transcurre el tiempo.” (Kotler, 2001, p. 8)

2.2 Marketing

El marketing es una herramienta utilizada por múltiples empresas en la actualidad, y se define como “...la función de negocios que identifica las necesidades y deseos de los clientes; determina los mercados meta que mejor pueden servir a la organización y diseña los productos, servicios y programas apropiados para servir a esos mercados.” (Kotler y Armstrong, 2003, p. 19)

McDaniel y Gates (2005) complementan la anterior definición y explican que “...para alcanzar sus metas de manera eficiente, en la actualidad las empresas han adaptado el concepto de Marketing, el cual requiere una orientación al consumidor, una orientación hacia la meta y una orientación hacia el sistema. La orientación al consumidor sugiere que las empresas se esfuerzan para identificar a las personas (o empresas) que tienen más probabilidades de comprar sus productos (el mercado meta) y producir un bien u ofrecer un servicio que satisfaga las necesidades de los clientes meta de una manera efectiva, tomando en cuenta a la competencia.

El segundo principio del concepto de marketing es la orientación hacia la meta, es decir una empresa debe estar orientada al cliente solo hasta el grado en que también logre las metas corporativas.

El tercer componente del concepto de marketing es la orientación hacia los sistemas. Un sistema es un todo organizado, o un grupo de diversas unidades que conforman un todo integrado y que funcionan u operan al unísono.” (McDaniel y Gates, 2005, p. 4)

2.3 Investigación de Mercado

El proceso de la investigación de mercado permite a las empresas tomar decisiones adecuadas con respecto a sus necesidades y las de sus clientes. Malhotra (2004) define dicho proceso como “Identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing.” (Malhotra, 2004, p. 7)

2.4 Fases de la investigación de Mercado

Malhotra (2004) expone seis etapas para el desarrollo del proceso de la investigación de mercado, las cuales son las siguientes:

Etapas 1: Definición del problema

“La primera etapa de cualquier proyecto de investigación de mercados es la definición del problema. Para ello, el investigador debe considerar la finalidad del estudio, la información básica pertinente la información que hace falta y cómo utilizarán el estudio quienes toman las decisiones. La definición del problema comprende el análisis con los que deciden, entrevistas con expertos del ramo, análisis de datos secundarios, y quizás alguna investigación cualitativa, como la que se realiza mediante grupos de enfoque. Ya que el problema está bien definido, es posible diseñar y ejecutar de manera correcta la investigación.” (Malhotra, 2004, p. 10)

Etapa 2: Elaboración de un método para resolver el problema

“La elaboración de un método para el problema incluye la formulación de un marco teórico u objetivo, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, y determinar qué información se necesita. Este proceso está guiado por conversaciones con los directivos de la empresa y con expertos del ramo, análisis de datos secundarios, investigación cualitativa y consideraciones pragmáticas.” (Malhotra, 2004, p. 10)

Etapa 3: Elaboración del diseño de la investigación

“Un diseño de investigación es un marco general o plan para realizar el proyecto de investigación de mercados. Así se detallan los procedimientos para la obtención de la información necesaria y su propósito es el diseño de un estudio en el que se pongan a prueba las hipótesis que interesan, se determinen las respuestas posibles y las preguntas de investigación y se produzca la información que se necesita para tomar decisiones. También forman parte del diseño la ejecución de investigaciones exploratorias, la definición de las variables y la reparación de las escalas convenientes. También es necesario preparar un cuestionario y un plan para elegir a los sujetos del estudio. En términos formales, elaborar el diseño de la investigación implica los pasos siguientes:

- Definición de la información necesaria.
- Análisis de datos secundarios.
- Investigación cualitativa.
- Método para el acopio de datos cuantitativos (encuestas, observación y experimentación).
- Procedimientos de medición y preparación de escalas.
- Redacción del cuestionario.
- Muestreo y tamaño de la muestra.
- Plan para el análisis de datos.” (Malhotra, 2004, p. 10)

Etapa 4: Trabajo de campo o acopio de datos

“El acopio de datos comprende un equipo de campo o personal que opera ya en el campo, como en el caso de las entrevistas personales, domiciliarias, en centros comerciales, telefónicamente desde una oficina por correo o electrónicamente. La buena selección, capacitación, supervisión y evaluación del equipo de campo reduce al mínimo los errores en el acopio de datos.” (Malhotra, 2004, p. 10)

Etapa 5: Preparación y análisis de datos

“La preparación de los datos consiste en su revisión, codificación, transcripción, y verificación. Cada cuestionario o forma de observación se examina, revisa y si es necesario se corrige. Se asignan códigos numéricos o de literales para representar cada respuesta a cada pregunta. Los datos del cuestionario se transcriben o capturan en cintas o discos magnéticos o se alimentan directamente en la computadora. Los datos se analizan para deducir información relacionada con los componentes del problema de investigación de mercados, y así aportar al problema de decisión administrativa.” (Malhotra, 2004, p. 10)

Etapa 6: Preparación y presentación del informe

“Todo el proyecto de debe comprobar en un informe escrito en el que se aborden las preguntas específicas de la investigación y se describan el método y el diseño, así como los procedimientos de acopio y análisis de datos que se hayan adoptado, además se exponen los resultados y los principales descubrimientos. Los resultados de deben presentar en un formato comprensible, para que la administración los aproveche de inmediato en el proceso de toma de decisiones.” (Malhotra, 2004, p. 11)

2.5 Métodos cualitativos de la Investigación de Mercado

El método cualitativo es un método de investigación que posibilita la recopilación de información de datos de grupos reducidos para posteriormente ser analizados e

interpretados y lograr una investigación más profunda. Se enfoca más en entender los pensamientos de los encuestados. “Se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada.” (Bernal, 2006, p. 57)

Tabla 1. Investigación cualitativa y cuantitativa.

TABLA 5.1		
Investigación cualitativa o cuantitativa		
	INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA
Objetivo	Obtener un entendimiento cualitativo de las razones y motivaciones implícitas	Cuantificar los datos y generalizar los resultados de la muestra a la población de interés
Muestra	Pequeño número de casos no representativos	Gran número de casos representativos
Acopio de datos	No estructurada	Estructurada
Análisis de datos	No estadístico	Estadístico
Resultado	Establecer un entendimiento inicial	Recomendar un curso de acción final

Nota. Tomado de Investigación de mercados. Malhotra, 2004.

2.6 Métodos cuantitativos de la investigación de Mercado

El método cuantitativo se utiliza para medir de manera precisa los resultados obtenidos en la investigación. “La investigación cuantitativa busca cuantificar los datos y, en general, aplica algún tipo de análisis estadístico. Siempre que se atiende un problema nuevo de investigación de mercados, la investigación cuantitativa debe ser precedida por investigación cualitativa apropiada. Algunas veces se realiza la investigación cualitativa para explicar los resultados obtenidos de la investigación cuantitativa. Sin embargo, los resultados de la investigación cualitativa se utilizan equivocadamente cuando se les considera como conclusivos y se usan para hacer generalizaciones sobre la población de interés. Tomar la investigación cualitativa y la cuantitativa como complementarias es un principio sólido de la investigación de mercados, más que una competencia entre ellas.” (Malhotra, 2004, p. 137)

2.7 Muestra

Una muestra es utilizada con el fin de obtener una deducción de rasgos particulares de una población en específico. “Una muestra es un subgrupo de población seleccionado para participar en el estudio. Las características de la muestra, llamada estadística, se

utilizan para hacer deducciones acerca de los parámetros de población. Las deducciones que vinculan características de muestra y parámetros de población son procedimientos de cálculo y pruebas de hipótesis.” (Malhotra, 2004, p. 314)

Para la obtención de muestras estadísticas, se utilizan diferentes métodos de muestreo que Malhotra (2004) explica de la siguiente forma:

Elección de una Técnica de Muestreo

- “Método Bayesiano: Los elementos se seleccionan siguiendo una secuencia. Después de que cada elemento se suma a la muestra, se recopilan los datos, se computan las estadísticas de muestreo y se determinan los costos del mismo. El Método Bayesiano incorpora de manera explícita información previa acerca de los parámetros de población, así como los costos y probabilidades relacionadas con tomar malas decisiones.
- Muestreo con reemplazo: Se selecciona un elemento del marco de muestreo y se obtienen los datos apropiados. Luego, el elemento se reubica en el marco de muestreo, como resultado, es posible que un elemento se incluya en la muestra más de una vez.
- Muestreo sin reemplazo: Una vez que se selecciona un elemento para su inclusión en la muestra se remueve del marco de muestreo y, por lo tanto, no puede ser seleccionado otra vez.” (Malhotra, 2004, p. 314)

2.8 Determinación del tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra representa la cantidad de sujetos que conforman la muestra de la población. “Se refiere al número de elementos que se incluirán en el estudio. Determinar el tamaño de la muestra es complejo e incluye diversas consideraciones cualitativas y cuantitativas.

Los factores cualitativos importantes que se deben considerar al determinar el tamaño de la muestra incluyen: 1) importancia de la decisión; 2) naturaleza de la investigación; 3) número de variables; 4) naturaleza del análisis; 5) tamaños de muestra utilizados en estudios similares; 6) tasas de incidencia; 7) tasas de cumplimiento, y 8) restricciones de recursos.

En general, para decisiones más importantes se necesita más información y esta se debe obtener en forma más precisa. Esto demuestra que se requieren muestras más grandes, pero conforme aumenta el tamaño de la muestra se obtiene cada unidad de información a mayor costo. El grado de precisión puede ser medido en términos de la desviación estándar de la media. La desviación estándar de la media es inversamente proporcional a la raíz cuadrada del tamaño de la muestra. Cuanto mayor sea la muestra, menor la ganancia en precisión al incrementar el tamaño de la muestra por una unidad.

La naturaleza de la investigación también tiene impacto en el tamaño de la muestra. Para los diseños de investigación exploratorios, como los que utilizan investigación cualitativa, el tamaño de la muestra típicamente es pequeño. Para la investigación conclusiva, como las encuestas descriptivas, se requieren muestras más grandes. De la misma forma, si los datos se reúnen en un gran número de variables, se requieren muestras más grandes. Los efectos acumulativos de error de muestreo entre las variables se reducen en una muestra grande.

Si se requiere un análisis sofisticado de datos utilizando técnicas de diversas variaciones, el tamaño de la muestra debe ser grande, lo mismo aplica si los datos se analizaran con mucho detalle. Por lo tanto, podría requerirse una muestra más grande si los datos van a ser analizados en el nivel de subgrupo que si el análisis está limitado a la suma o muestra total.

Por último, la decisión del tamaño de la muestra dependerá de considerar las limitaciones de recursos. En cualquier proyecto de investigación de mercados, el dinero y el tiempo están limitados.” (Malhotra, 2004, p. 318)

2.9 Métodos de muestreo

Para seleccionar una muestra estadística de una población existen diferentes técnicas o métodos de muestreo que permiten alcanzar resultados similares a lo que se obtendrían si se estudiara a toda la población.

“Muestreo no probabilístico: El muestreo no probabilístico se basa en el juicio personal del investigador más que en la oportunidad de seleccionar elementos de muestra. El investigador puede decidir de manera arbitraria o consciente qué elementos incluir en la

muestra. Las muestras no probabilísticas pueden arrojar buenos estimados de las características de población. Sin embargo, no permiten la evaluación objetiva de la precisión de los resultados de la muestra. Debido a que no hay forma de determinar la probabilidad de seleccionar un elemento en particular para su inclusión en la muestra, los estimados obtenidos no son proyectables a la población en forma estadística. Las técnicas de muestreo no probabilístico comúnmente utilizadas incluyen muestreo por conveniencia, muestreo por juicio, muestreo por cuotas y muestreo de bola de nieve.

Muestreo probabilístico: En el muestreo probabilístico, las unidades de muestreo se seleccionan por casualidad. Se puede especificar previamente cada posible muestra de un tamaño dado que podría tomarse de la población, así como la probabilidad de seleccionar cada muestra. Cada posible muestra no necesita tener la misma probabilidad de selección, pero se puede especificar la probabilidad de seleccionar una muestra en particular de un tamaño dado. Esto requiere no solo una definición precisa de la población objetivo, sino también una especificación general del marco de muestreo. Se pueden calcular los intervalos de confianza que contienen el valor de la población verdadero con un nivel dado de certidumbre. Esto permite al investigador hacer deducciones o proyecciones acerca de la población objetivo de la que tomó la muestra.” (Malhotra, 2004, p. 320)

Ambos tipos de muestreo, el no probabilístico y el probabilístico, incluyen varias técnicas que Malhotra (2004) clasifica de la siguiente manera:

Técnicas de muestreo No probabilístico

- “Muestreo por conveniencia: intenta obtener una muestra de elementos conveniente. La selección de unidades de muestreo se deja principalmente al entrevistador. Es la menos costosa de todas las técnicas de muestreo, y la que consume menos tiempo. Las unidades de muestreo son accesibles, fáciles de medir y cooperativas. A pesar de estas ventajas, esta forma de muestreo tiene serias limitaciones. Hay muchas posibles fuentes de sesgo por selección, incluyendo la autoselección del encuestado.” (Malhotra, 2004, p. 321)
- “Muestreo por juicio: forma de muestreo por conveniencia en el que los elementos de población son seleccionados a propósito con base en el juicio del investigador, el

cual, empleando su juicio o experiencia, elige a los elementos que se incluirán en la muestra porque cree que son representativos de la población de interés o que son apropiados en alguna otra forma.” (Malhotra, 2004, p. 322)

- “Muestreo por cuota: es un muestreo por juicio restringido de dos etapas. La primera etapa consiste en desarrollar categorías de control o cuotas de elementos de población, el investigador hace una lista de las características de control relevantes y determina la distribución de estas características en la población objetivo. En la segunda etapa, los elementos de muestra se seleccionan con base en la conveniencia o el juicio. Una vez que se han asignado las cuotas existe bastante libertad para seleccionar los elementos que se incluirán en la muestra. El único requerimiento es que los elementos seleccionados cumplan con las características de control.” (Malhotra, 2004, p. 323)
- “Muestreo de bola de nieve: técnica de muestreo no probabilístico en la que un grupo inicial de encuestados es seleccionado en forma aleatoria. Los encuestados subsecuentes se seleccionan con base en referencias e información proporcionada por los encuestados iniciales. Este proceso se puede realizar en ondas al obtener referencias de las referencias, lo que lleva, por lo tanto, a un efecto de bola de nieve. Aunque el muestreo probabilístico se utiliza para seleccionar a los encuestados iniciales, la muestra final no es probabilística. Las referencias tendrán características demográficas y psicográficas más similares para las personas que los refieren que si se contactaran por casualidad.” (Malhotra, 2004, p. 324)

Técnicas de muestreo Probabilístico

- “Muestreo Aleatorio simple: en un muestreo aleatorio simple (MAS), cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección conocida y equitativa. Es más, cada muestra posible de un tamaño (n) tiene una probabilidad conocida y equitativa de ser la muestra realmente seleccionada. Esto implica que cada elemento es seleccionado independientemente de los otros elementos. La muestra se toma por un procedimiento aleatorio de un marco de muestreo.” (Malhotra, 2004, p. 325)
- “Muestreo Sistemático: en el muestreo sistemático, la muestra es elegida al seleccionar un punto de inicio al azar y luego eligiendo algún elemento de sucesión

del marco de muestreo. El intervalo de muestreo, i , se determina al dividir el tamaño de la población N entre el tamaño de la población n y aproximarle al dígito más cercano.” (Malhotra, 2004, p. 326)

- “Muestreo estratificado: es un proceso de dos fases en el que la población se divide en subpoblaciones o estratos. El estrato debe ser mutuamente excluyente y colectivamente exhaustivo en cuanto a que cada elemento de la población debe asignarse a sólo un estrato y no se deben omitir elementos de la población.” (Malhotra, 2004, p. 327)

- “Muestreo por agrupamientos: en el muestreo por agrupamientos, la población objetivo primero se divide en subpoblaciones o grupos mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivos. Luego se selecciona una muestra aleatoria de grupos con base en una técnica de muestreo probabilístico, como el MAS. Para cada grupo seleccionado, se incluyen todos los elementos en la muestra o se toma una muestra de elementos en forma probabilística. Si todos los elementos en cada grupo seleccionado están incluidos en la muestra, el procedimiento se llama muestreo por agrupamientos de una etapa. Si una muestra de elementos se toma en forma probabilística de cada grupo seleccionado, el procedimiento es un muestreo por agrupamiento de dos etapas.” (Malhotra, 2004, p. 328)

2.10 Segmentación del Mercado

La segmentación del mercado consiste en dividir al mercado en grupos iguales de acuerdo a las necesidades y características que tengan en común los sujetos que conformen dichos grupos y que a su vez se identifiquen y sean compatibles con los recursos de la empresa. El portal web www.liderazgoymercadeo.com, define la segmentación de mercado como “... La estrategia utilizada para dividir el mercado en distintos grupos de compradores que se estiman requieren productos diferentes o marketing mix distintos. De esta forma la empresa incrementa su rentabilidad, los mercados se pueden segmentar de acuerdo con varias dimensiones: segmentación geográfica, psicográfica, demográfica, basada en criterios de comportamiento del producto y por categoría de cliente.”

Por su parte, David (2003) complementa esta definición y explica que la segmentación de mercado “se utiliza con mucha frecuencia en la implantación de

estrategias, sobre todo en pequeñas empresas y especializadas. La segmentación de mercado se define como la subdivisión de un mercado en grupos menores y diferentes de clientes según sus necesidades y hábitos de compra.” (David, 2003, p. 278)

2.11 Mercado Objetivo

Se define al mercado objetivo como “el mercado potencial de consumidores o usuarios definido para un área geográfica, segmento de edad, comunidad, producto o servicio en base a datos demográficos, de ingresos, actividad económica y análisis del contexto. Una de las claves en el análisis de la organización es determinar si ésta tiene un plan para desarrollar su mercado objetivo, o crear uno nuevo.” (Bernardez, 2007, p. 168)

2.12 Posicionamiento

El posicionamiento de mercado hace referencia al lugar que ocupa determinado producto en la mente de los consumidores. Para profundizar sobre este término, Cottle (1991) expone que “el posicionamiento de mercado constituye el mensaje que usted desea comunicar sobre su práctica profesional; es decir, la imagen distintiva de su organización que desea dejar en la mente de sus clientes, prospectos, fuentes de referencia y competidores. Su posicionamiento de mercado se basa tanto en hechos respecto a su organización como en las percepciones que tiene el público de esos hechos.” (Cottle, 1991, p. 82)

2.13 Tipos de Posicionamiento

Según el portal web www.administracionconmihaymon.wordpress.com, Kotler expone seis clasificaciones para realizar el posicionamiento de mercado de un producto de acuerdo a sus propiedades.

- “Posicionamiento por atributo: una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño.
- Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio.

- Posicionamiento por uso o aplicación: el producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- Posicionamiento por categoría de productos: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor; es decir, la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.”

2.14 Insights

Insight es un término muy utilizado en el área de la publicidad. Los Insights buscan comprender la manera de pensar de los consumidores, lo que permite a las empresas innovar en sus productos o servicios. Según la página web www.marketingdirecto.com, el término Insight “... hace referencia a una motivación profunda del consumidor en relación a su comportamiento hacia un sector, marca o producto. Se basa en percepciones, imágenes o experiencias del consumidor con la marca. Es un término que hace referencia a la psicología del consumidor, importante en marketing directo para conectar con el consumidor de forma individual y que se sienta identificado con el mensaje propuesto y que actúe en consecuencia.”

Para complementar la definición, el portal web www.consumer-truth.com.pe, expone el siguiente concepto:

“Los Insights son las verdades humanas que derivan de la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores y que generan oportunidades de nuevos productos, estrategias y comunicación accionable para las empresas.”

2.15 Necesidades del Mercado

Conocer las necesidades de los consumidores es clave para definir qué es lo que se va a vender y a quienes va dirigido. Kotler y Armstrong (2003) explican que “... los conceptos centrales de marketing son necesidades, deseos y demandas; productos, servicios y experiencias; valores, satisfacción y calidad; intercambio, transacciones y relaciones, y

mercados. Los deseos son las formas que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Cuando los deseos están respaldados por poder de compra, se convierten en demandas. La gente satisface sus necesidades, deseos y demandas con productos y servicios...”

“... el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que los competidores.” (Kotler y Armstrong, 2003, p. 37)

2.16 Mezcla de Mercadeo

La mezcla de mercadeo es una herramienta utilizada por las empresas para analizar y conocer a profundidad la posición de su producto o servicio y las necesidades de los consumidores. “A los componentes de la mezcla de marketing se les conoce como las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción. El principio de la mezcla consiste en descomponer el marketing en sus partes constitutivas, y disponerlas en áreas manejables para tomar decisiones estratégicas.

“La mezcla se define como el conjunto de herramientas o variables controlables del marketing, que, combinadas aportan a la satisfacción de necesidades y a la consecución del objetivo en el mercado (intercambios mutuamente satisfactorios).” (Toca, 2009, p. 69)

Para complementar la anterior definición, el portal web www.pixel-creativo.blogspot.com desarrolla el concepto de las cuatro “P” que conforman la mezcla de mercadotecnia y expone lo siguiente:

- “Producto: En el mundo del Marketing, producto será todo lo tangible (bienes muebles u objetos) como intangible (servicios) que se ofrece en el mercado para satisfacer necesidades o deseos. El producto es un paquete de características y beneficios que el cliente recibe al adquirir el producto.

Este producto o servicio debe tener características bien establecidas como son colores, tamaño, duración del producto o servicio, etc.”

- “Precio: Es el valor de intercambio del producto. Para elaborar el precio se debe determinar el costo total que el producto representa para el cliente incluida la distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc. Definir el precio de un producto, permitirá realizar las estrategias adecuadas, ya que con ello también se podrá definir a que públicos del mercado irá dirigido. Se debe tomar en cuenta que el precio también reflejará el valor que tiene el producto para el consumidor.”
- “Plaza: Elemento de la mezcla utilizado para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Se debe definir en este caso: ¿Dónde se comercializará el producto o el servicio que se está ofreciendo? En el caso de un producto ¿Será distribuido al por mayor o al or menor? Estos detalles deben estudiarse cuidadosamente, ya que al definir la plaza, se determinará que tan fácil es adquirir el producto o el servicio para el cliente.”
- “Promoción: Comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa, producto y sus ofertas son los pilares básicos de la promoción.

Para la promoción nos podemos valer de diferentes herramientas, como: la publicidad, la promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas y comunicación interactiva (medios como internet).”

2.17 Medios de comunicación

Los medios de comunicación son herramientas que hacen posible el intercambio de información entre millones de personas. El portal web www.banrepcultural.org profundiza esta definición y explica que los medios de comunicación “son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual. Algunas veces son utilizados para comunicar de forma masiva, para muchos millones de personas, como es el caso de la televisión o los diarios impresos o digitales, y otras, para transmitir información a pequeños grupos sociales, como es el caso de los periódicos locales o institucionales.”

“En nuestras sociedades, estos canales son esenciales para el establecimiento y desarrollo de todo proceso de interacción humana. Los medios de comunicación son la materialización física de la necesidad de relacionarse entre sí que tienen todos los humanos. Mediante ellos se describen situaciones y problemas propios de nuestra realidad y, en la mayor parte de las oportunidades, se plantean análisis que contribuyen a su discusión. Los medios de comunicación permiten establecer procesos de intercambio de conocimientos y debates de carácter social.”

2.18 Emprendimiento

SEKN (2006) define el emprendimiento como una habilidad que consiste “... en la capacidad de un individuo para identificar y aprovechar oportunidades que le permitan iniciar un emprendimiento, independientemente de los recursos que tenga bajo su control. El fundador del emprendimiento social lleva a cabo sus iniciativas haciendo uso de posición jerárquica, red de contactos, recursos económicos y otros activos necesarios, ya sea que estén bajo su control o tenga que acceder a ellos por otros medios.” (SEKN, 2006, p. 2)

2.19 Traje de baño

El portal web www.angelfire.com define el traje de baño como “una prenda de ropa utilizada para bañarse en lugares públicos como playas, ríos o piscinas.

En los hombres consiste en una especie de calzoncillo...”

“...En el caso de las mujeres consiste en una pieza que cubre desde las ingles al pecho y suele dejar la mayor parte de la espalda al aire. Una variación del bañador tradicional es el bikini, que consta de dos piezas separadas y permite una exposición al sol de todo el cuerpo.”

Marco Contextual

2.20 El mercado y su entorno

La Editorial Vértice (2008) define este concepto y expone que “las empresas, sus suministradores, intermediarios, clientes, competencia y grupos de interés operan en un amplio entorno de fuerzas y megatendencias que dibujan oportunidades y amenazas, representando variables “no controlables” que la empresa debe conocer, con objeto de ajustarse a su comportamiento. En el ámbito económico, tanto las empresas como los individuos, se enfrentan cada vez más a fuerzas globales: el creciente poder económico de diversos países asiáticos en los mercados mundiales, los importantes problemas de deuda externa de varios países, así como la mayor fragilidad del sistema financiero internacional, el crecimiento de marcas globales de coches, alimentos, ropa, electrónica, etc.

Por tanto, en un marco global de rápidos cambios, las empresas deben controlar seis grandes fuerzas: demográfica, económica, medioambiental, tecnológica, político-legal, y socio-cultural.” (Editorial Vértice, 2008, p. 20)

A continuación, se desarrollan los seis entornos de los cuales depende el mercado:

“El entorno demográfico: La primera fuerza del macroentorno que deben controlar los especialistas del marketing es la población, pues es esta la que constituye los mercados. Los directivos de marketing tienen mucho interés en saber el tamaño y la tasa de crecimiento de la población en distintas ciudades, regiones y países; la distribución por edades y la combinación de etnias y culturas; los niveles educativos; los patrones familiares; y las características y movimientos regionales.” (Editorial Vértice, 2008, p. 21)

“El entorno económico: Un mercado necesita gente y poder adquisitivo para funcionar. El poder adquisitivo disponible en una economía depende de la renta actual, los precios, los ahorros, las deudas y la disponibilidad de crédito. Los directivos de marketing deben prestar atención a las principales tendencias de la renta y los patrones de consumo.” (Editorial Vértice, 2008, p. 24)

“Medio ambiente: Los especialistas en marketing necesitan conocer las amenazas y oportunidades que se asocian a las tendencias observadas en el medio ambiente: la escasez de materias primas, el incremento del precio de la energía, el mayor nivel de contaminación y el cambio del papel de los gobiernos.” (Editorial Vértice, 2008, p. 25)

“El entorno tecnológico: Cada tecnología provoca consecuencias a largo plazo, no siempre predecibles. Estos hechos recomiendan al especialista en marketing que esté atento a las amenazas y oportunidades que plantean las tendencias tecnológicas: el ritmo del cambio tecnológico, las oportunidades de innovación, y el aumento de la regulación.” (Editorial Vértice, 2008, p. 25)

“El entorno político y legal: Las decisiones en marketing se ven muy afectadas por los desarrollos en el ambiente político-legal en el que se mueven. Este entorno se compone de leyes, agencias públicas, y grupos de presión que influyen y limitan a las organizaciones y a los particulares. Algunas leyes también pueden crear nuevas oportunidades de negocio.” (Editorial Vértice, 2008, p. 26)

“El entorno cultural: La sociedad en la que vivimos perfila las creencias básicas, los valores y las normas sociales. La persona absorbe casi inconscientemente una visión del mundo que determinará la relación consigo mismo, con los demás, con la naturaleza y con el universo.” (Editorial Vértice, 2008, p. 27)

2.21 Análisis de la competencia

Conocer la competencia del producto o servicio es necesario para saber cuáles son las fortalezas y debilidades de una empresa en específico. La página web www.crecenegocios.com expone que “el análisis de la competencia consiste en el análisis de las estrategias, ventajas, fortalezas, debilidades y demás características de los actuales y potenciales competidores, con el fin de que en base a dicho análisis, poder tomar decisiones o diseñar estrategias que permitan competir de la mejor manera posible con ellos.

El análisis de la competencia no solo nos permite estar prevenidos ante los nuevos movimientos o acciones realizados por nuestros competidores, sino también aprovechar sus

falencias o debilidades, bloquear o hacer frente a sus virtudes o fortalezas, y tomar como referencia sus productos o las estrategias que les estén dando buenos resultados.”

2.22 Análisis DOFA

El análisis DOFA es una herramienta que permite analizar los elementos internos y externos de una empresa u organización, mediante la cual es posible definir las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas que presenta la misma. El portal web www.bogota.unal.edu.co define el análisis DOFA como “... una herramienta de diagnóstico y análisis para la generación creativa de posibles estrategias a partir de la identificación de los factores internos y externos de la organización, dada su actual situación y contexto. Se identifican las áreas y actividades que tienen el mayor potencial para un mayor desarrollo y mejora y que permiten minimizar los impactos negativos del contexto.

El nombre es un acrónimo de las iniciales de los factores analizados: Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. En primer lugar se identifican los cuatro componentes de la matriz, divididos en los aspectos internos que corresponden a las fortalezas y las debilidades, y los aspectos externos o del contexto en el que se desenvuelve la organización que corresponden a las oportunidades y las amenazas.”

2.23 Ventaja Competitiva

Una empresa tiene ventaja competitiva cuando se diferencia de su competencia y esta diferenciación le permite superar su rendimiento. Una definición más precisa la realiza Michael Porter, quien según el portal web www.economia48.com “denomina ventaja competitiva al valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes, en forma de precios menores que los de los competidores para beneficios equivalentes o por la previsión de productos diferenciados cuyos ingresos superan a los costos. Para Porter, el valor es la cantidad que los compradores están dispuestos a pagar por lo que la empresa les proporciona. Una empresa es lucrativa si el valor que obtiene de sus compradores supera el costo necesario para crear el producto. El crear productos para los compradores cuyo valor exceda el costo es la meta de toda estrategia empresarial.”

Existen tres tipos de ventaja competitiva:

1. “Liderazgo por costos: Lograr el liderazgo por costos significa que una firma se establece como el productor de más bajo costo en la industria. Un líder de costos debe lograr paridad, o por lo menos proximidad, en bases a diferenciación, aún cuando confía en el liderazgo de costos para consolidar su ventaja competitiva. Si más de una compañía intenta alcanzar el liderazgo por costos al mismo tiempo, este es generalmente desastroso. Este liderazgo es logrado a menudo a través de economías a escala.
2. Diferenciación: Lograr diferenciación significa que una firma intenta ser única en su industria en algunas dimensiones que son apreciadas extensamente por los compradores. Un diferenciador no puede ignorar su posición de costo. En todas las áreas que no afecten su diferenciación debe intentar disminuir costos; en el área de la diferenciación, los costos deben ser menores que la percepción de precio adicional que pagan los compradores por las características diferenciales. Las áreas de la diferenciación pueden ser: producto, distribución, ventas, comercialización, servicio, imagen, etc.

Ambos tipos de estrategia pueden ser acercados o estrechados más ampliamente, lo cual resulta en la tercera estrategia competitiva viable.

3. Enfoque: Lograr el enfoque significa que una firma fijó ser la mejor en un segmento o grupo de segmentos.”

2.24 Internet

De acuerdo al portal web www.sobreconceptos.com, “Se denomina Internet al conjunto de redes informáticas interconectados que permiten la comunicación simultánea y recíproca entre millones de usuarios en todo el mundo. Carece de centros precisos, es de propiedad fragmentada y compartida, y su acceso es libre en muchas áreas o restringido en otros por cuestiones concretas.”

Para complementar la anterior definición y profundizar más sobre el término, el portal web www.importancia.org, expone lo siguiente:

“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. En Internet abunda la comunicación en todos los ámbitos, desde publicidad, entrevistas, artículos, vídeos, chats, emails, pero también se intercambian datos, música, documentos, libros, imágenes...”

2.25 El auge de la comercialización en línea

El crecimiento de Internet como medio publicitario está cambiando constantemente el modo de comercializar de las empresas, permitiendo a la mismas expandir su mercado. El portal web www.puromarketing.com explica que “el comercio electrónico es la evolución de las compras tradicionales dentro de un entorno digital y un mundo interconectado donde cada vez adquieren una mayor importancia otros canales y herramientas como las redes sociales y los dispositivos móviles.”

“El auge de la comercialización en línea ha creado oportunidades a los nuevos emprendedores y también a las grandes empresas. “ Aunque el comercio electrónico no sea algo exclusivamente novedoso puesto que nos acompaña ya desde hace años, es ahora cuando su proliferación y crecimiento está alcanzando cotas nunca imaginadas.”

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

El objetivo general del Proyecto Final de Carrera consiste en elaborar un plan estratégico de mercadeo para la introducción de una marca de trajes de baño enfocado en la mujer venezolana utilizando las redes sociales como vehículo comunicacional.

Se realizó una investigación por medio de la utilización de diferentes métodos para comprobar y fundamentar la viabilidad del proyecto, la cual permitiría conocer al consumidor y sus necesidades.

3.1 Diseño de la Investigación

La investigación se llevó a cabo en dos fases:

Primera fase: En esta primera fase se llevó a cabo una investigación cualitativa de tipo exploratoria utilizando como método una sesión de grupo, la cual permitió analizar los gustos, deseos y necesidades de las consumidoras al momento de adquirir un traje baño.

Segunda Fase: En esta segunda fase se llevó a cabo una investigación cuantitativa a través de la implementación de un cuestionario conformado por 37 preguntas realizadas a 248 mujeres en edades comprendidas entre 15 y 35 años de edad residenciadas en Caracas. El número de encuestas realizadas se obtuvo a través de una fórmula de muestreo para poblaciones finitas menor a 100.000

3.2 Investigación Exploratoria

Una sesión de grupo o focus group es una técnica de estudio que permite conocer a profundidad las opiniones y actitudes de un público acerca de un tema determinado. Este tipo de método de investigación cualitativa permite observar reacciones y emociones que surgen de la interacción entre el moderador y los participantes.

La ventaja de este método es que permite profundizar y complementar los datos obtenidos en la investigación cuantitativa.

Pasos que se llevaron a cabo para realizar la sesión de grupo:

- Definición del objetivo general y específicos del focus group.

- Elección del moderador para el focus group.
- Elaboración de una guía de preguntas para el moderador del focus group.
- Elección de la fecha, hora y lugar para realizar el focus group.
- Selección de participantes, de acuerdo a la población a estudiar, que no tuvieran conocimiento previo sobre el tema del focus group.
- Logística y recolección del material necesario para realizar la sesión.

La sesión de grupo se llevó a cabo el día martes 03 de febrero en el auditorio principal de la Universidad Monteávila.

3.3 Objetivo General

Obtener información a partir de las opiniones de las consumidoras acerca de sus preferencias a la hora de recibir información sobre nuevas marcas o productos a través de las redes sociales, así como también conocer su interés sobre el lanzamiento de una marca de trajes de baño.

3.4 Objetivos Específicos

- Conocer las rutinas de uso de las redes sociales.
- Entender las necesidades de compra de las consumidoras habituales de trajes de baño.
- Conocer las opiniones del target acerca del lanzamiento de una nueva marca de trajes de baño para determinar el éxito de la propuesta.

3.5 Población

Mujeres en edades comprendidas entre los 15 y 35 años de edad, domiciliadas en Caracas, pertenecientes a los estratos socioeconómicos A, B y C.

3.6 Muestra

Para llevar a cabo la sesión de grupo se seleccionaron aleatoriamente 6 mujeres, en edades comprendidas entre los 19 y los 25 años de edad, pertenecientes a los estratos socioeconómicos A, B y C+, estudiantes de la Universidad Monteávila.

3.7 Instrumento de Recolección

Para realizar la sesión de grupo se elaboró una guía de discusión con el fin de tratar temas que abarcaran los puntos expuestos en los objetivos específicos, la cual se dividió en tres etapas.

Primera etapa: se lleva a cabo un proceso llamado calentamiento, donde el moderador se presenta y explica cómo será la actividad y que la misma será grabada para luego realizar un estudio de las opiniones expresadas a lo largo de la sesión. Posteriormente el moderador invita a los participantes a presentarse para poder continuar con el desarrollo del focus group.

Segunda etapa: en esta etapa, llamada desarrollo, el moderador comienza con el objetivo de la sesión y hace preguntas a las participantes acerca de sus preferencias y necesidades a la hora de adquirir un traje de baño, estilo de vida y pasatiempos, con el fin de conocer su interés sobre el tema en discusión.

Tercera etapa: En esta etapa se concluyen todos los tópicos tratados en la discusión, se resumen los puntos que más relevancia tuvieron en la sesión y se dan a conocer los motivos por los cuales se realizó el focus group.

3.8 Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva se efectuó mediante la realización de un cuestionario.

3.9 Objetivo General

Adquirir cifras y valores estadísticos que permitan conocer y determinar un plan de mercadeo on-line acorde a las necesidades del mercado para mujeres en edades comprendidas entre los 15 y 35 años de los estratos socioeconómicos A, B y C de la ciudad de Caracas.

3.10 Objetivos Específicos

- Justificar a través de datos cuantificables el interés de los participantes en comprar trajes de baño por medio del uso del internet (redes sociales).
- Determinar cuánto tiempo invierte el público target en internet, específicamente en redes sociales.

- Conocer y determinar los hábitos de compra del público target al momento de adquirir trajes de baño.
- Averiguar si el público target siente confianza al momento de realizar una compra de trajes de baño a través de las redes sociales.
- Determinar la comodidad del público target respecto a la realización de compras por internet a través de las principales redes sociales.
- Investigar las preferencias del público target con respecto a las cualidades del producto.
- Conocer el mercado y determinar la competencia directa del producto.
- Analizar la viabilidad y aceptación de la propuesta.

3.11 Población

Mujeres en las edades comprendidas entre los 15 y 35 años de edad, residentes en Caracas, provenientes de los estratos económicos A, B y C.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas venezolano, las mujeres con edades comprendidas entre los 15 y 35 años de edad residentes en Caracas, y de los estratos A, B y C es de 73.905.

3.12 Muestra

Debido a que la población es menor a 100.000 personas, se utilizó una fórmula para poblaciones finitas y así determinar la muestra para la aplicación de los cuestionarios.

$$n = \frac{Z^2 \times N \times p(1-p)}{(N-1) \times e^2 + Z^2 \times p(1-p)}$$

Dónde:

n= número de elementos de la muestra.

Z= número de unidades de desviación típica en la distribución normal que producirá el nivel de confianza deseado (para el 95% / Z= 1,96).

p= porcentaje de la población que posee la característica.

N= tamaño del universo.

e= margen de error permitido y viene dado por el investigador o cliente.

Dentro de la fórmula utilizada se debe acotar lo siguiente:

- En el porcentaje de la población que posee la característica, se utilizó como valor de “p”, un p=50%, es decir, 0,5, ya que se desconoce la proporción esperada o probabilidad de éxito.
- El margen de error muestral utilizado fue de 6.5%, es decir 0,065.

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 73905 \times 0,5(1-0,5)}{(73905-1) \times 0,065^2 + (1,96)^2 \times 0,5(1-0,5)}$$

$$n = \frac{70978,36}{313,20}$$

Al aplicar la fórmula se obtuvo una muestra de **227 personas**, sin embargo la encuesta se pudo aplicar a 248 personas.

3.13 Instrumento de Recolección

Como herramienta de recolección se elaboró un cuestionario comprendido por 37 preguntas; abiertas, cerradas y de valoración en escalas. El cuestionario se dividió en 5 partes para facilitar su análisis: demográfico, psicográfico, hábitos de compra, preferencia y dinámica de la categoría de trajes de baño. El cuestionario se realizó a través de la página web: www.e-encuestas.com. (Ver Anexo A)

3.14 Variables de Investigación

Anexo se encuentra el cuadro de variables de investigación definidas en el desarrollo de la encuesta. (Ver anexo B)

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1 Investigación Exploratoria

Durante la sesión de grupo se pudo profundizar en tópicos de importancia para la investigación relacionados con el interés de las participantes por nuevas marcas de trajes de baño hechos en Venezuela, así como también sobre sus hábitos de compra y preferencias a la hora de adquirir un bañador.

En cuanto a las actividades que realizan en su tiempo libre, las entrevistadas respondieron que suelen pasar la mayoría del tiempo con sus familiares y amigos, ya sea viajando a la playa o realizando diversas actividades en la ciudad.

“Los fines de semana o en cualquier otro momento en el que tenga tiempo libre, trato de irme siempre a la playa.” Valentina Cervelo.

“Siempre trato de reunirme con mis amigos. Si no es en la piscina de mi edificio, salimos.” Alessandra Trabucco.

“Los fines de semana lo más usual es que vaya al cine con mis amigos o salga en la noche con ellos a discotecas.” Yumaril Belisario.

“Siempre intento pasar la mayoría del tiempo con mi familia.” María Fernanda Zuloaga.

“Yo trato de reunirme lo más que pueda con mis amigas del colegio, ahora que ya no nos vemos con tanta frecuencia.” Corina Ramón.

“Todos los fines de semana me voy a Puerto la Cruz, mi familia vive allá y siempre voy a visitarlos.” Fabiana Lovera.

Con respecto al uso de Internet y redes sociales, todas las entrevistadas comentaron que utilizan las redes al menos una vez al día.

“Cuando no estoy haciendo nada reviso mis redes, pero no pasa un día en que no las vea.” Alessandra Trabucco.

“Sí, todos los días las utilizo, pero no tengo una hora específica porque siempre tengo el celular en la mano.” Valentina Cervelo.

En cuanto a la preferencia sobre el uso de redes sociales, todas las entrevistadas coincidieron en que Instagram es la red social que más frecuentan debido a que es una aplicación con mucho contenido visual, la cual no sólo funciona para ver fotografías, sino también para obtener información sobre nuevos productos y marcas en el mercado de una manera más dinámica y rápida.

“Sigo a cuentas de personas famosas y muchas marcas de trajes de baño, porque siempre estoy comprando o buscando un traje de baño nuevo.” Fabiana Lovera.

“Instagram es muy completo, suelo seguir cuentas de paisajes y ropa.” Valentina Cervelo.

“En Instagram sigo a muchas marcas de ropa, prefiero seguir a las nuevas y nacionales por encima de las más famosas.” Alessandra Trabucco.

“Sigo a cuentas que tengan que ver con la playa, fotografías de paisajes. Algo más bohemio.” Corina Ramón.

Al momento de indagar sobre los hábitos de compra de las entrevistadas a la hora de adquirir trajes de baño, la mayoría señaló que suelen adquirir dos bañadores al año.

“El año pasado me compré dos. Compró un traje de baño nuevo cuando el que tengo es demasiado visto, así esté en perfectas condiciones lo cambio por otro nuevo.” Valentina Cervelo.

“Me compro alrededor de dos al año. Me compro uno cuando me gusta demasiado.” Alessandra Trabucco.

Para la mayoría de las participantes de la sesión de grupo, la marca no es un factor decisivo a la hora de realizar la compra de un traje de baño.

“Si veo un traje de baño que me encante lo compro, no me importa la marca.” Fabiana Lovera.

“La marca no es muy importante, yo intento siempre de buscar marcas nuevas que no todo el mundo conozca.” Corina Ramón.

“Por lo general siempre compro trajes de baño de Onda de Mar, son mis favoritos.” María Fernanda Zuloaga.

Sin embargo, algunos de los factores que sí son determinantes a la hora de realizar la compra de un traje de baño son la calidad de la pieza y la comodidad que la misma le brinde a la persona en el momento de usarlo.

“Lo primero que le veo a un traje de baño cuando lo voy a comprar es la calidad de la tela.” Fabiana Lovera.

“El traje de baño me tiene que quedar bien, tengo que sentirme cómoda en él. Si no, no lo compro.” Corina Ramón.

“La tela y que me quede bien. Eso es primordial. Me tengo que sentir cómoda porque estoy haciendo una inversión.” Valentina Cervelo.

Para las entrevistadas el factor que más importancia tiene cuando se busca adquirir un nuevo producto, en este caso un traje de baño, es el precio. Según las opiniones de las participantes que se dieron durante la sesión de grupo, los precios de un bañador varían dependiendo de la marca, asegurando que en el mercado de los trajes de baño el costo mínimo es de 4.000 Bolívares Fuertes.

“No consigues trajes de baño en menos de 4.000 Bolívares.” Corina Ramón.

“Hay trajes de baño que cuestan más de 8.000 Bolívares.” Alessandra Trabucco.

Con respecto a la preferencia en cuanto al modelo del traje de baño, se les pidió a las entrevistadas que explicaran qué buscan principalmente en un bañador.

“Tiene que ser un modelo sencillo que me llame la atención, tiene que cumplir mis expectativas en color, en tela y en precio.” Alessandra Trabucco.

“Para mí es importante el color, tiene que resaltar en mi piel. El modelo en sí no me importa mucho.” Corina Ramón.

“La tendencia sí influye cuando busco un traje de baño nuevo, pero uno tiene que estar ubicado en lo que le queda bien a su cuerpo. No busco nada muy recargado.” Valentina Cervelo.

“Por lo general siempre compro un mismo modelo, lo que cambio es el color.” Fabiana Lovera.

En cuanto a la disposición a comprar un traje de baño de una nueva marca nacional, las entrevistadas se mostraron receptivas y afirmaron que siempre están en búsqueda de nuevas marcas venezolanas, por la variedad y creatividad que estas ofrecen en sus productos.

“Sí claro, ya he comprado trajes de baño nacionales anteriormente y estoy dispuesta a comprar una nueva marca siempre.” Fabiana Lovera.

“Si el traje de baño es bello y me llama la atención, sí lo compraría.” Corina Ramón.

“Sí, siempre es bueno probar cosas nuevas.” Valentina Cervelo.

4.2 Investigación Descriptiva

A continuación se evidencian los resultados obtenidos por medio de la investigación descriptiva realizada a través de la implementación de un cuestionario. Dichos resultados sirven de base para desarrollar estrategias y poder alcanzar los objetivos planteados. La investigación se llevó a cabo en 248 personas que forman parte de la muestra base a estudiar.

4.3 Análisis de Resultados

Tabla 2. Características demográficas de la muestra.

Tamaño de la muestra	248 Encuestas
Rango de Edad	Entre 15-20 años: 22%
	Entre 21-25 años: 60%
	Entre 26-30 años: 11%
	Entre 31-35 años: 7%
Sexo	Femenino: 100%
Situación de Ocupación	Trabaja: 54%
	No Trabaja: 46%

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

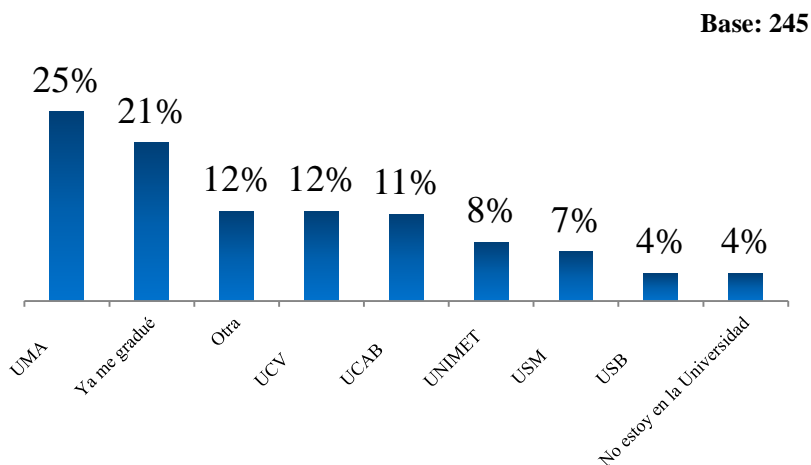


Figura 1. Determinación casa de estudios.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

Según los datos arrojados por el cuestionario se pudo determinar que la mayoría de las mujeres encuestadas reciben o recibieron preparación universitaria, el 25% de las participantes son estudiantes de la Universidad Monteávila, mientras que el segundo porcentaje más alto (21%) representa a las mujeres que ya culminaron sus estudios universitarios, por lo que se concluye que la muestra base a estudiar, son, en su mayoría (96%) mujeres con preparación académica universitaria.

Para conocer con más exactitud sobre el cuestionamiento anterior, se procedió a indagar que carreras universitarias habían cursado o se encontraban cursando las

participantes del cuestionario, obteniendo que la mayoría (39%) cuentan con preparación en el área de la Comunicación Social.

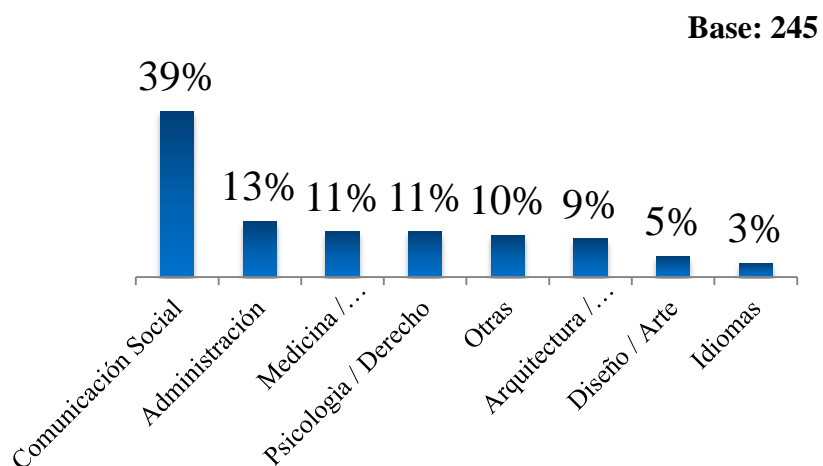


Figura 2. Estudios de Pre-grado.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

Base: 245

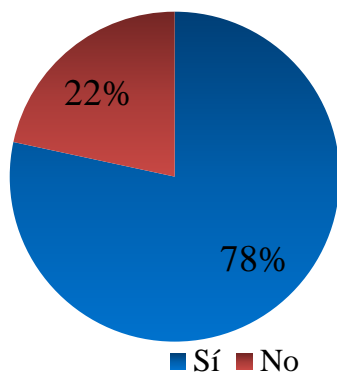


Figura 3. Posesión de Tarjeta de crédito.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

Para conocer a profundidad la situación económica y el poder adquisitivo de la base muestra se procedió a preguntar sobre la posesión de tarjeta de crédito. En el gráfico anterior se evidencia que un 78% de las mujeres encuestadas cuentan con una tarjeta de crédito a su disposición, mientras que el 22% restante no la posee.

Base: 245

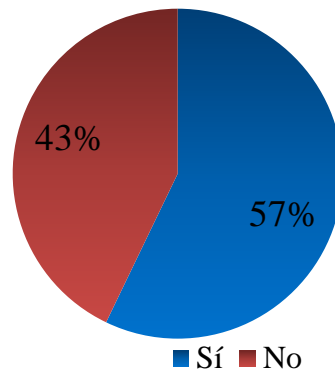


Figura 4. Fuente de ingresos (mesada).

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

Con la finalidad de indagar sobre los ingresos de las encuestadas, específicamente del 22% que no posee tarjeta de crédito se procedió a preguntar si reciben ingresos con carácter de mesada. Según los resultados se puede observar que un 57% de la muestra a estudiar sí recibe asistencia económica de terceros.

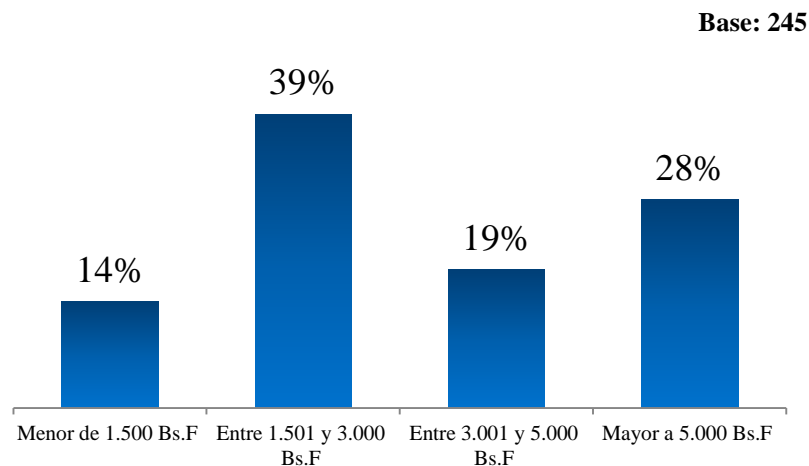


Figura 5. Cantidad mensual de ingresos (mesada).

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

En relación con el gráfico anterior se buscó profundizar sobre la cantidad mensual de dinero que recibe el 57% de la muestra, posicionándose en primer lugar la opción “Entre

1.501 y 3.000 Bs.F” con un 39%, seguido de un 28% para la opción “Mayor a 5.000 Bs.F”. Estos resultados permiten conocer la capacidad económica del posible público target al que estará dirigido el producto.

A continuación se procede a indagar sobre los hobbies y gustos de la muestra base. La siguiente pregunta permite conocer en qué invierten las encuestadas su tiempo libre, para así poder determinar la factibilidad de que el producto represente una alternativa al momento de cubrir la necesidad de comprar un traje de baño. Como se puede apreciar en el gráfico, un 25% de las mujeres encuestadas prefieren ir a la playa por encima de los otros pasatiempos.

Base: 245

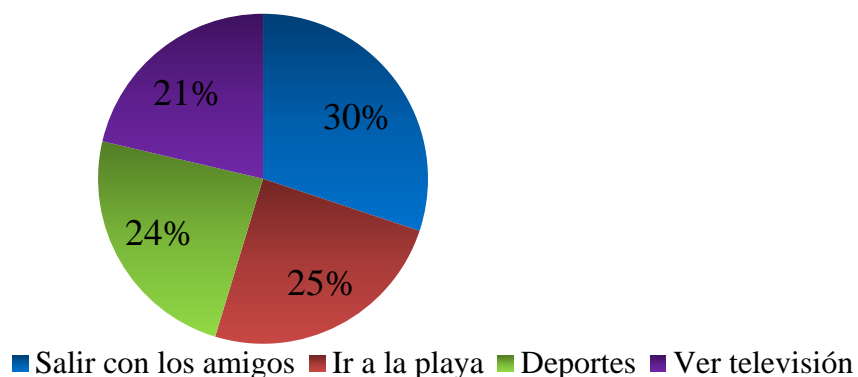


Figura 6. Preferencia de Hobbies.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

Con las siguientes preguntas se busca analizar y conocer los hábitos y preferencias de la base muestra con respecto a la utilización del Internet.

Cuando se preguntó a las encuestadas sobre si utilizaban Internet la respuesta fue afirmativa en su totalidad, obteniendo así que el 100% de las mujeres encuestadas manejan Internet en su vida cotidiana.

Base: 245

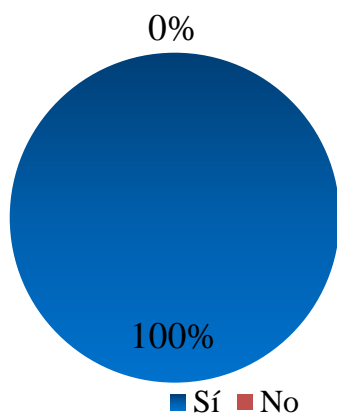


Figura 7. Uso de Internet.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

En cuanto a la pregunta relacionada con el uso de redes sociales se obtuvo que un 99% de la muestra base respondió afirmativamente ante esta consulta.

Base: 245

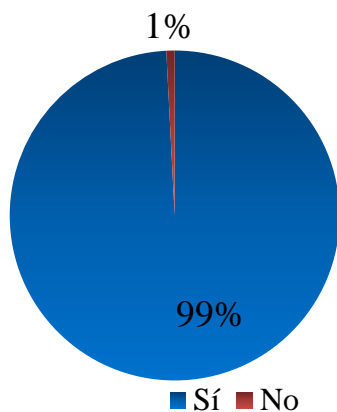


Figura 8. Uso de Redes Sociales.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

El siguiente cuestionamiento se realizó con la finalidad de conocer las preferencias de las encuestadas en relación a las principales redes sociales, para poder determinar cuáles son las de mayor uso y favoritismo.

En la gráfica se puede observar que la mayoría de la muestra base, es decir, un 28% de las encuestadas prefieren hacer uso de Instagram, seguido de Facebook con 22%, Snapchat con un 19%, Twitter con un 18% y Pinterest con un 13%.

Base: 245

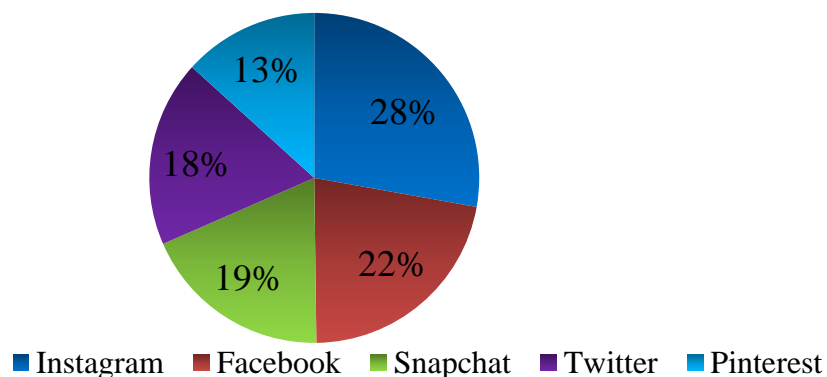


Figura 9. Preferencia de Redes Sociales.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

A continuación se evidencia que las redes sociales forman parte de la vida diaria de las encuestadas, quienes en su gran mayoría (92%) afirmaron que las utilizan al menos una vez al día.

Base: 245

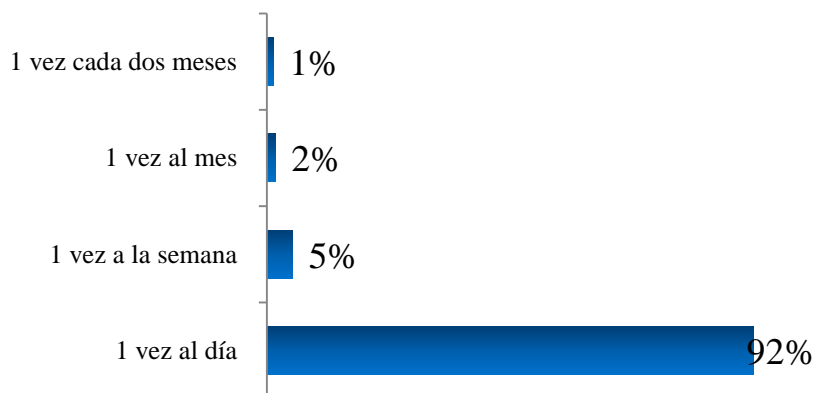


Figura 10. Preferencia de Redes Sociales.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

Las siguientes preguntas se realizaron con la finalidad de analizar cuáles son los hábitos de las posibles consumidoras cuando visitan ambientes playeros, puesto que es en ellos donde se podrá utilizar principalmente el producto en estudio.

Para conocer si las encuestadas estarían dispuestas a comprar el producto primero se debe indagar en su interés por asistir a la playa; seguidamente se puede observar que el 96% de las participantes disfrutaban de ir a la playa, mientras que el 4% restante no sienten comodidad con este planteamiento.

Base: 245

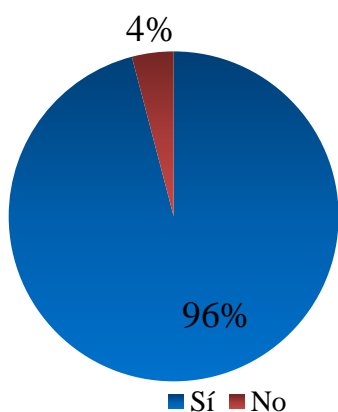


Figura 11. Preferencia por ir a la playa.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

El gráfico consecuente corresponde a la frecuencia con que las participantes del cuestionario acuden a la playa, quienes a pesar de los resultados arrojados inicialmente, donde se evidencia el interés por asistir a la playa no acuden con reiteración puesto que el 45% de las encuestadas afirman ir una vez cada tres meses a la playa, seguidas de un 37% que asiste una vez al mes.

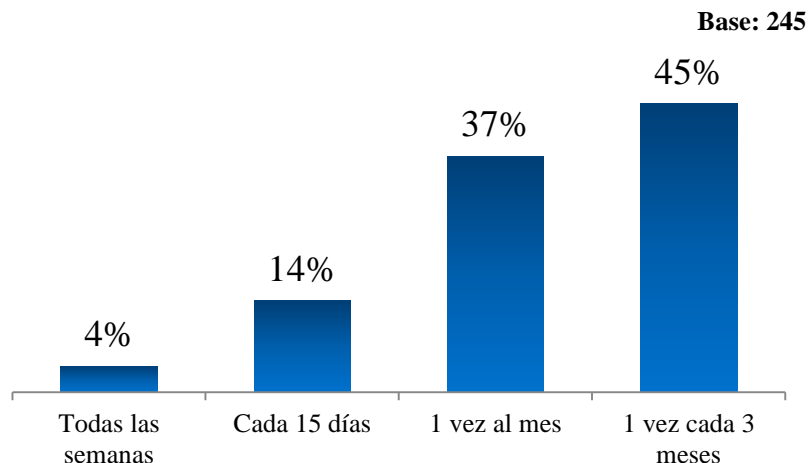


Figura 12. Frecuencia con que asisten a la playa.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

En relación a la pregunta anterior surge el siguiente cuestionamiento donde se consulta a las participantes cuándo fue la última vez que estuvieron en la playa, el 40% admite haber asistido hace más de un mes, el 37% corresponde al planteamiento de “hace una semana”, mientras que el 22% restante acudió a la playa hace un mes.

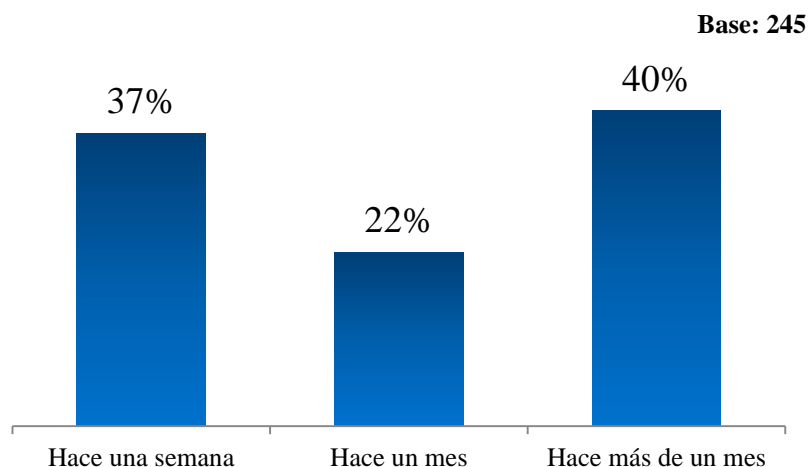


Figura 13. Última vez que estuvieron en la playa.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

Para conocer con mayor exactitud sobre las preferencias y hábitos de compra que tienen las encuestadas al momento de adquirir un traje de baño se realizó una serie de

preguntas que permiten determinar las características principales que rigen una compra satisfactoria.

A continuación se observa el gráfico que demuestra la frecuencia con la que las encuestadas suelen adquirir trajes de baño, posicionándose en primer lugar “a veces” con un 55% seguido del 30% de las participantes que se sienten más identificadas con la opción “casi nunca” dejando en tercer y cuarto lugar las opciones “siempre” (12%) y “nunca” (3%). A través de estos resultados se demuestra que la compra de trajes de baño no es un hábito regular en la mayoría de la muestra base, puesto que solo el 12% compra usualmente el producto.

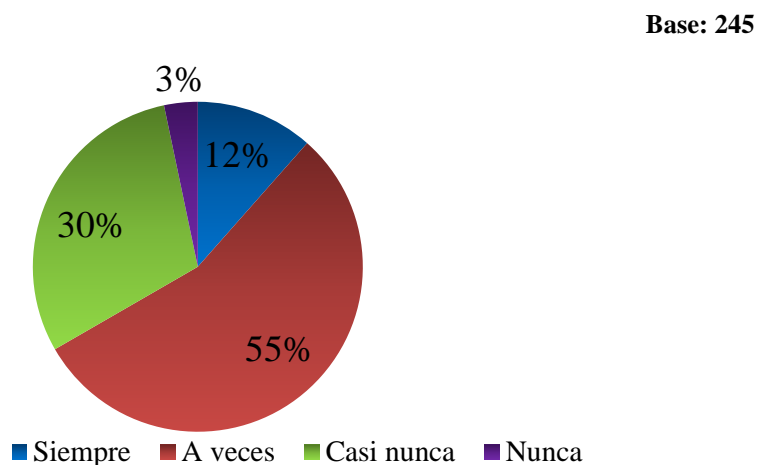


Figura 14. Frecuencia de adquisición de trajes de baño.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

La próxima pregunta buscar determinar la cantidad de trajes de baño que adquiere anualmente la muestra base, los resultados del cuestionario arrojaron que la mayoría de las participantes (33%) compran un bañador anualmente, mientras que solo el 35% de las participantes pueden adquirir tres, o incluso más de tres trajes de baño durante un año. En consecuencia son más las mujeres que adquieren un mínimo de trajes de baño anuales que las que lo compran con mayor regularidad.

Base: 245

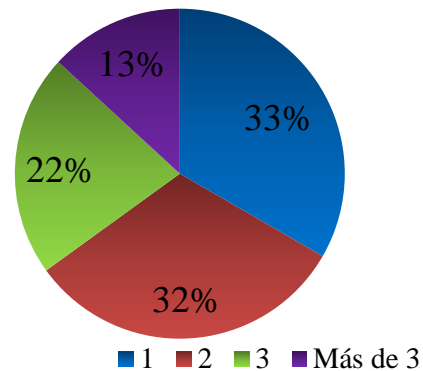


Figura 15. Cantidad anual de compra.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

Se elaboró una pregunta para conocer cuál tipo de traje de baño es más solicitado por las personas encuestadas. Como se evidencia en la gráfica, el 96% de las personas prefiere el Bikini, siendo éste el más adquirido por las compradoras habituales.

Base: 245

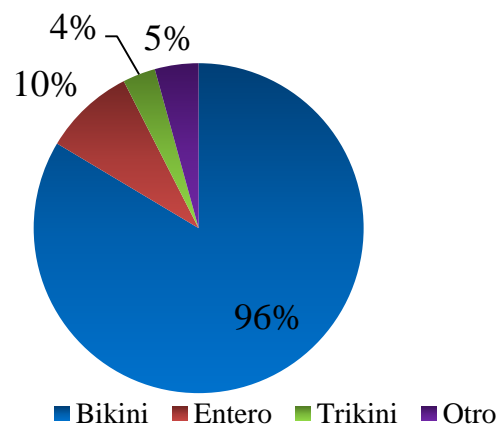


Figura 16. Preferencia de tipo de trajes de baño.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

Para indagar más sobre qué buscaban las encuestadas a la hora de comprar un traje de baño, se les presentó una pregunta con tres opciones a elegir, y como se puede observar en el siguiente gráfico, un 40% prefiere la comodidad al diseño, pero están dispuestas a sacrificar dicha comodidad si el diseño de la pieza les es de gran agrado.

Base: 245

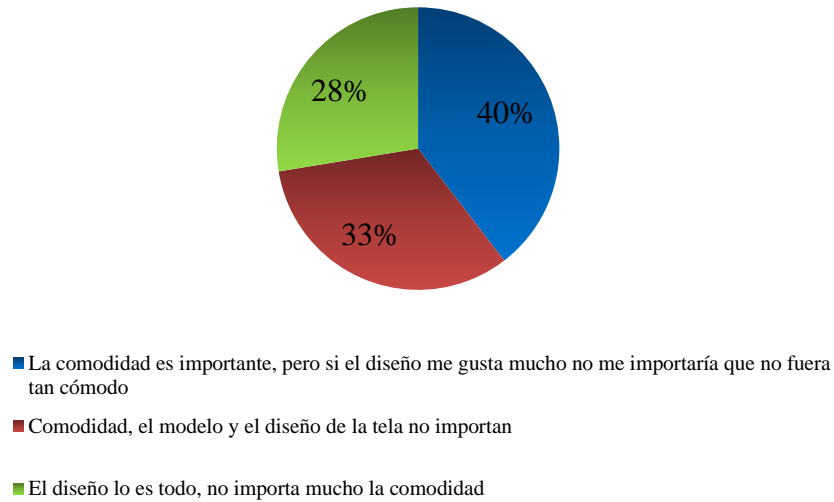


Figura 17. Qué busca en un traje de baño.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

Cuando se les preguntó qué consideraban que le aportaba calidad a un traje de baño, el 63% de las encuestadas escogió la durabilidad de la pieza, seguido de un 55% que expresó que la calidad se basaba en la textura. Se evidencia la similitud entre ambas opciones, pues la durabilidad de un traje de baño depende en gran parte del material con el que se elabore.

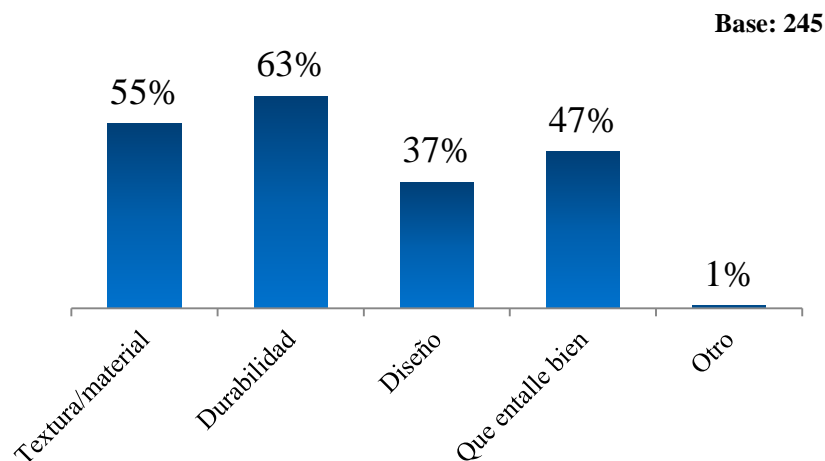


Figura 18. Qué le da calidad a un traje de baño.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

Con respecto a los factores que toman en cuenta las personas encuestadas a la hora de comprar un traje de baño, se observa en el siguiente gráfico que el diseño y la calidad son los factores de mayor importancia para las personas, ambas con un 24%, seguidos del precio con un 22%.

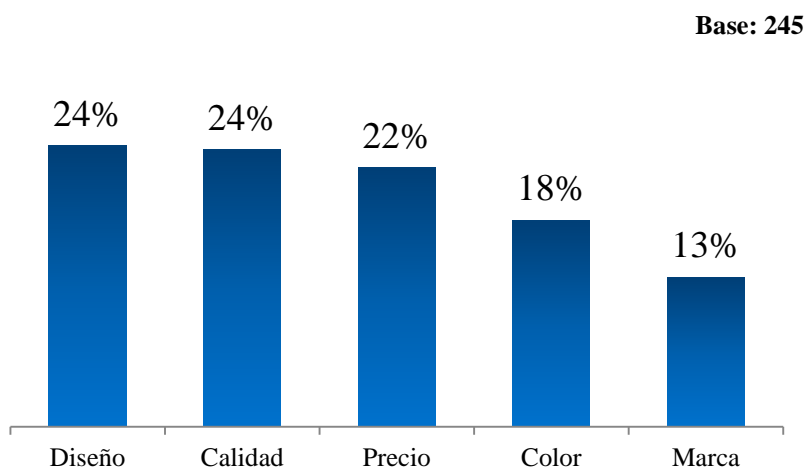


Figura 19. Factores importantes a la hora de comprar un traje de baño.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

Se puede notar que el diseño y la calidad son factores importantes para las compradoras de trajes de baño a la hora de adquirir una pieza. El precio, aunque también es un elemento de suma relevancia, no es un factor determinante a la hora de realizar la compra si se adapta a las necesidades de las consumidoras.

En función a las características principales de un traje de baño, la encuesta arrojó que un 28% de las personas encuestadas buscan que la pieza sea reversible.

Base: 245

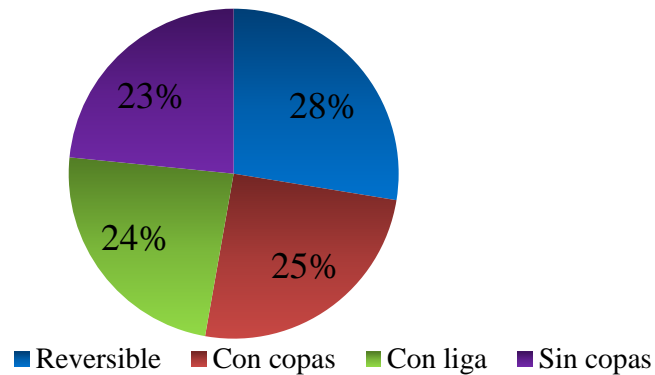


Figura 20. Características de un traje de baño.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

En cuanto a la procedencia de las telas, se puede observar en el siguiente gráfico que el 57% de las personas encuestadas prefieren de igual manera telas nacionales y telas importadas. Lo que indica que las compradoras de trajes de baño confían tanto en la producción nacional como en los productos importados.

Base: 245

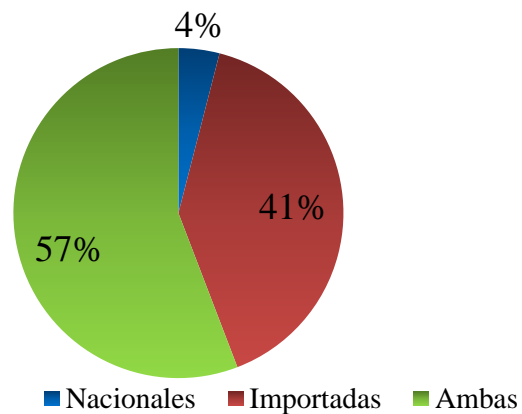


Figura 21. Procedencia de las telas.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

En relación con el cuestionamiento anterior, y con la finalidad de examinar el por qué del resultado antes visto, se pidió a las participantes nombrar los factores determinantes

al momento de optar por textiles nacionales o extranjeros, siendo la calidad el primer atributo que la mayoría de las entrevistadas destacan.

Base: 227

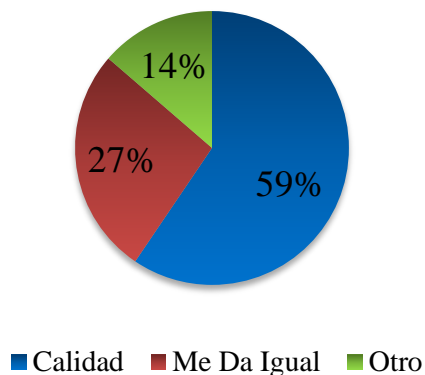


Figura 22. Atributos textiles.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

Se elaboró una pregunta para determinar si las personas encuestadas estaban dispuestas a adquirir un traje de baño hecho en Venezuela.

Base: 245

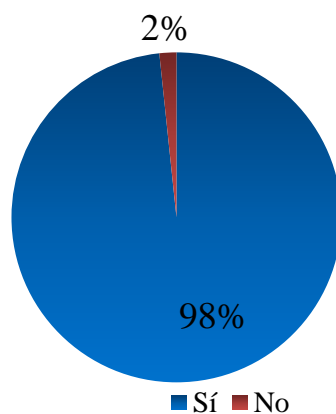


Figura 23. Disposición para comprar un traje de baño nacional.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

Como se pudo observar, un 98% expresó que sí comprarían un traje de baño nacional. Se puede notar que estos resultados guardan relación con los arrojados en el siguiente gráfico, donde se puede evidenciar que un 83% de las personas encuestadas ha comprado anteriormente un traje de baño elaborado en Venezuela.

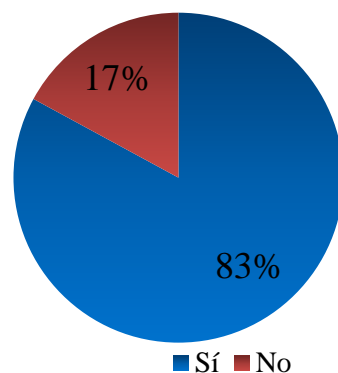
Base: 245

Figura 24. Personas que han comprado un traje de baño nacional.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

En vista del cuestionamiento anterior, y tomando en cuenta que un 17% de las personas respondió negativamente ante este planteamiento, se buscó profundizar en por qué, parte de las encuestadas no habían adquirido un traje de baño nacional siendo la calidad el factor principal que impide efectuar la compra.

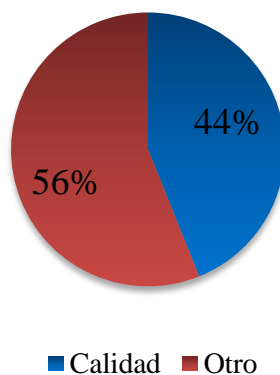
Base: 41

Figura 25. Personas que no han comprado un traje de baño nacional.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

Para comprender la demanda actual que existe en el campo de los trajes de baño nacionales y poder conocer los más destacados, se pidió a las encuestadas indicar por lo menos una marca que hayan adquirido con anterioridad. Obteniendo así que la mayoría de las participantes (36%) no recuerdan el apelativo.

Base: 218

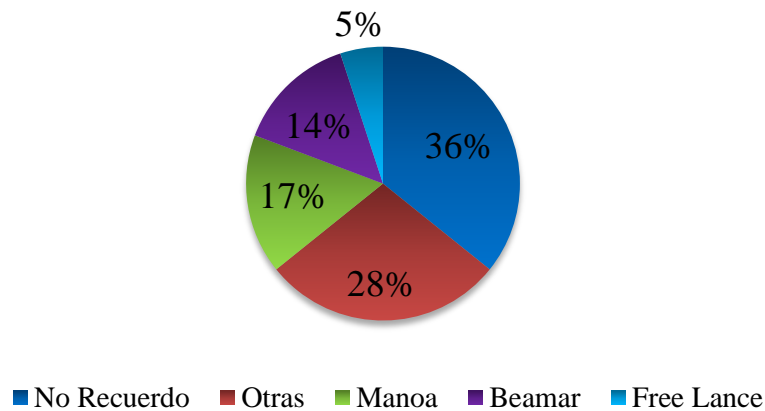
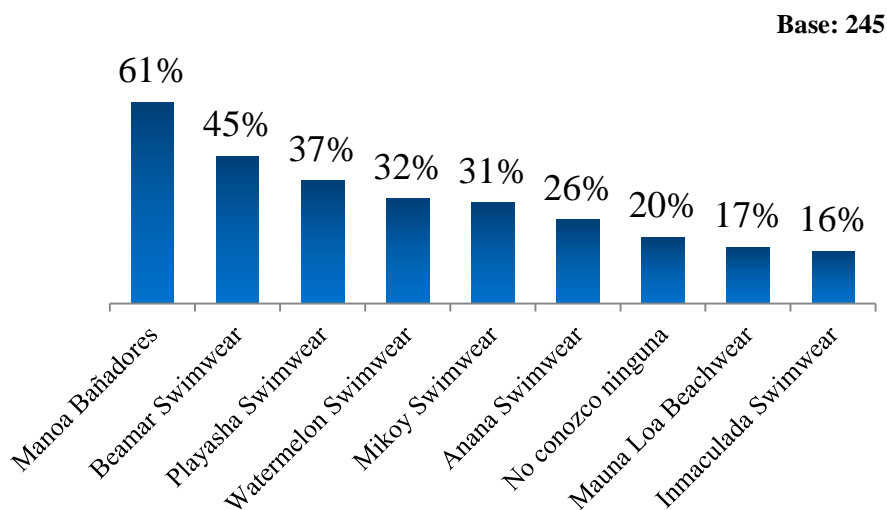


Figura 26. Posicionamiento de la competencia.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

Para conocer cuáles marcas de trajes de baño están más posicionadas en la mente de las personas encuestadas, se les presentaron varias opciones, tal y como se observa en el siguiente gráfico, donde se evidencia que Manoa Bañadores es la marca más reconocida con un 61%, seguida de Beamar Swimwear con un 45%.



Base: 245

Figura 27. Marcas más posicionadas.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

Se puede observar en el siguiente gráfico que el 51% de las personas encuestadas ha comprado alguna de las marcas expuestas en el gráfico anterior, esto guarda relación con lo

observado en la sesión de grupo donde las participantes afirmaron de igual manera que sí habían adquirido un traje de baño de algunas de las marcas.

Base: 245

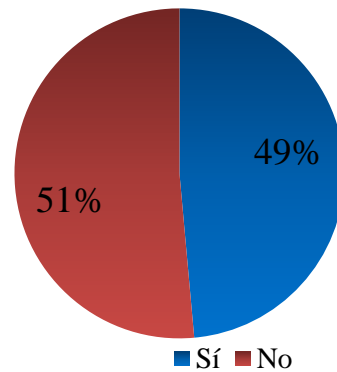


Figura 28. Cantidad de personas que han comprado un bañador de alguna de las marcas.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

Se realizó una pregunta para conocer de cuál de las marcas han adquirido las consumidoras un traje de baño, la investigación arrojó que un 55% de las personas han comprado en Manoa Bañadores, siendo esta la marca con mayor demanda.

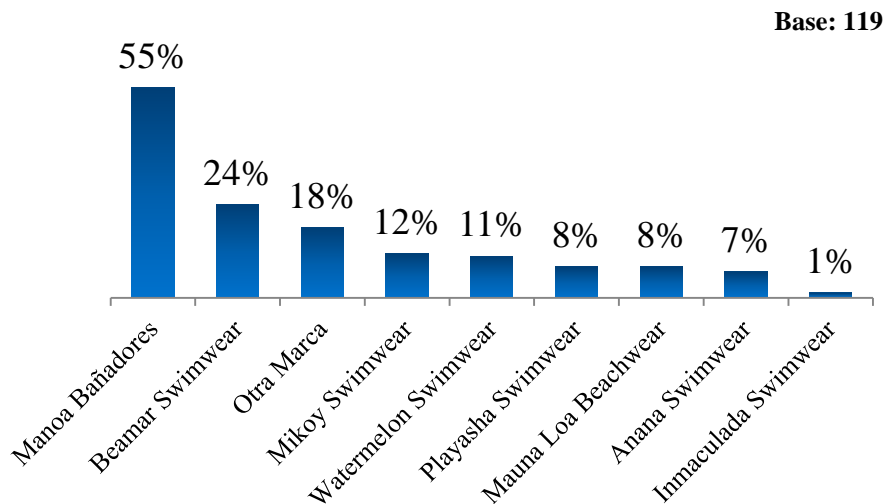


Figura 29. Marcas de trajes de baño más demandadas.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

Para determinar qué tan identificadas se sentían las personas encuestadas con la marca de trajes de baño de la cual habían comprado una pieza anteriormente, se les preguntó si se consideraban leales a esa marca en particular.

Base: 119

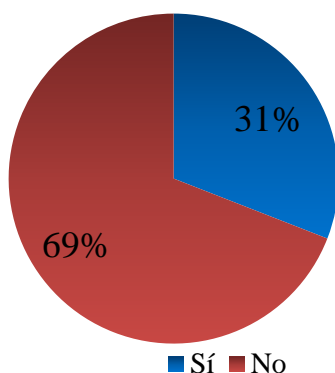


Figura 30. Sentimiento de lealtad hacia una marca.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

Como se observa en el gráfico, el 69% de las consumidoras no se sienten leales a sólo una marca de trajes de baño en específico, validando así el comportamiento observado en la sesión de grupo donde las participantes reflejaron el mismo resultado obtenido en las encuestas.

Para conocer la preferencia de las personas encuestadas con respecto al lugar físico para dirigirse a realizar la compra de un traje de baño, se elaboró una pregunta con diferentes opciones que abarcaban varios medios a través de los cuales las consumidoras pueden adquirir un bañador. En el gráfico a continuación se observa que un 26% de las personas prefieren comprar en tiendas en centros comerciales, seguido de tiendas particulares con un 24%.

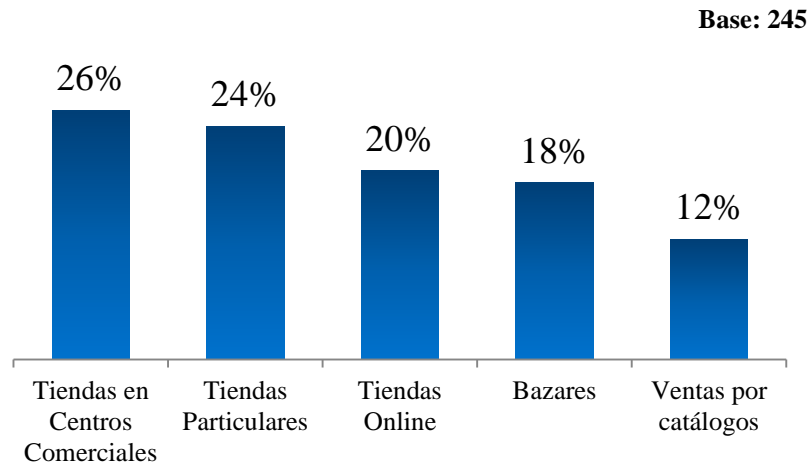


Figura 31. Lugares físicos preferibles para realizar la compra de un traje de baño.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

Los resultados arrojados en el siguiente gráfico demuestran que el 82% de las personas encuestadas prefieren recibir información sobre nuevas marcas y productos a través de la red social Instagram, validando los resultados obtenidos en la gráfica número 10.

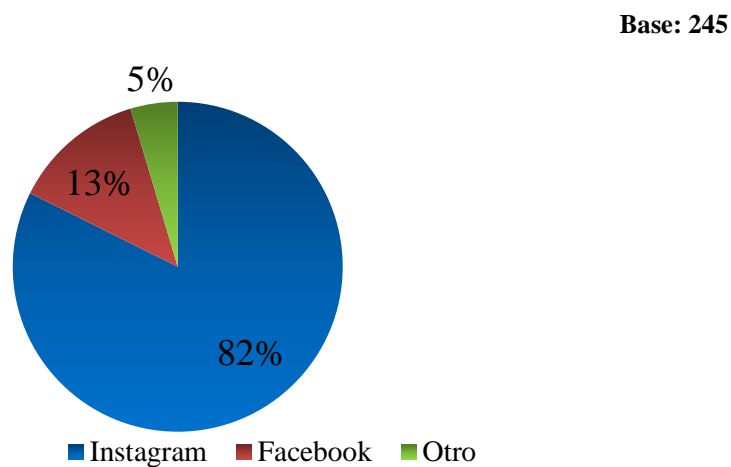


Figura 32. Preferencia de red social para recibir información.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

Se elaboró una pregunta para conocer a través de cuál medio prefieren las consumidoras enterarse de nuevos productos. En el siguiente gráfico se puede observar que

un 78% de las personas escogieron la publicidad en redes sociales, guardando relación los resultados arrojados en el gráfico anterior.

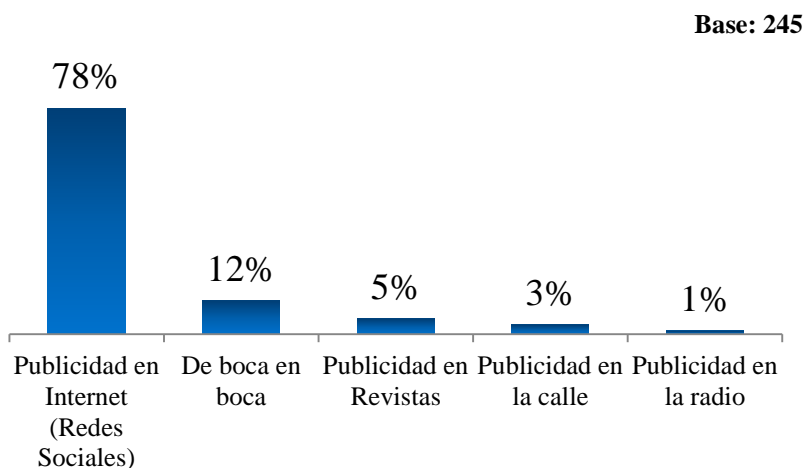


Figura 33. Preferencia del medio para obtener información sobre un producto o servicio.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

Con respecto a la cantidad de dinero que las consumidoras están dispuestas a pagar por un traje de baño, podemos observar en el siguiente gráfico que un 50% pagaría la cantidad de 3.000 Bolívares Fuertes. El precio es uno de los factores más importantes para las consumidoras a la hora de adquirir un traje de baño, tal y como se demuestra en el gráfico número 20.

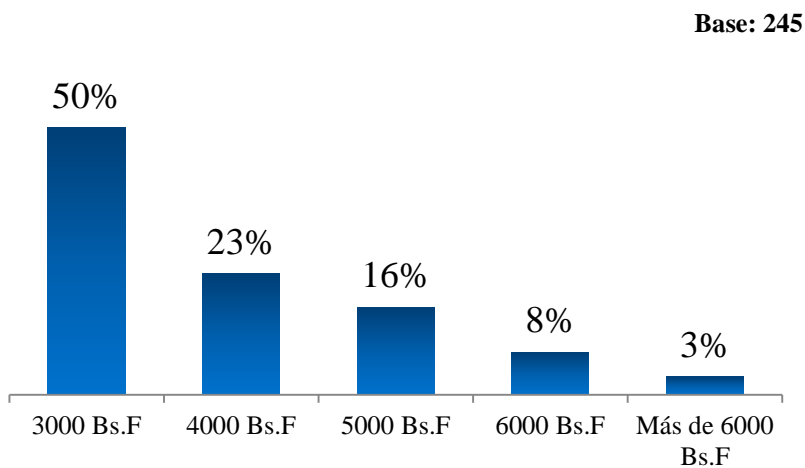


Figura 34. Precio a pagar por un traje de baño.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

Al preguntar a las personas encuestadas si estarían dispuestas a recomendar el producto si éste resulta ser de su agrado, como se demuestra en el gráfico a continuación, el 100% de las encuestadas contestó afirmativamente. Demostrando la importancia de fabricar un producto de calidad para lograr obtener resultados de negocio exitosos.

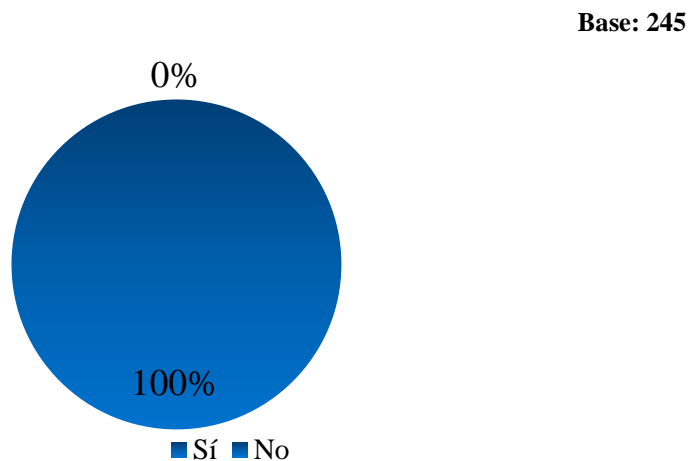


Figura 35. Recomendación del producto.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

CAPÍTULO V: PLAN DE MERCADEO

5.1 Análisis del Entorno

Con la finalidad de diseñar un Plan de Mercadeo web acorde a la marca de trajes de baño Canaima Swimwear, y poder lograr un entendimiento del entorno donde se desarrollará la misma, se debe realizar un análisis preciso de los ámbitos que influyen en el lanzamiento de esta nueva marca.

En el entorno político se puede observar que existe una importante tensión que afecta la vida de los venezolanos, y por consecuente su economía. A nivel económico se percibe una constante incertidumbre consecuencia de la escasez y la dificultad para conseguir productos básicos, seguido de los altos niveles de inflación; disminuyendo así las posibilidades de que el venezolano destine parte de su dinero para cumplir necesidades secundarias, como en este caso podría representar la compra de un traje de baño.

En el ámbito social, y como consecuencia del entorno económico que atraviesa Venezuela hoy en día, surge un cuestionamiento sobre si el venezolano tiene el poder adquisitivo necesario para asumir los gastos de ir a la playa, entendiendo que este cuestionamiento incluya al menos la compra de un traje de baño.

5.2 Análisis DOFA

A continuación se presenta el análisis DOFA enfocado netamente a la marca de traje de baños a estudiar.

Debilidades

- Existe una importante escasez de materiales que dificultan la producción.
- No se cuenta con un espacio físico definido para la venta.
- El presupuesto y los recursos para la promoción de la marca son insuficientes.

Oportunidades

- El mercado de los trajes de baño en un país tropical como Venezuela, cuenta con una alta demanda puesto que se favorece del buen clima los 365 días de año.
- En un mercado tan saturado existe la posibilidad de posicionarse ante la competencia como una opción fresca y renovadora.
- Eventualmente puede expandirse en el mercado regional y adquirir un gran reconocimiento.

Fortalezas

- Conocimiento de las preferencias y hábitos de compra del público target.
- Instrucción y práctica de la confección.
- Capacidad de explotar el auge de lo hecho en Venezuela a través del emprendimiento juvenil.
- El uso de las Redes Sociales permitirá impulsar el posicionamiento de la marca y lograr una rápida difusión de los contenidos.

Amenazas

- El mercado de los trajes de baño es muy demandado en Venezuela, esto podría resultar un desafío para el lanzamiento de una nueva marca sin posicionamiento.
- Existe un mercado muy amplio de marcas nacionales y extranjeras con una fuerte demanda.
- Hay posibilidades de descubrir críticas negativas con respecto a la producción nacional que generen una matriz de opinión perjudicial para el producto.

5.3 Estrategias DOFA

Ver en Anexo C

5.4 Segmentación del producto

Para llevar a cabo un mercadeo eficaz se debe reconocer los diferentes tipos de público que están dentro del target a comunicar, a continuación se presenta una segmentación del mismo.

Compradoras frecuentes (12%): Se caracterizan por ser mujeres amantes de la playa pertenecientes a los estratos socioeconómicos ABC entre los 15 y los 35 años de edad residentes en Caracas. Son mujeres que visitan con asiduidad la playa y cuentan con suficiente poder adquisitivo para comprar trajes de baño con regularidad. Además se podrían catalogar cómo seguidoras de la moda quienes no escatiman en comprar el último modelo a pesar de ya contar con varios bañadores.

Compradoras potenciales (55%): Son mujeres de los estratos socioeconómicos ABC con edades comprendidas entre los 15 y los 35 años que se caracterizan por preferir la playa ante otras posibilidades de recreación, en este grupo se encuentran las mujeres que eventualmente podrían considerar reemplazar su traje de baño para renovar su repertorio.

Compradoras ocasionales (30%): En este grupo se encuentran las mujeres entre los 15 y 35 años de edad pertenecientes a los estratos socioeconómicos ABC que esporádicamente pueden considerar necesaria la compra de un traje de baño con la finalidad de reemplazar uno dañado o fuera de moda.

Compradoras por obligación (3%): Forman parte de este grupo las mujeres de los estratos socioeconómicos ABC entre los 15 y 35 años que no les gusta ir a la playa, por lo que esto representa para ellas un compromiso, al igual que comprar trajes de baño. Para quienes pertenecen a este segmento comprar un traje de baño no significa nada más allá de adquirirlo por el simple hecho de ser este una vestimenta acorde al ambiente.

5.5 Definición del Mercado Objetivo

El mercado objetivo de la marca Canaima Swimwear serán principalmente las Compradoras potenciales por representar a una cantidad considerable de posibles clientas, ya que como se menciona anteriormente tienen preferencia por ir a la playa y les gusta lucir una colección variada de trajes de baño; por lo cual las estrategias y comunicaciones serán

dirigidas principalmente a este segmento, sin descuidar a las compradoras frecuentes y ocasionales que también constituyen parte importante del target al que se busca llegar para lograr el posicionamiento de la marca en el mercado venezolano y en la mente de sus clientas.

5.6 Posicionamiento del Producto

Canaima Swimwear (Marco competitivo) busca ser una marca de trajes de baño dirigida (Target) a la mujer venezolana de los estratos socioeconómicos ABC, en edades comprendidas entre los 15 y 35 años de edad, que disfruten la experiencia de ir a la playa y (Beneficio) lucir bañadores innovadores de buena calidad.

Canaima Swimwear (Porque) busca destacar la importancia y el talento del emprendimiento venezolano a través de productos de alta calidad, posicionándose así como una marca fresca y original que haga sentir única a sus clientas.

5.7 Objetivo de Negocios y Mercadeo

Objetivo de Negocio: Con el Plan de Mercadeo se busca lograr producir un mínimo de 100 trajes de baño que arrojarán un aproximado de 350.000 Bs.F con los que se podrán cubrir los costos de producción, recursos utilizados en la promoción y la obtención de una ganancia que justifique la rentabilidad del negocio.

Objetivo de Mercadeo: Estará basado en aumentar la penetración de la comunicación por medio del marketing 2.0, específicamente a través de las redes sociales para dar a conocer la marca y lograr la divulgación espontánea entre clientas y seguidoras.

5.8 Estrategia de la Mezcla de Mercadeo

A continuación se desarrollaran las 4P de Kotler (Plaza, Precio, Producto y Promoción) que servirán para determinar estrategias eficaces de mercadeo.

5.9 Estrategia de Producto

Canaima Swimwear es una marca de trajes de baño destinada a las mujeres venezolanas, creada por jóvenes emprendedoras que entienden las necesidades del mercado y que apuestan por la producción y el talento nacional.

Uno de los atractivos que diferencia esta marca de trajes de baño de muchas otras que compiten en el mercado, es que Canaima Swimwear busca crear un vínculo entre los clientes y la marca brindando una experiencia de compra inolvidable, promoviendo el talento venezolano y rescatando el amor por Venezuela.

Esta marca surge como un proyecto con el cual se busca lograr la superación personal y a la vez promover el emprendimiento de los jóvenes venezolanos que quieren seguir apostando por el país y por la producción nacional.

La confección de las piezas es realizada por las creadoras de la marca, utilizando telas importadas para su elaboración. Cada traje de baño será entregado al cliente en un empaque elaborado con licras de diferentes colores, el cual podrá ser utilizado como estuche para que la persona pueda empacar su bañador y en caso de salir de viaje, llevarlo cómodamente a donde desee.

Cada traje de baño tendrá una etiqueta en cuya parte delantera se encontrará impreso el nombre de la marca. En la parte posterior de la misma estará señalada la talla de la pieza y la frase “100% talento venezolano” con el fin de recordar a los clientes que cada bañador de Canaima Swimwear es un producto elaborado en Venezuela.

5.10 Estrategia de Precio

Al realizar la investigación del mercado competitivo, se observó que los precios de las piezas que ofrecen las marcas que compiten con Canaima Swimwear oscilan entre los 4.000 y los 8.000 Bolívars Fuertes aproximadamente.

Los resultados arrojados en las encuestas permitieron determinar el precio que la mayoría de las personas encuestadas están dispuestas a pagar por un traje de baño. Por otra parte se llevó a cabo una sesión de grupo con el fin de complementar la información obtenida en la investigación descriptiva y poder establecer un precio definitivo para el producto.

A partir de los resultados de las encuestas y de las opiniones de las participantes de la sesión de grupo se determinó que, por ser Canaima Swimwear una marca nueva en el

mercado, el precio de los trajes de baño será de 3.500 Bolívares Fuertes, con el objetivo de atraer a la mayor cantidad de personas posibles, pues el precio es un factor determinante a la hora de realizar la compra de cualquier producto.

5.11 Estrategia de Plaza

Para la distribución de los trajes de baño de la marca Canaima Swimwear, se contará con un showroom o sala de exposición, en donde se exhibirán las piezas para que las mismas puedan ser adquiridas por las compradoras. Esta sala de exposición será ambientada con el fin de brindar a los clientes una experiencia grata a la hora de ir a ver los trajes de baño y realizar la compra, con el objetivo de lograr un buen posicionamiento de la marca. La misma estará ubicada en el municipio El Hatillo y abrirá cinco días a la semana, de martes a sábado, desde las 10:00 a.m. hasta las 5:00 p.m.

Dicha sala de exposición contará con dos salones, los cuales estarán decorados con cuadros e imágenes de reconocidos lugares turísticos de Venezuela, así como también con letreros que reflejen el nombre de la marca y un ambiente alusivo a las playas más paradisíacas del país. En el primer salón se encontrarán todos los trajes de baños dispuestos en estantes donde las personas puedan visualizarlos fácilmente. También habrá una especie de sala de espera, con tres cómodos sillones donde los acompañantes de los clientes puedan esperar mientras la persona se dispone a medirse el traje de baño. En el segundo salón se encontrarán tres amplios probadores, cada uno con un espejo individual para brindar mayor privacidad a las clientas a la hora de medirse los bañadores.

Los trajes de baño podrán ser adquiridos de igual manera a través de las tiendas nombradas a continuación, las cuales están ubicadas en distintas zonas de la ciudad de Caracas, y son conocidas por apoyar la producción y el talento venezolano:

- Friends Caracas
- Aquarela Boutique
- Mandarinno Caracas

5.12 Estrategia de Publicidad y Promoción

Las estrategias de publicidad y promoción serán llevadas a cabo a través de las redes sociales, dándole prioridad a la red social Instagram, la cual según las investigaciones descriptivas y exploratorias realizadas, es la más usada por el mercado objetivo.

La publicidad y promoción de la marca de trajes de baño Canaima Swimwear se realizará mediante la apertura de una cuenta en Instagram con el nombre de la marca, en la cual los seguidores podrán observar fotografías de los diferentes modelos de trajes de baño y a la vez tendrán acceso a información sobre nuevas colecciones y descuentos. También se realizarán concursos, como parte de la estrategia de publicidad y promoción, en donde los seguidores que publiquen una fotografía con el nombre de la marca, siguiendo las instrucciones del concurso el momento en el que el mismo sea anunciado, estarán participando para obtener un traje de baño sin costo alguno, con el objetivo de ganar más seguidores en dicha red social.

A pesar de ser Instagram la red social más utilizada por el mercado objetivo, también se realizará la apertura de una cuenta de la marca Canaima Swimwear en Facebook, la cual es la segunda red social más utilizada por el target hacia el que va dirigido la marca, según las investigaciones realizadas.

Como parte de la estrategia de promoción, se implementará una estrategia de descuento para el cliente que invite a sus amistades a adquirir trajes de baño de la marca, por cada bañador que sus amistades compren, el cliente obtendrá un certificado de 10% de descuento, válido por 3 meses, el cual podrá utilizar en su próxima compra.

De igual manera se organizará un pequeño evento en la sala de exposición para formalizar el lanzamiento oficial de la marca. Se realizará un Cóctel al cual estarán invitadas amistades y familiares de las creadoras de Canaima Swimwear, así como reconocidas blogueras de moda de Caracas para que promocionen la marca a través de sus Blogs y redes sociales, también serán invitados los dueños de las tiendas mencionadas anteriormente en la estrategia de plaza donde se venderán los trajes de baño de la marca. En el evento se llevará a cabo un desfile donde varias modelos lucirán algunos de los trajes de

baño más llamativos de Canaima Swimwear, con el objetivo de lograr que los invitados se lleven la mejor impresión de las piezas que ofrece la marca.

5.13 Plan de Comunicaciones

A continuación se presentan los objetivos generales y específicos del Plan de Comunicaciones y la estrategia comunicacional.

5.14 Objetivo General

Aumentar el número de seguidores en las redes sociales de la marca de trajes de baño Canaima Swimwear para lograr el crecimiento y proyección de la misma y obtener beneficios económicos a corto y largo plazo.

5.15 Objetivos Específicos

- Publicar contenido en las redes sociales que resulte atractivo para el mercado objetivo.
- Promocionar la marca mediante publicaciones a través de las redes sociales de las tiendas comerciales en donde se podrán adquirir los trajes de baño para sumar seguidores a las redes sociales de Canaima Swimwear.

5.16 Estrategia Comunicacional

La estrategia comunicacional estará basada en hacer uso de las redes sociales, Instagram y Facebook, como canales de comunicación para lograr llamar la atención del mercado objetivo, el cual frecuenta dichas redes sociales a diario.

Se observará mediante imágenes a través de las redes sociales, de una manera clara y creativa, qué ofrece la marca con el fin de generar un vínculo con el cliente y lograr diferenciar a Canaima Swimwear de la competencia, promoviendo la producción y el talento nacional para crear empatía con los potenciales clientes y de esta manera alcanzar un número significativo de seguidores en las redes sociales, y así cumplir el objetivo planteado.

Estrategia comunicacional a través de Instagram

Se difundirán mensajes y fotografías previas al lanzamiento de la marca, para dar a conocer la misma.

Una vez que se haga el lanzamiento oficial de Canaima Swimwear, Se publicarán dos fotografías diarias a través de Instagram que mostrarán modelos de los diferentes trajes de baño que ofrece la marca, así como también imágenes de paisajes del Parque Nacional Canaima y otros destinos turísticos del país para llamar la atención de los seguidores de la cuenta y así poder llegar a generar una conexión entre el cliente y la marca. Además de fotografías, también serán publicados tips que contengan consejos útiles sobre qué actividades realizar en la playa, cómo cuidar tu piel, entre otros, e igualmente notas curiosas sobre temas que tengan que ver con Venezuela y su cultura. (Ver Anexos E, F y G)

Estrategia comunicacional a través de Facebook

Se realizará la apertura de un Fan Page de Cantina Swimwear a través de Facebook, mediante la cual se publicarán álbumes de fotos que contengan las diferentes colecciones de trajes de baño de la marca. De igual manera las personas podrán realizar preguntas mediante el muro de dicha red social para obtener información o aclarar dudas con respecto al producto.

La comunicación que se manejará en cada red social tendrá un tono fresco y coloquial, para ayudar a crear una imagen favorable de la marca y desarrollar un mensaje que siga la línea de una conversación de persona a persona. A la vez se tratará de transmitir un tono de comunicación inspiracional y positivo, que invite a las personas a valorar el talento nacional y a seguir creyendo en el emprendimiento y la producción venezolana.

5.16.1 Calendario Comunicacional

Anexo se encuentra el Calendario de actividades a realizar en Redes Sociales para el mes de abril 2015. (Ver anexo H)

5.16.2 Plan de acción para el cumplimiento del Plan Comunicacional.

En el Anexo I se halla el Plan de acción que se llevará a cabo en las Redes Sociales, Instagram y Facebook durante los meses de abril, mayo, junio y julio del año 2015.

CONCLUSIONES

Con este proyecto final de carrera, se pudo elaborar un plan estratégico de mercadeo con el fin de introducir en el mercado una nueva marca de trajes de baño, hechos totalmente en Venezuela, utilizando las redes sociales como vehículo comunicacional para lograr a futuro proyectar a la misma.

Para poder elaborar dicho plan de mercadeo, se realizó un análisis del mercado competitivo de la marca de trajes de baño, mediante una investigación descriptiva y exploratoria. A partir de la encuesta y la sesión de grupo llevadas a cabo en la investigación, se obtuvieron resultados que permitieron analizar a la competencia y a partir de ellos crear una estrategia que permitiera diferenciar a Canaima Swimwear del resto de las marcas existentes en el mercado.

De igual manera, mediante preguntas realizadas en la encuesta, que permitieron conocer edad, nivel de estudios y un estimado de los ingresos económicos de las personas encuestadas, fue posible identificar el perfil del consumidor relacionado al producto, con el fin de desarrollar una estrategia de mercadeo que se adaptara a las necesidades del mercado objetivo.

Para lograr cumplir con otro de los objetivos específicos planteados en el proyecto, se realizó una pregunta a través de la encuesta para conocer cuál red social es la más utilizada. Los resultados arrojados permitieron observar que un 82% de las personas encuestadas prefieren Instagram por encima de otras redes sociales, este resultado se complementó y respaldó durante la sesión de grupo, con lo cual se pudo determinar el vehículo comunicacional a través de las redes sociales para llegar efectivamente al target objetivo.

Asimismo, los datos obtenidos a través de las investigaciones realizadas permitieron desarrollar una mezcla de mercadeo para la marca de trajes de baño que permitiera que la misma se adaptara e identificara al mercado objetivo para lograr posicionarse y competir en el mercado.

A partir de los resultados obtenidos tanto en la investigación exploratoria como en la descriptiva, los cuales permitieron comprobar que las personas prefieren enterarse de nuevas marcas y productos mediante Internet, se diseñó un plan comunicacional para la marca de trajes de baño a través del uso de las redes sociales, cumpliendo así con los objetivos planteados.

Las investigaciones llevadas a cabo en este proyecto final de carrera, fueron de gran importancia para lograr cumplir con todos los objetivos específicos, lo que ayudó por ende a desarrollar y ejecutar el objetivo general del trabajo.

RECOMENDACIONES

Para futuros proyectos relacionados a investigaciones de mercado las recomendaciones son las siguientes:

- Destinar parte de las encuestas para ser realizadas en físico, de esta manera se acortará el tiempo de recolección de datos al mismo tiempo que facilita la aclaración de cualquier tipo de dudas que puedan surgir del cuestionario, a la vez que garantiza respuestas más honestas.
- Lanzar un número de encuestas limitado a una población específica para determinar si los planteamientos expuestos en el cuestionario son entendidos debidamente.
- Tomar en cuenta el presupuesto disponible para visualizar de manera más concreta la factibilidad de elaborar a futuro las estrategias analizadas mediante la realización del proyecto.
- Procurar trabajar con el margen de error más pequeño posible para obtener resultados precisos.

BIBLIOGRAFÍA

Armstrong, G y Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (Sexta ed.) Pearson Educación.

Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación*. Naucalpan, México: Pearson Educación.

Bernardez, M. (2007). *Desempeño Organizacional: Mejora, Creación e Incubación de Nuevas Organizaciones*. Indiana, Estados Unidos: AuthorHouse.

Cottle, D. (1991). *El Servicio Centrado en el Cliente*. Madrid, España: Ediciones Díaz De Santos, S.A.

David, F. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson Educación.

Editorial Vértice. (2008). *Análisis de mercados*. Málaga, España: Publicaciones Vértice.

Gates, R y McDaniel, C. (2005). *Investigación de Mercados*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Pearson Educación.

Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados*. (Cuarta ed.) Naucalpan de Juárez, México: Editorial Pearson Education.

SEKN. (2006). *Gestión Efectiva de Emprendimientos Sociales: Lecciones Extraídas de Empresas y Organizaciones de la Sociedad Civil en Iberoamérica*. Washington, D.C.: IDB Editorial.

Toca, C. (2009). *Fundamentos del Marketing: guía para su estudio y comprensión*. Bogotá, Colombia: Editorial Universidad del Rosario.

FUENTES ELECTRÓNICAS

Arturo K. *El Análisis de la Competencia*. (s.f.). Recuperado el 26 de enero de 2015, de <http://www.crecenegocios.com/el-analisis-de-la-competencia/>

Comercio Electrónico: hábitos y tendencias en auge entre usuarios y consumidores. (s.f.). Recuperado el 26 de enero de 2015, de <http://www.puromarketing.com/76/11137/electronico-habitos-tendencias-auge-entre-usuarios-consumidores.html>

Importancia del Internet. (s.f.). Recuperado el 26 de enero de 2015, de <http://www.importancia.org/internet.php#ixzz3P1nXRLBT>

Insigth. (s.f.). Recuperado el 2 de noviembre de 2014, de <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/insight-2/>

Insight. (s.f.). Recuperado el 2 de noviembre de 2014, de <http://www.consumer-truth.com.pe/zona-insight/>

Internet. (s.f.). Recuperado el 16 de febrero de 2015, de <http://sobreconceptos.com/internet>

Las 4 P del marketing. (s.f.). Recuperado el 17 de febrero de 2015, de <http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>

Los Medios de Comunicación. (s.f.). Recuperado el 23 de enero de 2015, de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/losmediosdecomunicacion.htm>

Mezcla de Mercadotecnia. (s.f.). Recuperado el 1 de noviembre de 2014, de <http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>

Pichardo, M. G. (s.f.). www.administracionconmihaymon.wordpress.com. Recuperado el 15 de enero de 2015, de <https://administracionconmihaymon.wordpress.com/2009/05/18/que-es-el-posicionamiento-y-la-segmentacion/>

Ruiz, X. (s.f.). *Guía análisis DOFA.* Recuperado el 26 de enero de 2015, de http://www.bogota.unal.edu.co/objects/docs/Direccion/planeacion/Guia_Analisis_DOFA.pdf

Segmentación del mercado. (s.f.) Recuperado el 30 de octubre de 2014, de http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=48.

Trajes de baño. (s.f.). Recuperado el 17 de febrero de 2015, de <http://www.angelfire.com/planet/trajesdebano/pagina2.html>

Ventaja Competitiva. (s.f.). Recuperado el 26 de enero de 2015, de <http://www.economia48.com/spa/d/ventaja-competitiva/ventaja-competitiva.htm>

ANEXOS**ANEXO A****Modelo Encuesta Proyecto Final de Carrera - Universidad Monteávila**

1. Favor indicar rango de edad

15-20 años__

21-25 años__

26-30 años__

31-35 años__

2. ¿En qué universidad estudia?

USM__

UCV__

UNIMET__

USB__

UCAB__

UMA__

Otra__

Ya me gradué__

Aún no estoy en la universidad__

3. ¿Qué carrera estudia? _____

4. ¿Actualmente trabaja?

Sí__

No__

5. ¿Posee tarjeta de crédito?

Sí__

No__

6. ¿Recibe algún tipo de mesada?

De ser No su respuesta, diríjase a la pregunta 8

Sí__

No__

7. ¿Cuánto recibe mensualmente?

Menor de 1.500 Bs.F__

Entre 1.501 y 3.000 Bs.F__

Entre 3.001 y 5.000 Bs.F__

Mayor a 5.000 Bs.F__

8. ¿Tiene algún hobby? Enumere del 1 al 4 siendo 1 la de mayor importancia

Deportes__

Salir con los amigos__

Ver televisión__

Ir a la playa__

9. ¿Utiliza internet?

Sí__

No__

10. ¿Utiliza Redes Sociales?

Sí__

No__

11. ¿Cuál red social utiliza? Enumere del 1 al 5 siendo 1 la de mayor uso

Facebook__

Twitter__

Instagram__

Pinterest__

Snapchat__

12. ¿Cada cuánto tiempo las frecuenta?

1 vez al día__

1 vez a la semana__

1 vez al mes__

1 vez cada dos meses__

Nunca__

13. ¿Le gusta ir a la playa?

Sí__

No__

14. ¿Cada cuánto tiempo va a la playa?

Todas las semanas__

Cada 15 días__

1 vez al mes__

1 vez cada 3 meses__

15. ¿Cuándo fue la última vez que fue a la playa?

Hace una semana__

Hace un mes__

Hace más de un mes__

16. ¿Suele comprar Trajes de baño?

Siempre__

A veces__

Casi nunca__

Nunca__

17. En promedio ¿Cuántos Trajes de baño compra al año?

1__

2__

3__

Más de 3__

18. ¿Qué tipo de trajes de baño compra? Marque todas las que apliquen

Bikini__

Entero__

Trikini__

Otro__

19. ¿Qué busca principalmente en un traje de baño? Enumere del 1 al 3, siendo 1 la de mayor preferencia

Comodidad, el modelo y el diseño de la tela no importan__

El diseño lo es todo, no importa mucho la comodidad__

La comodidad es importante, pero si el diseño me gusta mucho no me importaría que no fuera tan cómodo__

20. ¿Qué considera que le da calidad a un traje de baño?

Textura/material__

Durabilidad__

Diseño__

Que entalle bien__

Otro__

21. ¿Qué factores toma en cuenta al comprar un traje de baño? Enumere del 1 al 5, siendo 1 la de mayor preferencia

Marca__

Diseño__

Color__

Calidad__

Precio__

22. Cuando compra un traje de baño, busca que sea: Enumere del 1 al 4, siendo 1 la de mayor preferencia

Reversible__

Con liga__

Con copas__

Sin copas__

23. ¿Le dan más confianza las telas nacionales o importadas?

Nacionales__

Importadas__

Ambas__

24. ¿Por qué? _____

25. ¿Estaría dispuesto a comprar un traje de baño nacional?

Sí__

No__

26. ¿Ha comprado un Traje de baño nacional?

Sí__

No__

27. De ser No su respuesta, explique brevemente por qué_____

28. De ser Sí su respuesta ¿Cuál marca ha comprado? _____

29. ¿Conoce alguna de estas marcas de Traje de baño? Marque todas las que apliquen

Manoa Bañadores__

Watermelon Swimwear__

Beamar Swimwear__

Anana Swimwear__

Inmaculada Swimwear__

Mikoy Swimwear__

Playasha Swimwear__

Mauna Loa Beachwear__

No conozco ninguna__

30. ¿Ha comprado alguna vez alguna de estas marcas?

De ser No su respuesta, diríjase a la pregunta 33

Sí__

No__

31. ¿Cuál de las marcas ha comprado?

Manoa Bañadores__

Watermelon Swimwear__

Beamar Swimwear__

Anana Swimwear__

Inmaculada Swimwear__

Mikoy Swimwear__

Playasha Swimwear__

Mauna Loa Beachwear__

No he comprado__

32. ¿Se considera leal a esa marca de Trajes de baño?

Sí__

No__

33. Si usted va a comprar un traje de baño ¿Cuál sería el primer lugar donde pensaría en buscarlo? Enumere del 1 al 5 siendo el 1 la opción más probable

Tiendas en Centros Comerciales__

Bazares__

Tiendas Online__

Tiendas Particulares__

Ventas por catálogos__

34. ¿A través de cuál red social prefiere recibir información sobre trajes de baño?

Facebook__

Instagram__

Otro__

35. ¿Por cuál medio le gustaría enterarse de información sobre trajes de baños?

Publicidad en Revistas__

Publicidad en Internet (Redes Sociales) __

Publicidad en la radio__

De boca en boca__

Publicidad en la calle__

36. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un traje de baño?

3000 Bs.F__

4000 Bs.F__

5000 Bs.F__

6000 Bs.F__

Más de 6000 Bs.F__

37. De gustarle el traje de baño, ¿Se lo recomendaría a una amiga?

Sí__

No__

ANEXO B

Tabla 3. Variables de investigación

OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	ITEMS
Definir cómo se clasifica demográficamente la población a estudiar	Demográfico	* Edad	Pregunta 1
		* Universidad	Pregunta 2
		* Carrera	Pregunta 3
		* Trabaja	Pregunta 4
		* Tarjeta de Crédito	Pregunta 5
		* Mesada	Pregunta 6 Pregunta 7
Comprobar a través de datos cuantificables, las necesidades de la población en cuanto a su estilo de vida	Psicográfico	*Hobbies	Pregunta 8
		*Uso de internet	Pregunta 9
		*Uso de redes sociales	Pregunta 10 Pregunta 11
		*Frecuencia de uso de internet	Pregunta 12
		*Preferencia por la playa	Pregunta 13
		*Frecuencia de ida a la playa	Pregunta 14 Pregunta 15
Verificar cuál es la penetración y frecuencia de uso de la categoría de trajes de baño en la población a estudiar	Hábitos de compra de la categoría de trajes de baño	* Uso de trajes de baños	Pregunta 16
		* Frecuencia de uso	Pregunta 17
Determinar cuáles son las preferencias para la población a estudiar en cuanto a la categoría de	Preferencia de la categoría de trajes de baño	* Tipos	Pregunta 18
		* Características	Pregunta 19
			Pregunta 20

trajes de baños			Pregunta 21		
			Pregunta 22		
		* Preferencia	Pregunta 23		
			Pregunta 24		
			Pregunta 25		
			Pregunta 26		
			Pregunta 27		
		* Marca	Pregunta 28		
			Pregunta 29		
			Pregunta 30		
			Pregunta 31		
			Pregunta 32		
		Determinar cuál es el driver de compra a nivel de los canales de comercialización para la población a estudiar	Dinámica de compra de la categoría de traje de baños	* Canales de compra	Pregunta 33
				* Vehículos Comunicacionales	Pregunta 34
* Promociones	Pregunta 35				
* Recomendación	Pregunta 36				

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO C

Tabla 4. Análisis DOFA

Análisis DOFA		
<p style="text-align: center;">Canaima Swimwear</p>	FORTALEZAS - F	DEBILIDADES - D
	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de las preferencias y hábitos de compra del público target. • Instrucción y práctica de la confección. • Capacidad de explotar el auge de lo Hecho en Venezuela a través del emprendimiento juvenil. • El uso de las Redes Sociales permitirá impulsar el posicionamiento de la marca y lograr una rápida difusión de los contenidos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe una importante escasez de materiales que dificultan la producción. • No se cuenta con un espacio físico definido para la venta. • El presupuesto y los recursos para la promoción de la marca son insuficientes.
OPORTUNIDADES - O	ESTRATEGIAS AGRESIVAS - FO	ESTRATEGIAS OPORTUNISTAS -DO
<ul style="list-style-type: none"> • El mercado de los trajes de baño en un país tropical como Venezuela, cuenta con una alta demanda puesto que se favorece del buen clima los 365 días de año. • En un mercado tan saturado existe la posibilidad de posicionarse ante la competencia como una opción fresca y renovadora. • Eventualmente puede expandirse en el mercado regional y adquirir un gran reconocimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilización óptima de las Redes Sociales. • Generación de contenidos visuales. • Publicación con contenido atractivo y de calidad. • Promoción de ambientes playeros. • Entrevistas y apariciones en prensa, radio y tv. • Realización de concursos por medio de las Redes Sociales • Implementación de <i>hashtags</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Producción de diseños distintos y audaces. • Promover playas donde puedan usar los trajes de baño. • Posicionarse como una opción diferente y original.
AMENAZAS - A	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS -FA	ESTRATEGIAS TRANSFORMACION - FA
<ul style="list-style-type: none"> • El mercado de los trajes de baño es muy demandado en Venezuela, esto podría resultar un desafío para el lanzamiento de una nueva marca sin posicionamiento. • Existe un mercado muy amplio de marcas nacionales y extranjeras con una fuerte demanda. • Hay posibilidades de descubrir críticas negativas con respecto a la producción nacional que generen una matriz de opinión perjudicial para el producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar productos de calidad. • Originar una experiencia de compra diferenciadora de la competencia. • Crear una historia que origine el valor agregado y conecte con lo emocional. • Vender la historia de Canaima y relacionarla con los atributos de la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Promocionar la experiencia de comprar la marca. • Generar contenido diario en la Redes Sociales. • Crear un programa de fidelidad con oportunidad de descuentos. • Realizar importación de productos. • Generar la recomendación boca a boca.

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO D

Figura 36. Foto *Focus Group*

Fuente: Elaboración propia

ANEXO E



Figura 37. Ejemplo Plan de Comunicaciones.

Fuente: Instagram.

ANEXO F



Figura 38. Ejemplo Plan de Comunicaciones.

Fuente: Instagram.

ANEXO G



Figura 39. Ejemplo Plan de Comunicaciones.

Fuente: Instagram.

ANEXO H

Tabla 5. Calendario actividades a realizar en Redes Sociales mes de abril 2015.

Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
			1 • 1 foto Fan Page • 2 fotos Instagram	2 • 1 foto Fan Page • 2 fotos Instagram	3 • 1 foto Fan Page • 2 fotos Instagram	4 • 1 foto Fan Page • 2 fotos Instagram • Video en ambas Redes Sociales
5 • 1 foto Fan Page • 2 fotos Instagram	6 • 1 foto Fan Page • 2 fotos Instagram	7 • 1 foto Fan Page • 2 fotos Instagram	8 • 1 foto Fan Page • 2 fotos Instagram	9 • 1 foto Fan Page • 2 fotos Instagram • Video en ambas Redes Sociales	10 • 1 foto Fan Page • 2 fotos Instagram	11 • 1 foto Fan Page • 2 fotos Instagram
12 • 1 foto Fan Page • 2 fotos Instagram	13 • 1 foto Fan Page • 2 fotos Instagram	14 • 1 foto Fan Page • 2 fotos Instagram • Video en ambas Redes Sociales	15 • 1 foto Fan Page • 2 fotos Instagram	16 • 1 foto Fan Page • 2 fotos Instagram	17 • 1 foto Fan Page • 2 fotos Instagram	18 • 1 foto Fan Page • 2 fotos Instagram
19 • 1 foto Fan Page • 2 fotos Instagram • Video en ambas Redes Sociales	20 • 1 foto Fan Page • 2 fotos Instagram	21 • 1 foto Fan Page • 2 fotos Instagram	22 • 1 foto Fan Page • 2 fotos Instagram	23 • 1 foto Fan Page • 2 fotos Instagram	24 • 1 foto Fan Page • 2 fotos Instagram	25 • 1 foto Fan Page • 2 fotos Instagram
26 • 1 foto Fan Page • 2 fotos Instagram	27 • 1 foto Fan Page • 2 fotos Instagram	28 • 1 foto Fan Page • 2 fotos Instagram	29 • 1 foto Fan Page • 2 fotos Instagram • Video en ambas Redes Sociales	30 • 1 foto Fan Page • 2 fotos Instagram		

Fuente: Elaboración propia

ANEXO I

Tabla 6. Plan de acción para el cumplimiento del plan comunicacional.

Objetivos Comunicacionales	Estrategia Comunicacional	abr-15	may-15	jun-15	jul-15
Publicar contenido en las redes sociales que resulte atractivo para el mercado objetivo.	Subir contenido diario en las Redes Sociales (al menos 2 fotos en Instagram y una en el Fan Page de Facebook) los contenidos se complementaran para unificar la marca y lograr el posicionamiento adecuado en las consumidoras.				
Promocionar la marca mediante publicaciones a través de las redes sociales de las tiendas comerciales en donde se podrán adquirir los trajes de baño para sumar seguidores a las redes sociales de Canaima Swimwear	Realizar alianzas con tiendas que apoyen el talento nacional, y donde se vendan productos relacionados con la indumentaria playera, para poder ampliar el mercado y reforzar el posicionamiento de la marca.				

Fuente: Elaboración propia.