



Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Comunicaciones Publicitarias
Trabajo De Grado

**Estrategia comunicacional para una marca de trajes de baño en el mercado
caraqueño.
Caso: Topsy**

Tesista: Alejandra Victoria Humpierres Cabrera

Tutor: José Luis Da Motta

Caracas, Septiembre de 2006

*A mi madre por ser mi amiga y mi motor,
y por brindarme su apoyo en todo momento,
A mi padre por su constante preocupación por enseñarme a ser la mejor,
A mi hermanito, por quererme tanto y ser siempre mi alegría,
A mis abuelas, Katy por su sabiduría y Margarita por su confianza,
A Jorge por su ayuda incondicional,
A mis amigos y a todos aquellos que de una u otra
manera fueron partícipes de este proyecto,
Y a Dios por darme la fuerza para sacar adelante este trabajo y por darme la
sabiduría para tomar las decisiones correctas.*

Alejandra Humpierres

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	7
MARCO REFERENCIAL	9
Capítulo I. Las Marcas	9
1. La Marca	9
2. Tipos de marcas	11
3. ¿Cómo se construye una marca exitosa?	12
4. Posicionamiento	17
5. el valor de la marca. ¿Qué es y cómo se consigue?	20
Capítulo II. Comportamiento del consumidor	22
1. ¿Qué es el comportamiento del consumidor?	23
2. Proceso de decisión de compra	24
3. Tipos de decisión de compra	28
4. Factores que inciden en las decisiones de compra	30
5. Hábitos de consumo	37
Capítulo III. Estrategia comunicacional	38
Capítulo IV. El traje de baño y Topsy	42
1. Trajes de baño, un poco de su historia y conceptos básicos	42
2. ¿Cómo surge Topsy?	46
MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	48
1. Objetivo General	48
1.1 Objetivos Específicos	48
2. Modalidad de la investigación	48
3. Tipo y diseño de la investigación	49
4. Operacionalización de las variables	50
5. Población	69
6. Muestra	71

7. Técnica de recolección de datos	72
8. Validación de los instrumentos de recolección de datos	74
9. Matriz DOFA	75
10. Desarrollo de una estrategia de comunicación	77
ANÁLISIS DE RESULTADOS	78
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	146
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	161
1. Antecedentes	161
2. Reto / Problema comunicacional	162
3. Objetivos de comunicación	162
4. Solución comunicacional	163
5. Target	163
6. Posicionamiento	163
7. Concepto creativo	163
8. Presentación de piezas	164
9. Presupuesto	166
10. Recomendaciones	167
CONCLUSIONES	175
RECOMENDACIONES	177
BIBLIOGRAFÍA	178
ANEXOS	184

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS**MARCO REFERENCIAL**

Figura 1. Estudio de la imagen de marca - producto	17
Figura 2. Etapas del proceso de decisión de compra	24

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Tabla 1. Cuadro técnico metodológico. Operacionalización de variables	52
Matriz DOFA	76

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Tabla 2. Objetivo. Analizar la tendencia de la moda de trajes de baño en Venezuela, específicamente en Caracas	79
Tabla 3. Objetivo. Identificar las estrategias comunicacionales que ha utilizado la competencia de Tipsy para posicionarse en el mercado.	89
Tabla 4. Objetivo. Definir las necesidades de las actuales clientes de la marca de trajes de baño Tipsy	95
Tabla 5. Objetivo. Definir las necesidades de las potenciales clientes de la marca de trajes de baño Tipsy	116
Tabla 6. Objetivo. Identificar las herramientas de comunicación más adecuadas para posicionar una marca de trajes	137

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Presupuesto	167
Gráfico 1	170
Gráfico 2	171
Gráfico 3	173
Gráfico 4	174

INTRODUCCIÓN

Dos décadas atrás el mercado de trajes de baño en Venezuela estaba reducido a muy pocas marcas como lo son Lony, Van Ralte y Riviera entre otras pocas; luego de esto vino una explosión con los trajes de baño brasileros. A las mujeres no le importaba la marca en sí, lo único que les interesaba era que el traje de baño fuera traído de Brasil.

Desde hace cinco años, aproximadamente, comenzó una proliferación de nuevas marcas puesto que los inversionistas venezolanos se dieron cuenta de una gran realidad: Venezuela es un país tropical que cuenta con condiciones óptimas para ir tanto a la playa como a la piscina durante todo el año, y la mujer venezolana es muy delicada y coqueta a la hora de llevar esta prenda. Las venezolanas buscan estar siempre a la moda, sentirse cómodas, pero por sobretodo bellas, llamativas y diferentes al resto de las mujeres.

Según la Sra. Liza Cabrera, directora y diseñadora de la marca Topsy Beach, esta marca aparece para ofrecer un producto de calidad, exclusivo y de buen precio, basada en esa necesidad de las mujeres de distinguirse del montón y de buscar el traje de baño perfecto.

Topsy Beach es una marca que aparece hace casi cuatro años, entrando en el mercado para introducir y explotar un sistema de ventas poco utilizado anteriormente. La propuesta de Topsy es crear el traje de baño a la medida, que se adapte a la consumidora en todo sentido, y que ella sea la diseñadora de lo que quiere usar. La empresa ofrece exclusividad, comodidad y buen precio a la hora de comprar un traje de baño, puesto que por medio de la investigación realizada en este trabajo se sabe que estas características son las claves para las mujeres en la toma de decisiones en el proceso de compra de un traje de baño. Este es el motivo por el cual Topsy ha logrado captar y conservar a la clientela que tiene en la actualidad.

Sin embargo, la marca es relativamente nueva y compite en un segmento de mercado abarrotado de opciones. Existen infinidad de marcas, pero realmente son pocas las recordadas, solo las más antiguas y masivas como Lony, Cuyagua, Roxy, entre otras pocas, tienen nombres de marca que permanezcan en la mente de las consumidoras. Cabe destacar que estas son marcas de producción masiva, ninguna trabaja con el sistema que ofrece Tipsy.

Según la Sra. Liza Cabrera esta marca busca estrechar la relación con la cliente, conocerla y ofrecerle lo que ella quiere. Logrando así permanecer en su memoria y que a la hora de comprar siempre quiera el traje de baño Tipsy Beach porque sabe que está hecho especialmente para ella.

El propósito de este trabajo de investigación es conocer las tendencias, a la consumidora venezolana, los hábitos de consumo tanto de las clientas como de las potenciales clientas de la marca, y observar e identificar los factores en los que basan sus compras en cuanto a trajes de baño se refiere. Adicionalmente, se busca conocer las marcas que representan la competencia, bien sea de forma directa o indirecta. Comparar la percepción de las consumidoras en relación a las marcas con lo que han querido transmitir los representantes de la competencia de Tipsy. Identificar las herramientas que ha utilizado la competencia para darse a conocer.

También se persigue conocer la opinión de expertos en el área de comunicación en relación a las estrategias mas adecuadas para crear imagen de marca para un producto con las características de Tipsy Beach.

Todos estos conocimientos tienen como fin el dar solución al problema que se presenta como objetivo de este trabajo de grado: ¿Cómo posicionar una marca nueva de trajes de baño en el mercado venezolano?

MARCO REFERENCIAL

Capítulo I. Las Marcas

1. La Marca

El constante desarrollo de productos, entendidos como “un conjunto de ingredientes reunidos para venderlos como algo que puede ser de utilidad a un consumidor” (Klepnner, 1994, Pág. 92), ha traído como consecuencia que resulte difícil para el comprador la identificación, distinción y el recordatorio de uno en particular entre todos los que compiten dentro de la misma categoría. Es aquí donde las marcas juegan un papel protagónico ya que: “Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores” (Muñiz, R. consultado en: <http://www.marketing-xxi.com>).

En el libro *Smart, Lo fundamental y más efectivo acerca de las marcas y el branding*, Johnn Mariotti (2001, Pág. 16) comenta que “una marca o nombre de marca, como alguna gente lo menciona, es una descripción taquigráfica simplificada de un paquete de valor en el que los consumidores y los compradores potenciales pueden confiar porque se mantiene igual (o mejor) durante largos periodos. Distingue un producto o servicio de las demás ofertas que compiten con él”. Adicionalmente, Mariotti (2001, Pág.16) presenta una frase que engloba lo que es una marca: “... es una promesa certera de calidad, servicio y valor, establecida en el tiempo y demostrada por medio del uso y la satisfacción repetida.” Otra definición es la que presenta el señor Salvador Treviño, en la cual dice que “una marca es un nombre o un sustantivo con una connotación literalmente gramatical que sirve para su identificación y es al mismo tiempo una idea relativamente abstracta con un significado asociado a ésta que permite su evaluación y su diferenciación” (consultado en www.hipermarketing.com)

Por todos los movimientos del mercado, las marcas están dejando de ser sólo un nombre o un símbolo, ya que las empresas se ven en la necesidad de comunicarse más con sus clientes, transmitir tanto los aspectos materiales del producto como los aspectos inmateriales y emocionales, para esto utilizan la marca como “principal identificador del producto, un aval que lo garantiza situándolo en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores” (Muñiz, R. consultado en <http://www.marketing-xxi.com>), pero para que todo esto pueda ser llevado a acabo, quien pretende construir una marca fuerte debe tener en cuenta sus cuatro pilares característicos: la diferenciación, que es todo aquello que la hace única y distinta a las demás; la relevancia, lo que quiere decir que si es acorde en precio, forma y empaque para los consumidores, la estimación, que indica si la marca al compararla con las expectativas que se tienen sobre ella es especial o no, y el conocimiento, referente, a si los consumidores entienden y conocen la marca que se está presentando. (Mariotti, 2001).

Dentro de la marca se encuentra una parte pronunciable que se conoce como **nombre de marca** y otra gráfica que es el **signo de marca** (Kotler, 1991). “El **nombre de marca** es el nombre bajo el cual la compañía realiza sus operaciones de negocios” (Kleppner, 1994, Pág. 659), mientras que, el **signo de marca** es “la parte de la marca que puede reconocerse, pero no es pronunciable, como el símbolo, el diseño o el color o el tipo de letra distintivos” (Kotler, 1991, Pág. 257). Ambas partes en conjunto le dan al cliente algunas indicaciones de la calidad del producto que pretende comprar, lo ayudan a identificarlo haciendo que el comprador sea más eficiente en su compra. Además, las marcas conceden ciertos beneficios al vendedor, le dan la facilidad de poder procesar con los pedidos y solucionar los problemas que se presenten con mayor rapidez (Kotler, 1991).

2. Tipos de marcas

Existen diferentes clasificaciones para los tipos de marcas que existen. Según Kotler puede haber tres tipos de marcas. La **marca de productor o marca nacional** “que es creación y propiedad del productor de un producto o servicio”, la **marca privada o marca de intermediario, de distribuidor o de tienda** que es “creación y propiedad de un revendedor de un producto o servicio” (Kotler, 1991, Pág. 261) y la **marca mixta**, estrategia en la cual el fabricante vende tanto con su propio nombre de marca como con el de una marca privada.

Una clasificación diferente remite a la existencia de cuatro tipos de marcas distintas.

Las **nominativas**, son las marcas que identifican un producto o servicio a partir de una palabra o un conjunto de palabras. Estas marcas deben distinguirse fonéticamente de los productos o servicios de su misma especie. Las **marcas innominadas**, son figuras o logotipos que diferencian visualmente a una marca. Es decir, son figuras que no pueden reconocerse fonéticamente, solo visualmente. Las **marcas tridimensionales**, corresponden a la forma de los productos o empaques, envases o envoltorios, siempre y cuando sean característicos y los distinguen de productos de su misma clase (Sánchez, G. consultado en: www.marcas.com.mx). En esta clasificación, se encuentran las **marcas mixtas**. Estas marcas no son más que una combinación de algunas o de todas las tres anteriores (Sánchez, G. consultado en: www.marcas.com.mx).

También se encuentra el **aviso comercial o nombre comercial** que “son aquellas frases u oraciones que tienen por objeto anunciar al público productos o servicios, establecimientos o negociaciones comerciales, industriales o de servicio, para que el público consumidor los distinga fácilmente de los de su especie” (consultado en: www.masmarcas.com). Según Klepner (1994), si este contiene

algún elemento gráfico o pictórico se conoce con el nombre de **logotipo**. “El diseño del logotipo es un elemento muy importante de la mercantilización exitosa de un producto” (Klepner, 1994, Pág. 259) ya que sin un alto nivel de reconocimiento del mismo por parte de los consumidores resulta muy difícil el logro de la venta del producto (Klepner, 1994).

3. ¿Cómo se construye una marca exitosa?

A la hora de seleccionar el nombre de una marca se debe tener en cuenta que éste resultará de gran ayuda en la consecución de los objetivos de mercadeo de la empresa, puesto que será un gran apoyo para la creación y consolidación de una imagen de marca fuerte. Debido a esto se deben considerar ciertos puntos importantes que ayudarán a que el nombre de marca tenga la fuerza necesaria para cumplir con estos objetivos:

Según Klepner (1994, Pág. 662) se debe tener en cuenta que:

- “El nombre debe diferenciar al producto del resto de la competencia”
- “El nombre debe describir al producto, si es posible”
- “El nombre debe ser coherente con el producto” y
- “El nombre debe ser fácil de recordar y pronunciar”

Adicionalmente, Mariotti (2001, Pág. 47) dice que:

- “El nombre de la compañía debe sugerir estabilidad e integridad”
- “Un nombre debe evitar imágenes o identificaciones negativas”
- “Evitar los acrónimos siempre que sea posible”
- Los nombres deben ser “divertidos, alegres, activos y placenteros...”
- Se deben “evitar usar nombres genéricos, o permitir que el nombre de la marca sea parte de lo vernáculo”

Ahora bien, existen diferentes maneras de seleccionar el nombre para una marca. Los nombres de marcas pueden surgir por infinidad de motivos. “Algunas de las marcas originales eran los nombres de los fundadores de la compañía” (Mariotti, 2001, Pág. 35). Otras marcas vienen dadas por el nombre corporativo de la compañía que suministra el producto o servicio. En otros casos la marca es un nombre que describe que hará el producto o una característica del mismo, sin decir su nombre. En algunos casos se asigna luego de una investigación que determine un nombre que resulte deseable para el consumidor. (Mariotti, 2001). “Muchas marcas son palabras conocidas que figuran en el diccionario pero que se usan de una manera arbitraria, sugerente u original”. También pueden ser una “combinación original y arbitraria de sílabas para la formación de una palabra”. (Klepner, 1994, Pág. 663). Además de los nombres de los dueños o fundadores de la empresa se pueden utilizar nombres de personas reales, personajes ficticios, históricos, o mitológicos. En esta búsqueda de nombres se pueden mencionar otros dos tipos: los nombres geográficos y los números e iniciales, aunque los últimos sean los que presenten más dificultad a la hora de recordarlos e identificarlos y sean los más fáciles de imitar (Klepner, 1994).

Se debe tener en cuenta que “cualquiera que sea la forma de la marca, sólo logrará tener éxito si es distintiva y sirve de complemento al producto del fabricante y a su imagen” (Klepner, 1994, Pág. 665).

Una vez seleccionado el nombre de la marca comienza su construcción y consolidación en el mercado. “El primer paso para crear cualquier marca es determinar qué es lo que saben los consumidores acerca de la marca y qué piensan que representa, si consideran que representa algo” (Mariotti, 2001, Pág. 98). Pero el ingrediente principal para la construcción de una marca es el trabajo y dedicación que realice la empresa en relación a “publicidad, promoción, presentación consistente, distribución amplia y muchas ventas durante periodos largos” (Mariotti, 2001, Pág. 93). Es por esto que Mariotti (2001) presenta en su libro tres puntos importantes que define como:

- **Distribución:** un despliegue notable en toda clase de tiendas y puntos de venta en donde pueda ser distribuido el producto, todo esto con el fin de mostrarse frente a la mayor cantidad de consumidores potenciales.

Las compañías pagarán por el uso de espacios en los estantes, desplazarán los productos de los competidores y ofrecerán sin ningún costo todos los elementos necesarios para exhibir y señalar la mercancía en el sitio de presentación, para lograr el valioso espacio *Premium* en el piso o estante minorista (Mariotti, 2001, Pág. 107).

- **Promoción:** realizar actividades de entretenimiento, eventos y actos que refuercen y lancen la marca; premios a los clientes; beneficios para los minoristas, para que estos exhiban los productos en lugares estratégicos, y también se pueden realizar campañas de relaciones públicas para enfatizar las virtudes e importancia del producto. “Asegúrese que los consumidores sepan que su marca está ahí afuera y qué es lo que significa” (Mariotti, 2001, Pág. 108).
- Por último menciona la publicidad: “En cierto modo un mensaje está diseñado para presentar la marca con un carácter y una imagen de marca que la hacen deseable, que la presentan como algo nuevo, ligero, fresco, puro” (Mariotti, 2001, Pág. 108). Todo esto utilizando medios que permitan llegar a todo el público que se desea compre el producto. En estos medios “se verá gente bella usando el producto y los consumidores imaginarán que si utilizan ese producto estarán dentro de la gente bella” (Mariotti, 2001, Pág. 108).

Al principio de este tercer punto se mencionó que durante todo este proceso de construcción del nombre de marca se debe tener en cuenta que éste resultará de gran ayuda en la consecución de los objetivos de mercadeo de la empresa, ya que será

un gran apoyo para la creación y consolidación de una imagen de marca fuerte. Pero, ¿Qué significa **imagen de marca**?

Existen varias definiciones en cuanto a imagen de marca se refiere. En la revista P&M, edición aniversario 2004, se presenta una la cual dice que: “imagen de marca, en inglés *Brand image*, es la percepción del público, de los consumidores, incluyendo valores positivos y negativos de la marca de un producto o el nombre de una empresa”. Según Gustavo Adamovsky:

La imagen de marca es la opinión que se forman los consumidores reales o potenciales de los productos y servicios de una empresa. La imagen se configura como resultado de todas las impresiones recibidas por los consumidores sobre la marca, independientemente de la fuente de donde provengan.

La opinión formada tendrá un valor afectivo y sentimental que denotará atracción o rechazo y podrá servir como marco de referencia en el momento de compra.

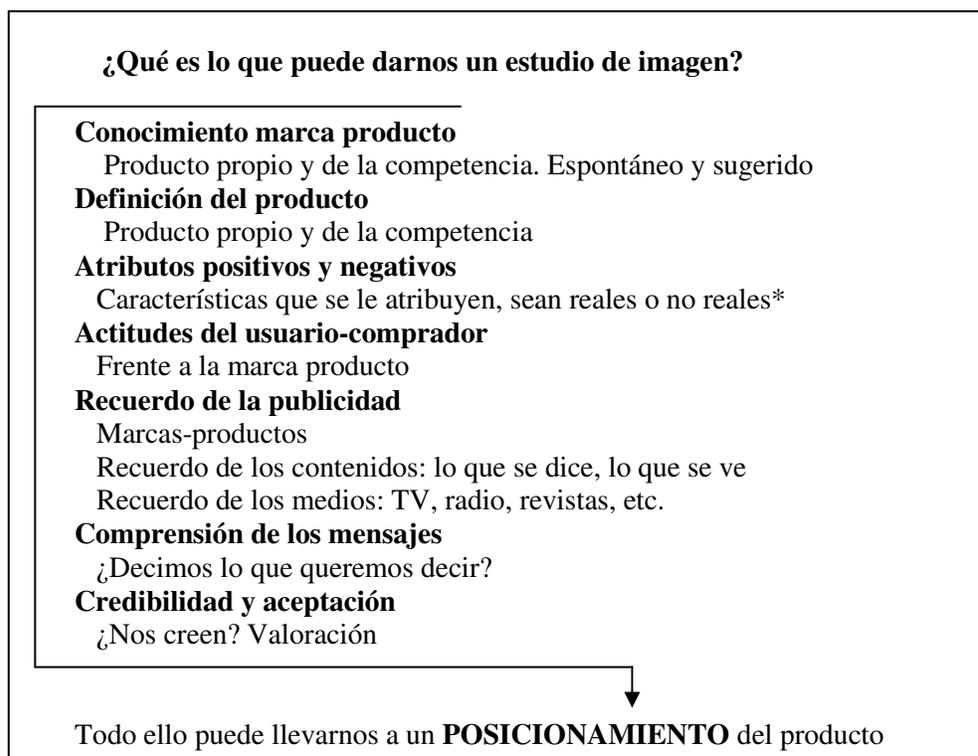
La imagen de marca forma parte del capital intangible de toda organización y, a pesar de ser difícilmente cuantificable, puede convertirse en uno de los elementos de mayor valor de la compañía, según sea buena o mala la imagen que de ella se tenga. (Consultado en: www.ebizlatam.com)

Keller, en su libro *Strategic Brand Management* (1998, Pág.51), resume definiéndola como “la percepción que el consumidor tiene de una marca en su memoria”. Dicha percepción se basa en asociaciones y otras informaciones relacionadas con la marca, que recogen el significado de ella. Los vínculos de la marca vienen en distintas formas y pueden reflejar características del producto o aspectos independientes del mismo (Keller, 1998). En líneas generales, “una imagen de marca positiva se crea por programas de mercadeo que enlazan asociaciones

únicas, favorables y fuertes de la marca en la memoria del consumidor” (Keller, 1998, Pág. 51).

Como dice Pere Soler en su libro *Estrategia de Comunicación en Publicidad y Relaciones Públicas* (1997, Pág. 28), “El estudio de imagen es una de las bases para el posicionamiento del producto, para saber dónde estamos” ya que mediante este estudio se busca “averiguar cómo son vistos por el consumidor los diferentes productos y marcas” y “definir el valor moral o afectivo que tienen entre el público las marcas que están en el mercado” y “no se puede iniciar ninguna campaña publicitaria sin disponer de un buen estudio de la imagen”. A continuación se presenta un cuadro para definir lo que permite conocer un estudio de imagen: (Soler, 1997, Pág. 38)

Estudio de la imagen de marca-producto. Metodología: cuantitativa



*Estudios actitudes también estudios de imagen

Nota: En ocasiones y según los objetos, se plantean también estudios de imagen con técnicas cualitativas (dinámicas de grupo- entrevistas en profundidad).

Figura 1. Estudio de la imagen de marca-producto

Este estudio representa el primer paso para la elaboración de una estrategia de marca, según lo expone Mariotti (2001), puesto que éste nos dice: “qué problemas tiene, en qué está fuerte y por tanto no necesita cuidados y en qué está débil y necesita tratamiento” (Soler, 1997, Pág. 36)

El segundo paso “es determinar cuáles son las estrategias de su compañía y en qué deberán consistir sus esfuerzos de marketing, en especial con respecto a las marcas y el branding”. El tercer paso es decidir qué es lo que quiere que signifique y transmita su marca, y si puede lograrlo, dados los resultados y las decisiones de los pasos precedentes” (Mariotti, 2001, Pág. 40). A partir de aquí se debe desarrollar la estrategia específica, la imagen de marca que se desea transmitir y establecer el carácter o personalidad que se desea que tenga la marca (Mariotti, 2001).

4. Posicionamiento

El conocimiento de la percepción del consumidor, a través de los estudios de imagen permite a los gerentes de marca “encontrar posiciones o huecos que no hayan sido transitados antes y guarecerse allí, apropiarse del espacio y construir un refugio en la cabeza del consumidor” (Rodríguez, L. 2004, Revista P&M, Pág. 30).

“El **posicionamiento** es el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores meta, en relación con el de la competencia. Toda organización busca que su producto este bien posicionado, en un lugar deseable y claro en la mente de su público. Es una forma de segmentación psicológica, la manera de llegar a la mente de los consumidores con valores próximos a sus gustos o actitudes ante la vida”. (Revista P&M, 2004, edición aniversario, Pág. 391). Según Soler, “el posicionamiento no es otra cosa que la personalidad del producto, la imagen que tiene en el mercado”, el cual “se hace en función de los atributos más significativos del producto” (1997, Pág. 39).

Existen varios tipos de posicionamiento y Mariotti (2001, Pág. 53) los muestra de la siguiente manera:

- Posicionamiento de valor: se utiliza en marcas que se encuentran lejos de los indicadores de precios más bajos, pero que les gustaría convencer a los consumidores de que tienen un cociente elevado en relación de características de precio.
- Posicionamiento comparativo: existe cuando una marca trata de convencer a un consumidor de ser una mejor opción con respecto a otra marca o conjuntos de marcas comparables.
- Posicionamiento de atributo único: una marca utiliza un atributo específico o único para distinguirse ante el consumidor o para hacer que éste la elija por encima de otras marcas alternativas que pueden tener el mismo atributo o carecer de él.
- Posicionamiento con un atributo sin importancia: en este caso la marca reclama superioridad con base en un atributo que carece de significación o que en realidad carece de importancia con respecto a un punto de vista objetivo. Este tipo de posicionamiento en verdad funciona bien en aplicaciones de la vida real.
- Posicionamiento por fama o celebridad: en este caso la marca se posiciona estando en conexión con un evento, una persona o algo o alguien famoso, como en los casos de una celebridad o un evento deportivo importante, etc.

Lo que se busca a la hora de realizar un estudio de posicionamiento es:

- “Preguntarse quién es el consumidor meta” (Aguilera , I. consultado en P&M, 2004, edición aniversario, Pág. 30)
- Conocer “cuáles son las necesidades o los deseos de los consumidores” (Soler, 1997, Pág. 41)

- “Definir a la competencia y sobre todo el elemento diferencial que tiene una marca con respecto a otras” (Rossi, E. consultado en P&M, 2004, edición aniversario, Pág. 31)
- Identificar “cuáles son las actitudes y conocimientos de los consumidores sobre nuestra marca en comparación con los de la competencia” y a partir de aquí saber si “satisfacen estos productos las necesidades reales o deseos ideales del consumidor” (Soler, 1997, Pág. 41)

Luego de este estudio se debe analizar “cuál es el lugar que se debería ocupar en el mercado y el posicionamiento ideal”, para finalizar decidiendo “cómo se logrará ese posicionamiento ideal” (Soler, 1997, Pág. 39)

La principal ventaja del posicionamiento es la eficiencia del negocio porque le ordena a las variables del marketing mix hacia dónde dirigirse. Es la base de la rentabilidad y de las inversiones que se haga en la marca. Adicionalmente, permite adueñarse de un grupo objetivo con características bien específicas y establecer lealtad de marca (la cual es una cualidad del valor de marca, que “se refiere a aquellas personas que tienden a adquirir siempre la misma marca cuando van de compras” (Castillo, J. consultado en: <http://segmento.itam.mx>), lo que da la posibilidad de ejecutar planes de crecimiento a largo plazo fundamentado en el conocimiento del consumidor (Revista P&M, 2004, edición aniversario, Pág. 31).

Según Mariotti, (2001) una marca bien elegida y con un buen posicionamiento puede beneficiar en gran medida al fabricante. Estas tienen la virtud de ayudar a que el consumidor identifique en su producto quién es o lo que quiere ser. Además sirven de enlace para asociar el empaque con el producto como tal; y al diferenciar e identificar a el producto de los demás de la competencia, trae beneficios como “contar con precios elevados, utilidades mayores, compras repetidas y una ventaja en

ventas sobre los competidores, cuando el comprador se enfrenta a decisiones ajustadas” (Mariotti, 2001, Pág. 68) y decide por la marca propia.

5. El valor de la marca. ¿Qué es y cómo se construye?

En los años ochenta surge el término *brand equity*, cuya traducción sería valor de marca. Para esos años se llegó a la conclusión de que:

El componente principal del *brand equity* estaba en la valoración que el consumidor le daba a la marca: qué percepción tenía de ella, que tan única la consideraba y que tanto la reconocía, en los tres sentidos de la palabra, es decir, que la identificara, que le diera una consideración especial y que le interesara conocerla uno y otra vez; es decir, que quisiera adquirirla y consumirla. Bajo esta óptica las marcas adquirieron un nuevo papel en las estrategias de negocios (Garnica, consultado en: <http://segmento.itam.mx>)

A partir de allí varios autores han dado su opinión en cuanto al valor de marca se refiere, dependiendo del propósito para el cual lo han usado. Keller (1998, Pág. 43). El acoge la definición que da el Instituto de Ciencias del Mercadeo, la cual establece que el valor de marca:

Es el conjunto de asociaciones y comportamientos favorables que establecen los consumidores y distribuidores, que permiten a la marca obtener márgenes de beneficio o cuotas de mercado mayores, que no se pudieran lograr sin el nombre de la marca. Una fuerte, sostenible y diferenciada ventaja sobre la competencia es la consecuencia del valor de marca.

Rajendra Srivastava y Allan D. Shocker, autores del libro “*Brand Equity: A Perspective on its Meaning and Measurement*” agregan a esta definición que el valor de marca engloba tanto la **fortaleza de la marca**, concebida como el conjunto de

asociaciones y comportamientos favorables a la marca, como el **poder de marca**, que se refiere al precio o valor monetario de la misma (Keller, 1998).

Alejandro Garnica en su artículo *Brand Equity: El Valor de la Marca*, comenta que Aaker (1991) definió el BE como:

El “... conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolo, que incorporan o disminuyen el valor suministrado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la compañía. Como se observa, la definición enfatiza que la marca es algo más que el mero producto, y que el BE se define a partir del acto relacional de consumo entre la marca y quien la adquiere. En otras palabras, la diferencia entre lo que cuesta un producto y lo que vale una marca es el valor (equity) que el consumidor reconoce y está dispuesto a pagar, lo que a su vez genera capital adicional para la marca” (consultado en : <http://segmento.itam.mx>)

Desde el punto de vista basado en el consumidor, Keller define el valor de marca como “el efecto diferenciador que el conocimiento de la marca tiene en la conducta o respuesta del consumidor frente al mercadeo de marca” (1998, Pág. 45)

Una vez conocido lo que es el valor de marca se pueden decir cuáles son sus componentes básicos:

1. El desempeño de la marca en el mercado, en términos volumétricos. Es decir, la proporción de la categoría que posee, tanto en general como en los distintos segmentos de consumidores. Es el componente de “datos duros” de la marca.
2. El marco competitivo en el que actúa la marca. Antes era relativamente sencillo ubicar la categoría y subcategorías en las que

actuaba Pero ahora, las sustituciones se hacen más por estados de necesidad del consumidor.

3. La calidad de la marca, no en sí misma sino en tanto es percibida por el consumidor.
4. La presencia de la marca dentro del espectro perceptivo del consumidor, lo que engloba al conocimiento de marca y su disponibilidad en el punto de venta.
5. Las asociaciones de marca, generalmente agrupadas bajo el rubro genérico de “imagen”.
6. La personalidad de marca, en los términos que plantea Fournier, es decir, como un alguien con el cual el consumidor establece una relación.
7. Las actitudes hacia la marca, de las cuales se deriva la lealtad hacia la misma.

Según Kotler, para construir el valor de la marca, los esfuerzos de mercadeo deben ir destinados a profundizar el conocimiento de la marca y crear una imagen apropiada de la misma en la mente del consumidor. Esto supone mantener o mejorar su conocimiento, así como la calidad, funcionalidad y asociaciones percibidas. Para ello se requiere, entre otras cosas, “investigación y desarrollo continuo, publicidad inteligente, y excelente servicio a los clientes” (Kotler, 1998, Pág. 444)

Capítulo II. Comportamiento del Consumidor

1. ¿Qué es el comportamiento del consumidor?

En el libro “Comportamiento del consumidor”, Henry Assael introduce al tema del comportamiento del consumidor diciendo que:

Los mercadólogos se han dado cuenta de que su eficacia para satisfacer las necesidades del consumidor influye directamente en su beneficio. A mayor comprensión de los factores subyacentes del comportamiento del consumidor, mayor es su capacidad para desarrollar las estrategias eficaces de mercadotecnia a fin de satisfacer las necesidades de aquél (1998, Pág. 3).

Antes de continuar es preciso dar un concepto de lo que es el comportamiento del consumidor para así tener un mayor entendimiento de este capítulo. “El concepto de comportamiento hace referencia a la actitud interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante bienes o servicios”, y si se aplica al marketing puede ser definido “como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren, y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades” (Rivera, Arellano y Molero, 2000, Pág. 25).

Según Asael, a través de la historia se ha demostrado que las compañías exitosas son aquellas que se adaptan a las necesidades cambiantes de los consumidores y a las tendencias del entorno. Comenta que las tendencias del comportamiento que más influirán en las estrategias de mercadotecnia venideras serán: una mayor orientación hacia el valor por parte de los consumidores, lo que quiere decir que “los consumidores contemplan los precios un poco más dentro del contexto de valor, es decir, en términos de adquirir un bien a cambio del valor de su dinero” (Assael, 1998, Pág. 13). Otra tendencia es la necesidad de tener mayor información y medios de acceso a ella, lo que quiere decir que el consumidor se convierte en un comprador más enterado y seguro de sí mismo por el creciente acceso a la información relacionada con las opciones de compra. La tendencia más importante, que surge como consecuencia de las dos anteriores, es el deseo de contar con otros productos más personalizados que se adapten mejor a las necesidades del consumidor. (Assael, 1998)

En su libro, Mariotti (2001, Pág. 28) indica que “las cinco razones principales para comprar una marca son: calidad, durabilidad, reconocimiento, confianza y aceptación por parte del consumidor”.

2. Proceso de decisión de compra

A la hora de realizar una compra todo consumidor sigue un proceso de toma de decisión, el cual, según Kotler (1991, Pág. 175) consta de cinco etapas que comienzan mucho antes de la compra y continúan mucho después de ella. Estas etapas no son fijas, varían en la duración y pueden variar en el orden, inclusive se pueden saltar algunas.

A continuación se presenta un esquema del proceso de decisión de compra según Kotler. (1991, Pág. 175)



Figura 2. Etapas del proceso de decisión de compra

Reconocimiento del problema

El reconocimiento es la primera etapa del proceso, se produce cuando el consumidor siente diferencias entre su estado real y el deseado, es decir, ha encontrado un problema o necesidad. Esta necesidad puede ser propiciada por estímulos internos (hambre sed, sexo) o externos (deseo de compra, admiración por algo). “En esta etapa el mercadólogo tiene que determinar los factores y situaciones que en general desencadenan el reconocimiento del problema”. “Al reunir dicha información el mercadólogo puede identificar los estímulos que con mayor frecuencia

despiertan el interés por un producto y desarrollar programas de mercadotecnia basados en ellos” (Kotler, 1991, 175).

Búsqueda de información

Dependiendo de la fuerza del estímulo el consumidor buscara información o no. Puede que compre en el momento en el que recibe el estímulo si éste es lo suficientemente fuerte y el satisfactor está accesible, de no ser así, puede que sólo se incremente la atención sobre lo que provocó el estímulo o que el consumidor almacene “la necesidad en la memoria” (Kotler, 1991, 176) y comience la búsqueda de información.

La influencia que pueda tener la información recolectada varía según cada consumidor y el producto al que se haga referencia. Vale acotar que, para el consumidor las fuentes comerciales informan, pero que las fuentes personales dan un grado de legitimidad mayor a la información.

Esta recopilación de información permite al consumidor adquirir conocimientos acerca del producto y las diferentes marcas que hay en el mercado ayudándolo en su decisión de compra.

Es de suma importancia que los encargados del mercadeo de los productos identifiquen cuáles son las fuentes de información a las que acuden sus consumidores y que importancia le dan a cada una. Deben investigar qué saben acerca de la marca, cuándo supieron de ella por primera vez, puesto que es clave para la realización de cualquier estrategia comunicacional. (Kotler, 1991).

Evaluación de alternativas

Este proceso de evaluación de alternativas no es fijo para todos los consumidores, varía de acuerdo al producto, la situación y sobre todo por el consumidor.

La evaluación de las diferentes alternativas se basa en algunos conceptos claves, como lo son:

- Atributos: el consumidor identifica atributos como calidad, facilidad de acceso y uso, dimensiones, precio y cualquier otra característica que le llame la atención.
- Grados de importancia: los consumidores distinguen cuál atributo consideran más importante y dirigen su atención hacia aquellos productos cuyos atributos se relacionen mejor con la satisfacción de sus necesidades.
- Creencias sobre la marca: hace referencia a la imagen de marca que el consumidor tenga del producto. Puede variar según la percepción, la distorsión y retención selectiva y las creencias que se tenga en los atributos reales del producto.
- Función de utilidad: hace referencia a cómo espera el consumidor que cada atributo del producto satisfaga su necesidad.
- Procedimiento de evaluación: a partir de éste, los consumidores llegan a posturas específicas en relación a los productos. Se basa en limitar tanto los productos a elegir dentro de una misma categoría como los atributos por los cuales se hará la elección final.

Los expertos en mercadeo deben tomar en cuenta los puntos en los cuales se basa la evaluación de las alternativas de sus consumidores para así tomar medidas e influenciar en las decisiones de compra.

Decisión de compra

Durante la etapa anterior, el consumidor hace una clasificación de marcas y formula intenciones de compra, pero entre la intención y la decisión existen factores que hay que cuidar, estos son:

- Las actitudes de los otros: se debe tener cuidado de qué tanto pueden influir la actitud de otras personas en la decisión de compra de un consumidor.
- Factores situacionales inesperados: todos aquellos factores que se salen de lo cotidiano del consumidor. Todo aquello no esperado que puede surgir cuando el consumidor esté a punto de realizar la compra.

Las preferencias y las intenciones de compra guían el comportamiento, sin embargo, no determinan el resultado final del proceso.

Comportamiento posterior a la compra

Esta es la última parte del proceso de decisión de compra. Es representado por todas las medidas posteriores que puede tomar el consumidor según sea su grado de satisfacción con el producto. “Si el producto está a la altura de lo que esperaba el consumidor, éste será un cliente satisfecho” (Kotler, 1991, Pág. 180) y probablemente el producto sea recomendado y ocurra la recompra.

Se debe tener claro que “los consumidores basan sus expectativas en los mensajes que reciben de vendedores, amigos y otras fuentes de información. Si existe una diferencia entre lo que estos mensajes y lo que realmente es el producto, la brecha entre la expectativas del consumidor y el desempeño será mayor e igual que el grado de insatisfacción del consumidor. Los consumidores insatisfechos podrían devolver el producto, pedir la devolución de su dinero o un cambio, o quejarse con la compañía o con algún grupo o autoridad que pudiera ayudar a solucionar el problema. (Kotler, 1991).

Es función de los expertos del área de mercadeo tomar medidas para impedir y/o reducir la insatisfacción posterior a la compra y ayudar al consumidor a que se sienta mejor respecto a la misma.

3. Tipos de decisión de compra

Según Henry Assael la topología de las decisiones de compra del consumidor se basan en dos dimensiones (1998, Pág. 67):

- 1) La extensión de la decisión que se toma y,
- 2) El grado de involucramiento en la compra

Esto lo que quiere decir es que, entre más complejas y costosas son las decisiones, tienden a requerir más deliberación, mayor involucramiento y más participantes en la compra. Estas dos dimensiones se dividen en cuatro tipos de toma de decisión:

Toma de decisiones complejas

Los consumidores pasan por una toma de decisión compleja cuando están muy involucrados en la adquisición y tienen conciencia de que existen diferencias de importancia entre las marcas. La decisión es compleja cuando es costosa, arriesgada y muy autoexpresiva. “Los consumidores evalúan las marcas de una manera detallada y extensa; asimismo, buscan mayor cantidad de información y evalúan más marcas en comparación con otros tipos de situaciones de toma de decisión” (Assael, 1998, Pág. 74).

Además de la naturaleza del producto existen otras condiciones para este tipo de decisión. Éstas son las facilitadoras y entre ellas están el tiempo que se tenga para la decisión y la disponibilidad de información adecuada que se tenga para evaluar las marcas alternativas. (Assael, 1998)

Toma de decisiones limitada

Los consumidores pueden atravesar por procesos de decisión de compra con un bajo involucramiento debido a la escasa experiencia con un producto y a la diversidad de marcas existentes. Este consumidor, al no conocer la marca y no estar

comprometido con la categoría de producto, compra para probar. En este tipo de decisión la búsqueda de información es limitada y son pocas las marcas que se evalúan. “El consumidor formula sus creencias en torno a la marca, la compra y luego la evalúa con base a la compra inicial” (Assael, 1998, Pág. 148).

Este tipo de decisión de compra se da mucho cuando surgen en el mercado nuevas marcas de productos ordinarios y se quieren probar o, por la búsqueda de variedad. “Debido al hastío, a menudo los consumidores prueban una variedad de marcas, simplemente porque la mayoría de los productos de bajo nivel de involucramiento son de uso ordinario”. “Las compras se realizan sin llevar a cabo un evaluación de la marca o un cambio de actitud con respecto al producto. La marca elegida será evaluada mientras la consume” (Assael, 1998, Pág. 148 – 149).

Lealtad de marca

Si la elección es repetitiva, el consumidor aprende de su experiencia pasada y, con escasa o nula decisión, compra la marca que le sea más satisfactoria. Tal lealtad es el resultado de la satisfacción repetida y un fuerte compromiso con una marca en particular... la compra es importante para el consumidor (Assael, 1998, Pág. 68).

En este tipo de decisión los consumidores están involucrados personalmente con la marca y descubren que la compra puede ser costosa y/o riesgosa. En estos casos las marcas son fuentes de auto identificación para el consumidor. (Assael, 1998)

Inercia

La inercia -es decir, la compra repetitiva, sin involucramiento, de una marca- representa la compra habitual con un bajo nivel de involucramiento. En este caso, el consumidor no tiene opiniones o

sentimientos determinantes en torno a la marca. El basa sus compras en lo que le es más familiar (Assael, 1998, Pág. 132).

Es una compra repetitiva de la misma marca para evitar la toma de decisiones, el consumidor no hace una evaluación subsecuente de la marca hasta después de las primeras compras. Si la marca alcanza cierto nivel de satisfacción, el consumidor volverá a comprarla de manera rutinaria (Assael, 1998, Pág. 147).

4. Factores que inciden en las decisiones de compra

“Cuando realizamos una compra, dependiendo del producto que queramos adquirir, desarrollaremos un mecanismo de decisión u otro, pero siempre, en todos ellos, existirá un factor común. Este factor es la influencia que ejercen, sobre dicho proceso de decisión, aquellas variables que denominaremos internas o externas y cuya influencia es mayor cuanto más compleja es la toma de decisión de compra” (Rivera, et als. 2000, Pág. 45).

Según sea su estructura personal y su interrelación con el medio en el que se encuentra, cada individuo tendrá un comportamiento diferente, dependiendo de la influencia que estos factores tengan él. Riviera, Arellano y Molero describen estos factores de la siguiente forma:

- Factores internos o individuales:
 - ❖ Carencias: esta es “una deficiencia fisiológica no sentida por el cerebro, que si no se satisface, hace peligrar la vida del individuo” (Rivera, et als. 2000, Pág. 52). Hace referencia a la parte animal del ser humano, a las funciones vitales cuyas carencias básicas se basan en: el movimiento, el hambre, la sed, la respiración, el sueño o descanso y la evacuación.

- ❖ Necesidades: según Riviera, Arellano y Molero, cuando la carencia es muy intensa se transforma en necesidad. La necesidad es una carencia sentida por el cerebro y constituye la base del marketing.

“La carencia se transformará en necesidad dependiendo de la resistencia de cada individuo y de sus experiencias respecto a la satisfacción de determinadas necesidades” (Riviera, et als. 2000, Pág. 53). Las necesidades tienen un componente biológico, están condicionadas por el medio social y pueden ser modificadas por la cultura.

Las necesidades son las bases tanto del marketing como del posicionamiento, puesto que en el primero se desarrollan productos para satisfacerlas y el segundo se basa en ellas para distinguir a sus productos y fijarlos en la mente del consumidor (Riviera, et als. 2000).

Las necesidades se pueden clasificar en:

- Fisiológicas: son las necesidades básicas del ser humano y son fundamentales para la supervivencia del individuo. Estas se corresponde con las carencias y son: Necesidad de movimiento, de aire puro, de alimentación, evacuación, temperatura adecuada, descanso y sexo.
- Seguridad: relacionadas con la protección, salud y seguridad.
- Pertenencia y amor: necesidades relacionadas con el amor, afecto o posesión. “estas necesidades llevan al individuo a relacionarse con los demás miembros de la sociedad, a buscar su afecto y a asociarse o afiliarse con otros” (Riviera, et als. 2000, Pág. 53).
- Estima: las personas necesitan una evaluación estable, firmemente basada y alta de su personalidad, además necesitan del autorespeto y del aprecio de los demás individuos. Llevan al deseo de fuerza, realización, suficiencia, dominio, competencia confianza, independencia, libertad, reputación, prestigio, reconocimiento, importancia o apreciación.

- Autorrealización: en ésta el individuo llega a ser lo que él cree que puede llegar a ser, lo cual le da paz a sí mismo

Esta estructura de las necesidades planteada en el libro *Conducta del Consumidor. Estrategias y Tácticas Aplicadas al Marketing*, está basada en la pirámide de jerarquía de necesidades de Maslow.

- ❖ Motivaciones: es la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, disminuyendo la tensión ocasionada por ella. Una misma necesidad puede ocasionar a distintas motivaciones y una motivación puede dar lugar a una necesidad. Los tipos de motivación se corresponden con los diferentes tipos de necesidades que existen.

“Conocer cuál es el motivo que mueve al consumidor es vital para diseñar las estrategias de comunicación que van a hacer consciente la necesidad” (Rivera, et als. 2000, Pág. 57).

“Para la mayoría de los investigadores y publicitarios, la motivación es la base más importante sobre la que se deben apoyar las estrategias de comunicación. Las motivaciones son fuerzas impulsoras fuertes.”(Soler, 1997, Pág. 31)

Una estrategia puede ir dirigida a motivaciones racionales o emocionales, ya que éstas tienen el carácter de dirigir al consumidor hacia un fin u objetivo determinado, para reducir la tensión que ocasionan. La publicidad las dirige directamente al producto. Hacer estudios en relación a las motivaciones, permite al investigador adentrarse en el mundo del consumidor, su personalidad y su estado psicológico, para comprender por qué compra y qué lo frena. (Soler, 1997).

- ❖ Deseos: se refiere a la búsqueda de la satisfacción de una necesidad dirigida hacia un bien o servicio específico. “Se diferencia de las necesidades genéricas en que, así como éstas son estables y limitadas en número, los deseos son

múltiples, cambiantes y continuamente influidos por las fuerzas sociales” (Rivera, et als. 2000, Pág. 63)

- ❖ Percepción: “la percepción es el proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta información para conformar una imagen significativa del mundo” (Kotler, 1991, Pág. 171). Cada persona lo hace de forma diferente e individual.

Según Rivera, Arellano y Molero “la percepción es la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia, interpretación y correlación de sensaciones” (2000, Pág. 69). Tiene como características que es subjetiva, “ya que las reacciones a un mismo estímulo varían de un individuo a otro”. Es selectiva puesto que la persona “no puede percibir todo al mismo tiempo y selecciona su campo perceptual en función de lo que desea percibir” (Rivera, et als. 2000, Pág. 69), y como último, es temporal, “ya que es un fenómeno a corto plazo” (Rivera, et als. 2000, Pág. 70).

- ❖ Actitudes: “la actitud es una idea cargada de emoción, que predispone a un tipo de acción frente a una situación específica” (Rivera, et als. 2000, Pág. 102). Éstas se pueden obtener de tres fuentes diferentes (Rivera, et als. 2000, Pág. 103):
 - Experiencia personal: depende de una serie de factores que influyen en cómo juzgamos la experiencias: las necesidades, la percepción selectiva y la personalidad
 - Pertenencia a grupos: influencia de las personas del grupo al que se pertenece.
 - Personas importantes en nuestra vida: pueden hacer que se formen unas actitudes u otras, o pueden modificar las que ya se tienen.

- ❖ Aprendizaje: “es un conjunto de cambios de comportamiento que sufrimos como consecuencia de experiencias anteriores y que nos lleva a actuar ante estímulos diferentes” (Rivera, et als. 2000, Pág. 121). “El aprendizaje emerge del refuerzo estableciendo un enlace entre el impulso, los indicios y la respuesta. El refuerzo repetido conduce a un hábito o lealtad hacia la marca” (Rivera, et als. 2000, Pág. 126)

“El responsable de marketing ha de estar dispuesto a repetir muchas veces un mensaje publicitario si desea que sea bien aprendido por la población que constituye su objetivo” (Rivera, et als. 2000, Pág. 132).

- ❖ Personalidad:

La personalidad es una variable individual que constituye a cada persona y la diferencia de cualquier otra, determina los modelos de comportamiento, incluye las interacciones de los estados de ánimo del individuo, sus actitudes, motivos y métodos, de manera que cada persona responda de forma distinta ante las mismas situaciones (Rivera, et als. 2000, Pág. 137).

Ésta es una variable consistente, pero la acumulación de experiencias hace que la personalidad del individuo pueda cambiar a lo largo del tiempo.

Existe una relación entre la compra y la percepción, posiblemente idealizada que el individuo sostiene de su personalidad. Existen muchos conceptos de uno mismo: lo que se cree ser; lo que querríamos ser (el yo ideal), lo que se puede ser a los ojos de los demás, y los que querríamos ser para nosotros (Rivera, et als. 2000, Pág. 148).

“Los individuos tratan de conseguir su personalidad ideal mediante el uso o consumo de ciertos productos o servicios que les acercan a la imagen de sí mismos que pretenden proyectar” (Rivera, et als. 2000, Pág. 149).

- Factores externos:
 - Cultura: es “un todo complejo que abarca conocimientos, creencias, artes, normas morales, leyes, costumbres, otras capacidades y hábitos que el hombre adquiere por ser miembro de la sociedad” (Rivera, et als. 2000, Pág. 159). La cultura es todo lo que aprenden y comparten los integrantes de una comunidad.
 - El conocimiento de la cultura de una sociedad resulta importante puesto que determina toda las actuaciones que llevan a cabo las personas, y toda compra es realizada o para satisfacer una necesidad física o para “desarrollar las actividades que constituyen la vida de una cultura” (Rivera, et als. 2000, Pág. 159). Los expertos en mercadeo “siempre están tratando de detectar cambios culturales para imaginar nuevos productos deseables” (Kotler, 1991, Pág. 161)
 - Subcultura: son grupos homogéneos con costumbres y valores comunes, que proporcionan una identificación y socialización más específica para sus miembros. Entre las subculturas se incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas.
 - Clase social: si se quiere realizar un estudio del comportamiento del consumidor, “es necesario segmentar la población en distintos grupos que tengan en común elementos culturales, costumbres, nivel socio económico o ideas. Estos segmentos de la población son las clases sociales” (Rivera, et als. 2000, Pág. 174).

Según algunos autores las clases sociales tienen cuatro características fundamentales:

1. Las personas pertenecientes a cada clase social tienden a comportarse en forma más similar que las personas de dos clases sociales diferentes.
2. Las personas ocupan una posición inferior o superior, de acuerdo a su clase social.
3. La clase social de una persona está indicada por diversas variables, como ocupación, ingresos, riqueza, educación y orientación de los valores, más que por una sola variable.
4. Durante su vida, los individuos pueden moverse de una clase social a otra, hacia arriba o hacia abajo. El grado de esta movilización varía según la rigidez de la estratificación social en una determinada sociedad.

Las clases sociales muestran distintas preferencias en cuanto a productos y marcas, por lo que algunos mercadólogos enfocan sus esfuerzos a una determinada clase social. Las clases sociales difieren en la preferencia por los medios de comunicación. Aún dentro de una categoría de medios, las clases sociales difieren en sus preferencias. Existen también diferencias de lenguaje y el publicista debe elaborar sus textos y diálogos en tal forma que resulten veraces para la clase social meta. (Kotler, 1996)

- Grupos sociales: son pequeños grupos a los que pertenece o que inciden directamente sobre el individuo. Pueden ser primarios o secundarios según sea la conexión y la intimidad que los una. Los primarios tienen una conexión íntima, la relación es estrecha, la interacción es frecuente e informal (familia, amigos, compañeros de trabajo, etc.). Los secundarios son grupos en que la interacción es menos regular y la relación es más formal (grupos religiosos, sindicatos, etc.) (Kotler, 1991)
- Factores demográficos: los diferentes cambios que pueda sufrir un país en cuanto a su demografía, bien sea por incremento de la población, variaciones en la esperanza de vida, movimientos geográficos de la población e incremento del

nivel de alfabetización o analfabetización de una sociedad, estilo de vida y ocupación de los individuos. (Rivera, et als. 2000)

- Factores económicos: es de suma importancia porque éste incluye la situación económica tanto individual como colectiva de los individuos de una sociedad. Este es uno de los puntos más importantes del estudio de conducta del consumidor, ya que tanto los cambios en la economía mundial, como en el poder adquisitivo repercuten directamente en el consumo.

La elección de compra de una persona es el resultado de la interacción compleja de factores internos y externos. En muchos de ellos no puede influir el mercadólogo, sin embargo, son útiles porque identifican a los probables compradores. (Kotler, 1991)

5. Hábitos de consumo.

Existe una amplia relación entre los hábitos de consumo y las marcas. “Los hábitos de consumo son muy poderosos, y ante la falta de tiempo para nuevas decisiones los hábitos establecidos se imponen. Cuando una marca se convierte en la opción preferida por los consumidores, ellos se vuelven muy leales y compran/ usan habitualmente esa marca del producto o servicio” (Mariotti, 2001, Pág. 12)

“El habito puede definirse como un comportamiento repetitivo que propicia la limitación o la ausencia de (1) de la búsqueda de información y de (2) la evaluación de opciones alternativas”. “Después de realizar compras repetitivas, el consumidor adquirirá la marca de nuevo con un escaso margen de búsqueda de la información y de evaluación de marca” (Assael, 1998, Pág. 122).

Por las características de este trabajo de investigación hay que resaltar que es “básico conocer el comportamiento de los consumidores a los que van dirigidos los mensajes de comunicación, para hacer que el individuo se sienta implicado, y

motivado a la compra” ya que “la publicidad tiene grandes facultades para influir en los aspectos emotivos de la persona” (Rivera, et als. 2000, Pág. 33).

Capítulo III. Estrategia comunicacional

La realización de estudios en cuanto a motivaciones y frenos, actitudes, imagen de marca, análisis semiótico y posición sirven para “obtener información para llegar al establecimiento de la estrategia de comunicación, definida según los casos, por un eje de campaña, un concepto de campaña y un residual al que llamaremos <<*Brand Personality*>>” (Soler, 1997, Pág. 28)

Según lo dicho por Soler (1997) en su libro *Estrategias de Comunicación en publicidad y relaciones públicas*, dentro de una agencia de publicidad el trabajo va desglosado en seis etapas que pueden reducirse o ampliarse dependiendo de la agencia en cuestión. Estas etapas se pueden dividir de la siguiente manera:

- Primera etapa: en esta etapa se recibe toda la información proveniente del cliente; además se identifican y diferencian tanto los objetivos de marketing como los de comunicación.
- Segunda etapa: se revisa la información obtenida, se complementa, en caso de que el cliente haya pasado por alto datos relevantes, se investiga acerca de la conducta de los consumidores para poder argumentar las posibles sugerencias que se puedan dar a los clientes.
- Tercera etapa: en esta etapa se presenta la estrategia de comunicación.

En la estrategia se comentarán los datos que le sirven de base (estudios) y el posicionamiento que damos al producto (si no ha sido dado aún o ya lo posee). Según sea el modelo de estrategia que escojamos se presentará el eje o los posibles ejes de comunicación,

basados en estudios cualitativos o cuantitativos, y los conceptos desarrollados por los creativos, sin presentar aún bocetos. También la estrategia de medios, ya que la misma puede afectar en uno u otro sentido a la estrategia de comunicación. (Soler, 1997, Pág. 24)

- Cuarta etapa: en esta etapa se presentan los textos definitivos y los bocetos de todos los medios a utilizar. Adicionalmente, se realiza un pre test del concepto de la campaña, esto es llevado a cabo por la compañía que solicitó la estrategia.
- Quinta etapa: luego de que el cliente aprueba todos los materiales se presentan los originales de todas las piezas y los materiales que fueron presentados.
- Sexta etapa: por último, la empresa y la agencia analizan los resultados de la estrategia con el fin de corregir errores o para hacer ajustes.

A efectos de este trabajo de grado se realizaron solo las tres primeras etapas desarrollándose una estrategia de comunicación para los Trajes de Baño Topsy Beach.

Según Soler, las principales fuentes de información son los datos provenientes del cliente; “sin embargo, los resultados más fiables se obtienen de la unión de varios estudios” (1997, Pág. 28) los cuales pueden ser motivacionales, de actitudes o de imagen y análisis de la competencia entre otros.

Los estudios de motivaciones nos hacen comprender el marco de referencia del consumidor, averiguar su realidad, sus vivencias. Hacen que nos adentremos en el mundo personal y psicológico del consumidor, comprendiendo por qué un consumidor compra un producto o cuáles son los frenos que le impiden hacerlo. (Soler, 1997, Pág. 31)

Según Soler, los estudios de motivaciones utilizan una metodología cualitativa basada en dinámicas de grupo o entrevistas. Otro tipo de estudio es el de actitudes, que indican la opinión del consumidor ante un asunto específico. “Centradas las actitudes se ha de tomar la decisión de si la estrategia de la campaña debe orientarse a cambiarla o a reforzarlas, si éstas son muy débiles”. (Soler, 1997, Pág.32). Este tipo de estudio puede combinar metodologías cualitativas y cuantitativas.

Los estudios de imagen tienen como objetivo averiguar cómo son vistos por el consumidor los diferentes productos y marcas. Resulta importante este tipo de estudio puesto que puede suceder que la imagen que tiene el consumidor acerca del producto no es la misma que se pretende en la realidad. A partir de aquí se puede determinar el posicionamiento del producto que se tiene o el que se quiere tener; además se puede ver qué problemas tiene la marca, en qué está fuerte y en qué no. Este estudio permite que el consumidor defina las características del producto, sus atributos y negativos, sus ventajas y desventajas, su opinión y actitud ante el producto

Una vez sabido esto resulta necesario comenzar a hablar acerca de la estrategia comunicacional en sí. Según el profesor José Luis Da Motta (apuntes de clases, 2005)

Una estrategia creativa es la orientación final y la dirección ideológica que se le da a un problema de comunicación. Es el establecer "cómo comunicar lo que se va a decir", ya que debemos determinar cuál será la forma más efectiva de hacer llegar nuestro mensaje a los consumidores.

Adicionalmente, Da Motta (2005) agrega que:

Una estrategia creativa eficiente debe ser:

Clara: El sustento bajo el cual se invita al consumidor a comprar nuestra marca debe ser muy claro para todos aquellos involucrados.

Sencilla La clave es mantener la estrategia a un número mínimo de ideas.

Competitiva: La Estrategia debe contestar la pregunta ¿Por qué debo preferir y comprar este producto en lugar de los demás ofrecidos por la competencia?

Según la profesora Carolina Fernández (apuntes de clase, 2004), una estrategia comunicacional, para poder cumplir con su objetivo debe estar conformada y desarrollar los siguientes puntos clave:

1. Antecedentes
2. Reto comunicacional
3. Solución comunicacional
4. Target
5. Posicionamiento
6. Concepto creativo
7. Presentación de las piezas
8. Recomendaciones

Estos son los puntos que se desarrollarán en este trabajo de grado para poder cumplir su objetivo general: Desarrollar una estrategia comunicacional para posicionar la marca de trajes de baño Topsy en el mercado venezolano.

Capítulo IV. El traje de baño y Topsy

1. Trajes de baño, un poco de su historia y conceptos básicos

La historia del traje de baño es relativamente nueva. Se remonta a finales del siglo XIX en Europa, cuando por recomendación de los médicos de la época, los europeos empiezan a frecuentar las playas.

Los trajes de baño siguieron al principio el mismo diseño que los de calle, en lo que se refiere al bañador de señoras. Se trataba de un vestido de baño de franela de corpiño ajustado y cuello alto. Las mangas hasta el codo y faldilla hasta la rodilla. Bajo tan severo equipo se vestían los pantalones bombachos, medias negras e incluso zapatillas de lona. Era claro que aquel traje nada tenía de atractivo ni práctico, y no difería mucho de la antigua costumbre de meterse en el agua hombres y mujeres completamente vestidos.

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

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

En 1920, en vísperas de la Primera Guerra Mundial empezó a ponerse de moda el bañador ceñido de una sola pieza. Tenía mangas, estaba provisto de falda y llegaba hasta las rodillas. , y surgió de los experimentos textiles realizados por el danés Carl Jantzen, apellido que

luego se convirtió en sinónimo del bañador elástico por el diseñado y creado.

Este bañador daría lugar, ya en 1930, al famoso dos piezas, bañador sin espalda, con tirantes muy delgados.

Pero en el terreno de los bañadores, el gran salto se dio pasada la Segunda Guerra Mundial, en 1946. Aquel año, el diseñador francés Louis Réard preparaba en su taller parisino un particular pase de modelos. Se iba a presentar una novedad absoluta en el mundo del bañador femenino: el bikini. Por aquel tiempo, la prensa bombardeaba permanentemente con noticias relativas a las pruebas y explosiones nucleares que se realizaban en el atolón del archipiélago de las islas Bikini, en el Pacífico. Réard convocó a su modelo, una bailarina profesional de casino de París, Micheline Bernardini, ya que las modelos profesionales no habían querido presentar prenda tan descocada, y como le preguntara, previo al pase, como podrían llamar a la nueva prenda, la Bernardini contestó sin titubear: "Señor Réard, su bañador va a ser más explosivo que la bomba de Bikini". Réard quedó con aquella ingeniosa salida de su improvisada modelo, y decidió presentar su bañador con aquel nombre que tan popular iba a hacerse poco después. (Consultado en: www.saber.golwen.com.ar)

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

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

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

Hoy, el traje de baño, en sus más variados tamaños y diseños, es el vestuario oficial de las vacaciones de verano, en cualquier parte del mundo (Consultado en: www.familia.cl).

Luego de esta breve historia resulta conveniente presentar algunas definiciones relacionadas con los trajes de baño que ayudarán al entendimiento de este trabajo.

- Traje de baño o bañador: prenda, generalmente de una pieza utilizada para bañarse en playas o piscinas. (consultado en: www.rae.es)
- Tipos de trajes de baños
 - Bikini: “bañador de mujer de piezas” (consultado en: www.modaweb.com)
 - Traje de baño entero: prenda de baño femenino de una sola pieza. (Conversación personal con Sra. Elizabeth Betancourt, 2006)
 - Tankini: “es la combinación de top y calzón, de diferentes telas y colores”. “Los largos del top, varían, yendo desde arriba del ombligo, hasta casi llegar al calzón del tankini”. “Permite a aquellas mujeres a las que no les gusta mostrar su cuerpo en bikini, optar por una prenda más divertida que un traje de baño completo” (Consultado en: www.soloellas.com)

- Short: es una braguita o calzoncillo con forma de short. Son llamados cacheteros si cubren hasta la mitad de la nalga. (Conversación personal con Sra. Elizabeth Betancourt)
- Trikini: “Es una invención más moderna de bañador. Es una prenda híbrida entre un bañador amplio o entero y un bikini”. (consultado en: <http://es.wikipedia.org>)
- Tanga: “es una braguita o calzoncillo que deja las nalgas al descubierto por haberse reducido la parte posterior de la tela hasta ocultarse, dejando los glúteos al descubierto”. (consultado en: <http://es.wikipedia.org>). Según la Sra. Liza Cabrera, dueña y diseñadora de la marca Topsy esta pieza también recibe el nombre de hilo. Si solo está formado por tres tiras en la parte posterior, haciendo una forma como de “T” reciben el nombre de hilo dental.
- Traje de baño brasilero: este tipo es igual que el bikini normal pero con un corte más bajo a nivel de las caderas. (Conversación personal Sra. Liza Cabrera, 2006)
- Tanga brasilera: “es otro tipo de tanga intermedio que cubre un poco más que el tanga y menos que la braguita”. También es conocido como semi hilo (consultado en: <http://es.wikipedia.org>).
- Bordado: “Adorno, con o sin realce, que es aplicado a las telas por medio de una aguja y diversas clases de hilos”. (consultado en: www.modaweb.com)
- Aplicación: “Colocación de una cosa sobre otra en este caso sobre la tela” (consultado en: www.modaweb.com).
- Preformado: Este concepto es usado para efectos de este trabajo, puesto que es un complemento de algunos de los trajes de baño fabricados en esta empresa. El traje preformado consiste en aquel sostén que tenga relleno para armar y dar mayor forma al busto (Conversación personal con Sra. Liza Cabrera, 2006)

- Ballena: “varillas metálicas o plásticas que se fijan a las telas en pinzas, cuellos o costuras, para mantener una forma determinada. Pueden tener forma recta o curva” (consultado en: www.modaweb.com).
- Lycra:

“Fibra química (artificial) realizada a base de elastómeros de poliuretano, producto natural o sintético, generalmente un polímero sintético que presenta propiedades físicas (elasticidad, dureza, etc.) similares al caucho normal vulcanizado, y fabricada en exclusiva por la firma Du Pont Delaware EEUU. Es elástica, resistente al fuego y a la humedad, e indeformable. Se lava muy fácilmente. Desde que apareció, ha sido un componente esencial de la ropa interior como fajas y panties. Durante los años 70 se incorporó a las panty-medias, bañadores y prendas de gimnasia. Cuando se mezcla con otros tejidos les confiere elasticidad”. (Consultado en: www.modaweb.com)

2. ¿Cómo surge Topsy?

En 1993 se crea por iniciativa de Liza Cabrera de Humpierres y Juan Humpierres la empresa Inversiones 4HC C.A., cuyo objetivo era la confección y comercialización de ropa en general. Además de la empresa, ese mismo año se hizo la petición de registro de la marca Topsy, la cual surge tras la búsqueda, en un diccionario de español – inglés, de palabras que le sonaran interesantes a la pareja, luego de una gran lista, se escogió la palabra Topsy, cuyo significado en español es: alocado.

En un principio, Topsy funcionó como una marca de ropa de niños y el logotipo de la misma era bastante infantil. Se realizaron varias confecciones pero esto no duró más de seis meses.

En 2003 deciden reactivar el negocio pero con un enfoque distinto. Es en este año cuando comienza la producción de trajes de baño, dejando atrás la confección de

ropa para niños, todo esto debido a la influencia de su hija que era ya una adolescente.

Debido al cambio de producto se reactivó el proceso del registro de la marca cambiando el logotipo para que no resultase infantil. En 2004 se obtuvo el registro de la marca Topsy.

El objetivo de negocio de la empresa Inversiones 4HC C.A. es la confección y comercialización de ropa. Actualmente se dedica a la confección y comercialización de trajes de baño con la marca Topsy.

Los trajes de baño que se comercializan con esta marca son productos de muy buena calidad, con precios bajos, sumamente competitivos en este mercado tan concurrido. Se utiliza para su confección telas importadas de Italia, Colombia y Brasil; de variados colores y diversos estampados.

Estos trajes de baño tienen una gran cantidad de puntos a su favor, los cuales son su distintivo frente a la competencia. Son trajes de baño con cortes muy juveniles, que permiten a la usuaria sentirse cómoda y bella en la playa o piscina. Son hechos según los requerimientos de sus clientes, es decir, el cliente tiene la facilidad de poder elegir la talla, incluyendo la posibilidad de combinarlas en las piezas que componga su traje de acuerdo a las características de su cuerpo; puede elegir los modelos que desee y combinarlos, también puede elegir los colores o estampados de las telas a utilizar y además puede decorar su traje de baño con bordados a su gusto.

(Toda la información relacionada con la historia y características de los trajes de baño Topsy fue obtenida mediante una conversación personal con la Sra. Liza Cabrera, 2005)

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

1. Objetivo General

Desarrollar una estrategia comunicacional para posicionar la marca de trajes de baño Topsy en el mercado venezolano.

1.1 Objetivos Específicos

- Analizar la tendencia de la moda de trajes de baño en Venezuela, específicamente en Caracas.
- Identificar las estrategias comunicacionales que ha utilizado la competencia de Topsy para posicionarse en el mercado.
- Definir las necesidades de las actuales clientes de la marca de trajes de baño Topsy
- Definir las necesidades de las potenciales clientes de la marca de trajes de baño Topsy
- Identificar las herramientas de comunicación más adecuadas para posicionar una marca de trajes de baño en el mercado venezolano

2. Modalidad de la investigación

Esta investigación, según lo expresado en el Manual del Tesista, establecido por la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, se enmarca dentro de la modalidad correspondiente a estrategias de comunicación, específicamente en la submodalidad 2, referente al desarrollo de estrategias comunicacionales, (2003, Pág. 68), ya que el fin de este trabajo de grado es el desarrollo de una estrategia comunicacional para posicionar la marca de trajes de baño Topsy en el mercado de jóvenes caraqueñas.

3. Tipo y diseño de la investigación

En función de lo expuesto en el antes mencionado Manual del Tesista, la presente investigación se considera como exploratoria, puesto que esta “es la que se conduce para aclarar la naturaleza de los problemas ambiguos” (Zikmund, 1995, Pág. 51) y “se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes” (Sampieri, 1998, Pág. 58), y en este trabajo se investigó acerca de la moda del traje de baño, la conducta y las decisiones de compra de las consumidoras caraqueñas, lo cual es un tema poco estudiado hasta los momentos.

Por el propósito de la investigación, ésta fue una investigación aplicada, puesto que “se lleva a cabo cuando es necesario tomar una decisión sobre un problema específico de la vida real” (Zikmund, 1995, Pág. 5). Esto se debe a que los estudios que se realizaron fueron “para contestar preguntas acerca de problemas específicos o para tomar decisiones sobre políticas o cursos de acción” (Zikmund, 1995, Pág. 5). En ésta investigación se buscó información que sirviera para el desarrollo de una estrategia comunicacional que persigue ser exitosa y dar un posicionamiento fuerte a la marca en la mente de las consumidoras caraqueñas.

El diseño de la investigación fue de tipo no experimental, el cual se puede definir como:

“la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente manipulables. Se hacen referencias sobre las relaciones entre variables, sin intervención directa, de la variación concomitante de las variables independiente y dependiente” (Kerlinger y Lee, 2002, Pág. 504).

En este trabajo se desarrolló este tipo de investigación ya que el fenómeno de la moda es algo ya establecido y que no se puede manipular, existen muchas variables como se observará, consecuentemente, que influyen en la compra y el estilo de los trajes de baños que usan las mujeres caraqueñas

Por el medio o lugar que se desarrollará será una investigación **de campo**. Según Kerlinger y Lee (2002, Pág. 528), “los estudios de campo son investigaciones científicas no experimentales que buscan descubrir las relaciones e interacciones entre variables sociológicas, psicológicas y educativas en estructuras sociales reales”. Zikmund agrega a esta definición que el “estudio de casos consiste en obtener información de una o algunas situaciones que sean similares a la situación problema del investigador” (1995, Pág. 131). Esto es lo que se realizó en la investigación, se buscó información similar, de marcas de trajes de baño cuyo posicionamiento sea exitoso para desarrollar una buena estrategia.

Puesto que se trabajó en base a la información obtenida de hechos ya ocurridos, de posicionamientos ya establecidos por marcas reconocidas en el ámbito de la moda de trajes de baño, ésta investigación fue de tipo *ex post facto*. Este estudio es definido por Tamayo y Tamayo en su libro *El Proceso de la Investigación Científica* como el “apropiado para establecer relaciones de causa-efecto observando que ciertos hechos han ocurrido y buscando en el pasado los factores que lo hayan podido ocasionar” (Tamayo y Tamayo, 2001, Pág. 52)

4. Operacionalización de las variables

Una variable es definida como “un aspecto o dimensión de un fenómeno que tiene como característica la capacidad de asumir distintos valores, ya sea cuantitativa o cualitativamente” (Tamayo, 1996, Pág. 109)

Una vez hecha la definición de variable se procedió a realizar la operacionalización de las variables, que según Mc Guigan “(...) consiste en un enunciado de las operaciones necesarias para producir un fenómeno. Una vez que el método de registro y de medición se ha especificado, se dice que el fenómeno ha sido definido operacionalmente” (cp. Tamayo, 1996, Pág. 99)

Consecuentemente, se utilizó el siguiente cuadro aplicado a cada objetivo específico planteado en este trabajo, con el fin de definir las operaciones necesarias de medición, instrumentos y fuentes que se necesitaron.

OBJETIVO	DIMENSIÓN	CATEGORÍA	INDICADOR	ITEMS	INSTRUMENTO	FUENTE
		- La mujer venezolana	<ul style="list-style-type: none"> - Gustos - Modelos - Tipología - Tallas 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué es lo que busca la chica venezolana en un traje de baño? - ¿Cuáles son los modelos más buscados y cuáles crees que sean las razones? - ¿Cuáles crees que son los modelos que, por la tipología de la mujer venezolana le favorecen más? - ¿Qué tallas son las más vendidas? - ¿Cuál crees que sea la razón? - ¿La producción de trajes de baño se ha visto afectada con el boom de las prótesis? ¿Ha variado la escogencia de los modelos y de las tallas? 		

OBJETIVO	DIMENSIÓN	CATEGORÍA	INDICADOR	ITEMS	INSTRUMENTO	FUENTE
			<ul style="list-style-type: none"> - Posicionamiento - Costo / Relación con el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo crees que está posicionado tu producto en el mercado?¿cómo crees que la gente ve tu producto? - ¿Qué es lo que quieres que se perciba de tu producto?¿Cómo quieres que te conozcan? - ¿Consideras a tu producto costoso en relación al resto del mercado? - ¿Crees que esto es una ventaja o desventaja? ¿Por qué? 		
Identificar las estrategias comunicacionales que ha utilizado la competencia de Topsy para posicionarse en el mercado.	Estrategia comunicacional		<ul style="list-style-type: none"> - Eslogan - Promoción - Medios utilizados 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Tienen algún eslogan que los caracterice? ¿Cuál? -¿Cómo se han promocionado? - ¿Qué medios han utilizado para darse a conocer? 		

OBJETIVO	DIMENSIÓN	CATEGORÍA	INDICADOR	ITEMS	INSTRUMENTO	FUENTE
			- Distribución	- ¿Cómo distribuyen sus productos? ¿Venden a tiendas o tienes una tienda propia? - ¿Cómo han logrado que tu marca/imagen sea reconocida?		
Definir las necesidades de las actuales clientes de la marca de trajes de baño Tipsy	Producto	Trajera de baño en general Características de Tipsy	- Gustos de las clientes - Razones de compra - Diseños y materia prima	- Podrían describir cómo es su traje de baño ideal? - ¿Qué buscas en un traje de baño? - ¿Qué modelos son los más buscados? - ¿Qué colores, bordados, estampados se están llevando actualmente? - ¿Por qué compras un traje de baño y no el de otra marca? - ¿Por qué compras trajes de baño Tipsy? - ¿Te gustan los diseños? ¿Qué te gusta de ellos?	Entrevista semi estructurada	Clientes Actuales de la marca Tipsy

OBJETIVO	DIMENSIÓN	CATEGORÍA	INDICADOR	ITEMS	INSTRUMENTO	FUENTE
			<p>- Ventajas y desventajas del sistema de producción y comercialización</p> <p>- Servicio y atención al cliente</p>	<p>- ¿Qué opinas de la materia prima que se utiliza para la confección?</p> <p>- ¿Qué opinas del sistema de ventas de la empresa?</p> <p>¿Preferirías que se vendiera en tiendas, que se produjera en serie, o te gusta que sea por encargo? ¿Qué ventajas y desventajas ves que tenga el sistema de compra por encargo?</p> <p>- ¿Qué opinas del tiempo de entrega de los pedidos?</p> <p>- ¿Cómo ha sido tu experiencia con esta marca? ¿Buena, mala? ¿Por qué?</p> <p>- ¿Qué le mejorarías al servicio y la</p>		

OBJETIVO	DIMENSIÓN	CATEGORÍA	INDICADOR	ITEMS	INSTRUMENTO	FUENTE
		Competencia	<ul style="list-style-type: none"> - Cómo es vista la marca y que necesita - Tiempo entre compra y compra - ¿Existe recompra? - Cantidad de trajes de baño comprados - Marcas competidoras - Atractivo 	<ul style="list-style-type: none"> Atención al cliente? - ¿Cómo podrías describir la marca de trajes de baño Tipsy según el producto en si, el estilo de venta y su servicio? - ¿Qué consideras que le falta? - ¿Cada cuanto compras trajes de baño? - ¿Has comprado varias veces trajes de baño Tipsy, por qué? - ¿Cuándo compras TB Tipsy compras solo uno o varios? - ¿Conoces otras marcas de trajes de baño? ¿Cuáles? - ¿Cuál has comprado y por qué? ¿Qué te gusta de ella? 		

OBJETIVO	DIMENSIÓN	CATEGORÍA	INDICADOR	ITEMS	INSTRUMENTO	FUENTE
	Plaza		<ul style="list-style-type: none"> - Sistema de producción y comercialización - Ventajas y desventajas en relación a Tipsy - Accesibilidad al producto - Estilo de tienda 	<ul style="list-style-type: none"> - Tipsy confecciona trajes de baño a la medida y por encargo, alguna de estas marcas trabajan con el mismo sistema? - ¿Qué ventajas crees que tengan estas marcas sobre Tipsy? - ¿Cómo ha sido el acceso y disponibilidad al producto? - ¿Te gustaría que los trajes de baño se vendieran en tiendas? - ¿En caso de venderse en tiendas te gustaría que fueran tiendas convencionales con mercancía en stock o que fueran tiendas taller en la que se siguiera 		

OBJETIVO	DIMENSIÓN	CATEGORÍA	INDICADOR	ITEMS	INSTRUMENTO	FUENTE
	Precio		- Relación precio/mercado	manejando el sistema de producción y comercialización de Tipsy? - ¿Consideras que los precios son competitivos en relación a los de la competencia?		
	Promoción		- Relación precio producto	- ¿Cómo ves la relación precio calidad en el producto? - ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un traje de baño?		
			- Formas de comunicación utilizada	- ¿Cómo te enteraste de la existencia de Tipsy?		
			- Medios a utilizar	- ¿Cómo te gustaría obtener información acerca de los trajes de baño: vallas, radio, revistas, comerciales, Internet?		

OBJETIVO	DIMENSIÓN	CATEGORÍA	INDICADOR	ITEMS	INSTRUMENTO	FUENTE
			- Slogan	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué consideras que debería hacer la marca en cuanto a publicidad y promoción para darse a conocer aún más en el mercado? - ¿Puedes dar una frase con la que identifiques a Tipsy? 		
Definir las necesidades de las potenciales clientes de la marca de trajes de baño Tipsy	Hábitos de consumo de las potenciales clientas de la marca Tipsy	Producto	<ul style="list-style-type: none"> - Gustos de las clientes - Razones de compra 	<ul style="list-style-type: none"> - Podrían describir ¿cómo es su traje de baño ideal? - ¿Qué buscas en un traje de baño? - ¿Qué modelos son los más buscados? - ¿Qué colores, bordados, estampados se están llevando actualmente? - ¿Qué marcas de trajes de baño conoces? ¿Cuál es la que compras? 	Entrevista semi estructurada	Clientas potenciales de la marca Tipsy

OBJETIVO	DIMENSIÓN	CATEGORÍA	INDICADOR	ITEMS	INSTRUMENTO	FUENTE
			<p>- Diseños y materia prima</p> <p>- Servicio y atención al cliente</p> <p>Características del sistema de producción y comercialización</p> <p>- Tiempo entre compra y compra</p>	<p>- ¿Qué hace que compres una marca y no otra?</p> <p>- ¿Cómo ha sido tu experiencia con esta marca?</p> <p>¿Buena, mala?</p> <p>¿Por qué?</p> <p>- ¿Te gustan los diseños?</p> <p>- ¿Qué opinas de la materia prima que se utiliza para la confección?</p> <p>- ¿Cómo consideras que es el servicio y la atención al cliente de esa marca?</p> <p>- ¿Qué le mejorarías?</p> <p>- ¿Cómo es el sistema de ventas de esa marca: en tiendas, por encargo, a la medida? ¿Qué opinas y/o prefieres?</p> <p>- ¿Cada cuanto compras trajes de baño?</p>		

OBJETIVO	DIMENSIÓN	CATEGORÍA	INDICADOR	ITEMS	INSTRUMENTO	FUENTE
		Plaza	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Existe recompra? - Cantidad de trajes de baño comprados - Accesibilidad al producto - Sistema de ventas. Ventajas y desventajas. 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Has comprado varias veces trajes de baño de la misma marca o siempre varias, por qué? - ¿Compras solo uno o varios en la misma ocasión? - ¿Cómo ha sido el acceso y disponibilidad al producto? - ¿Estos trajes de baños los encuentras en tiendas, los pides por encargo o vas a algún taller para mandarlos a hacer? - ¿En caso de venderse en tiendas (mercancía en stock) qué ventajas y desventajas le ves a este sistema? 		

OBJETIVO	DIMENSIÓN	CATEGORÍA	INDICADOR	ITEMS	INSTRUMENTO	FUENTE
		Precio	- Relación precio/mercado	- ¿Consideras que los precios de las marcas que compras son competitivos en relación a los de la competencia? - ¿Cómo ves la relación precio calidad en el producto? - ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un traje de baño?		
		Promoción	Formas de comunicación utilizada - Medios y herramientas de comunicación a utilizar	- ¿Cómo te enteraste de la existencia de la marca que compras? - ¿Cómo te gustaría obtener información acerca de los trajes de baño y las nuevas cosas que saque tu marca: vallas, radio, revistas, comerciales, Internet?		

OBJETIVO	DIMENSIÓN	CATEGORÍA	INDICADOR	ITEMS	INSTRUMENTO	FUENTE
	Opinión de las clientes potenciales acerca de la marca Topsy		<ul style="list-style-type: none"> - Slogan - Conocimiento de la marca - Aceptación de la marca. Diseños y materia prima - Sistema de ventas 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué consideras que debería hacer una marca de trajes de baño en cuanto a publicidad y promoción para darse a conocer aun más en el mercado? - ¿Puedes dar una frase con la que se identifiques la marca que compras? - ¿Conoces la marca de trajes de baño Topsy? - ¿Te gustan los diseños que has visto? - ¿Qué opinas de la materia prima que se utiliza para la confección? - La marca Topsy trabaja confeccionando trajes de baño a la medida y por encargo, alguna de las marcas que conoces trabaja 		

OBJETIVO	DIMENSIÓN	CATEGORÍA	INDICADOR	ITEMS	INSTRUMENTO	FUENTE
			<p>- Ventajas y desventajas del sistema de ventas de Topsy</p>	<p>con el mismo sistema? - ¿Te gusta este sistema o prefieres la venta normal de trajes de baño en tiendas? - ¿Qué ventajas y que desventajas le encuentras al sistema de ventas a la medida y por encargo? - Si quisieras comprar esta marca de trajes de baño te gustaría que fueran tiendas convencionales con mercancía en stock o que fueran tiendas taller en la que se siguiera manejando el sistema de producción y comercialización de Topsy? ¿Por qué?</p>		

OBJETIVO	DIMENSIÓN	CATEGORÍA	INDICADOR	ITEMS	INSTRUMENTO	FUENTE
			<p>Estrategia de comunicación</p> <p>- Ventajas de la competencia</p>	<p>- Si quisieras saber más de esta marca de trajes de baño ¿cómo te gustaría encontrar información: Internet, revistas, volantes, comerciales, vallas, etc.? O ¿qué crees que debería hacer la marca para darse a conocer en el mercado?</p> <p>- Conociendo un poco la marca Tipsy ¿qué ventajas crees que tengan las demás marcas sobre Tipsy?</p>		
Identificar las herramientas de comunicación más adecuadas para posicionar una marca de trajes	Conocimiento acerca de las herramientas de comunicación		<p>- Publicidad existente de productos de la competencia</p> <p>- Estrategia de comunicación</p>	<p>- ¿Qué publicidades de trajes de baño recuerdan? ¿Por qué la recuerdan?</p> <p>- Partiendo de las características de Tipsy: ¿Cómo crees que es la mejor estrategia</p>	Entrevista semi estructurada	Especialistas en el área de publicidad

OBJETIVO	DIMENSIÓN	CATEGORÍA	INDICADOR	ITEMS	INSTRUMENTO	FUENTE
de baño en el mercado venezolano				para posicionar trajes de baño, sabiendo que no es un producto masivo? - ¿Qué imágenes, colores, palabras asocian con trajes de baño para la realización de una estrategia? - ¿Qué herramientas crees que sean las que mejor sirvan para dar a conocer una marca de trajes de baño? - ¿Qué medios consideras más convenientes?		

5. Población

Partiendo del concepto de población, la cual no es más que el “conjunto de todos los elementos que comparten un grupo común de características y forman parte del universo para el propósito del problema...” (Malhotra, 1997, Pág. 359), se definió para esta investigación cuatro unidades de análisis, las cuales contribuyeron al desarrollo de los objetivos específicos, la elaboración de la estrategia comunicacional y a la elaboración de las conclusiones finales del trabajo.

Las cuatro unidades de análisis son:

Especialistas en el área de moda de trajes de baño: este grupo son personas relacionadas con el mundo de la moda, dueños, gerentes y/o diseñadores de fábricas de trajes de baño. Las personas que fueron entrevistadas en esta unidad de análisis dieron una visión del mercado al que se enfrenta la marca. Se pudo identificar las ventajas y desventajas de los principales consumidores, qué opiniones tienen ellos en relación a las consumidoras venezolanas y cuáles han sido las técnicas de comunicación que han seguido para ser conocidos en el mercado.

Entrevistados:

- Carey Fashion: Carolina Vera y Reidy Rodríguez
- Guayuco: Valentina Ferrer
- Cuyagua: Giani Feola

Especialistas en el área de la comunicación: personas especialistas en la elaboración de estrategias comunicacionales para marcas comerciales. De esta unidad de análisis se obtuvo la información necesaria para la realización de una estrategia comunicacional exitosa, los medios más apropiados, que tipo de comunicación se cree conveniente para este tipo de producto y qué comunicaciones han sido utilizadas para publicitar trajes de baño.

Entrevistados:

- Carolina Fernández. Profesora de publicidad UCAB
- Jorge Lozada. Director General de Cuentas TBWA/Venezuela
- Mayela García. Departamento de Arc. Servicios integrales de mercadeo en Leo Burnett

Consumidoras actuales de la marca Topsy: Son mujeres con edades comprendidas, la mayoría, entre los 18 y 40 años, clases A, B, C y D, que viven en Caracas. Son mujeres coquetas, que les gusta estar a la moda y verse bien, que buscan la comodidad en sus trajes de baño y el poder elegir lo que ellas quieren a un buen precio. De esta unidad de análisis se obtuvo la información relacionada con las virtudes del producto, la imagen de marca que posee, las razones por las cuales compra el producto, cómo se enteró de su existencia y qué le cambiaría.

Potenciales consumidoras: En esta unidad también se trabajó con mujeres con edades comprendidas, la mayoría, entre los 18 y 40 años, clases A, B, C y D, que viven en Caracas, las cuales son mujeres coquetas, que les gusta estar a la moda y verse bien, mas sin embargo no compran los trajes de baño Topsy. Esta unidad de análisis contiene información valiosa para determinar quiénes representan la competencia, qué fortalezas tienen, qué las motiva a la compra de determinada marca, qué atributos buscan ellas en un traje de baño, qué modelos usan más, qué publicidad de trajes de baño recuerdan y por qué. Adicionalmente, luego de ser expuestas al producto darán información acerca de qué opinan acerca de este, qué les gusta y qué no.

6. Muestra

Luego de definidas las unidades de análisis se procedió a la selección de la muestra, la cual no es mas que un “subgrupo de elementos de la población que se seleccionan para participar en el estudio” (Malhotra, 1997, Pág. 359)

Todas las muestras seleccionadas fueron de carácter no probabilístico, es decir, “no usa el muestreo aleatorizado (...) el énfasis reside en la persona que hace el muestreo” Kerlinger y Lee, 2001, Pág. 160); y a su vez es un muestreo intencionado, es decir:

El investigador selecciona los elementos que a su juicio son representativos, lo cual exige al investigador un conocimiento previo de la población que se investiga para poder determinar cuales son las categorías o elementos que se pueden considerar como tipo representativo del fenómeno que se estudia. (Tamayo, 1996, Pág. 118)

La elección de las personas a entrevistar se basó en el cumplimiento de los siguientes criterios:

- Jóvenes mujeres que fueran conocedoras y actuales clientes de la marca Topsy
- Jóvenes mujeres potenciales consumidoras que desconocieran la marca
- Que fueran expertos en el área de moda de trajes de baño
- Que fueran expertos en el área de comunicación, especialmente en el desarrollo de estrategias comunicacionales para trajes de baño o productos similares.

En los primeros dos bloques de entrevistas, la técnica de muestreo que se utilizó fue la de muestreo por conveniencia. “La selección de las unidades de muestra se deja principalmente al entrevistador. (...) es la técnica menos costosa y que

requiere menos tiempo. Las unidades de muestra son accesibles, fáciles de medir y cooperativas” (Malhotra, 1997, Pág. 366).

Sin embargo, para los dos últimos bloques de entrevistas la técnica de muestreo utilizada fue la de a juicio del investigador ya que se seleccionó a expertos que dieran información clara en relación a las dos áreas a investigar.

(...) es una forma de muestreo por conveniencia en la que los elementos de la población se seleccionan con base en el juicio del investigador. Éste, con su juicio o experiencia, elige los elementos que incluirá en la muestra, porque cree que son representativos de la población de interés o son de alguna manera apropiados. (Malhotra, 1997, Pág. 366)

El tamaño de las muestras estuvo determinado por la saturación, es decir, en la medida en que se realizaron las entrevistas se fue observando si se repetía la información. En el momento que ello sucedió se halló la cantidad adecuada de personas a entrevistar para la investigación. En los dos primeros bloques fueron ocho para cada bloque En el caso de expertos en el área de comunicación fueron tres y en el caso de especialistas en el área de moda de trajes de baño fueron tres.

7. Técnica y diseño de recolección de datos

Para efectos de esta investigación se utilizaron como técnicas de recolección de datos cuatro bloques de entrevistas semiestructuradas.

Las entrevistas semi estructuradas no son más que entrevistas personales que pueden definirse como:

(...) una conversación entre el entrevistador y el respondiente hecha con fines especiales, una conversación en que tanto el tema como la

dirección las proporciona aquél, aunque el respondiente generalmente tendrá la oportunidad de ampliar sus puntos de vista sobre el asunto que están discutiendo. (Weiers, 1986, Pág. 170)

Se dice que son semi estructuradas puesto que el cuestionario “(...) suele constar de preguntas generales centradas en el tema de investigación; permite al entrevistador mayor libertad en la formulación de preguntas específicas y en la búsqueda de mas información que juzgue necesaria”. (Weiers, 1986, Pág. 205)

El primer grupo de entrevistas se realizó a personas especialistas en el área de moda de trajes de baño. Con estas entrevistas se investigó acerca de los siguientes puntos clave:

- Mercado general de trajes de baño: se investigó todo lo relacionado con la tendencia mundial que se esta siguiendo, las características que identifican y diferencian al traje de baño venezolano, y las características de la consumidora venezolana.
- El producto y la empresa: se buscó identificar las características de la empresa y su producto, sus ventajas y desventajas, posicionamiento, la competencia, y las características del producto.
- Estrategia comunicacional. En este punto se buscó identificar que herramientas han utilizado las empresas para darse a conocer en el mercado.

El segundo y tercer bloque de entrevistas fueron realizados a jóvenes clientas de la marca Topsy y a jóvenes clientas potenciales, respectivamente. Por medio de estas entrevistas se buscó toda la información concerniente a la mezcla de mercado tanto de Topsy como de la competencia. La mezcla de mercado,

Se refiere a las variables de decisión sobre las cuales su compañía tiene mayor control. Estas variables se construyen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor. Estas

cuatro variables son las siguientes y se las conoce como las cuatro Pes: Producto, Precio, Plaza y Promoción. (consultado en: <http://www.liderazgoymercadeo.com>)

En el segundo grupo de entrevistas, al desarrollarse las Cuatro Pes, se obtuvo información para definir las necesidades de las actuales clientas de la marca de trajes de baño Topsy y conocer cómo ven a esta marca en relación a las demás del mercado.

El tercer bloque permitió determinar quiénes representan nuestra competencia y qué fortalezas tienen estas marcas sobre Topsy. Al igual que en el bloque anterior permitió identificar las necesidades de las potenciales consumidoras e identificar qué las motiva a la compra de determinada marca, qué atributos buscan ellas en un traje de baño, qué modelos usan más, cómo les gusta recibir información acerca de trajes de baño y en qué medios le gustaría encontrarla. Adicionalmente, luego de haber sido expuestas a los trajes de baño Topsy se buscó información acerca de que opinan acerca de estos, qué les gusta y qué no.

El cuarto grupo de entrevistas se realizó a personas especialistas en el área de comunicación. Con estas entrevistas se obtuvo información acerca de: qué tipo de comunicación se cree conveniente para este tipo de producto, qué herramientas se recomienda utilizar, qué comunicaciones han sido realizadas para publicitar trajes de baño, los medios más apropiados para la realización de una estrategia de comunicación para la marca de trajes de baño Topsy.

8. Validación de los instrumentos de recolección de datos

Posterior a la identificación y evaluación de los tópicos que debieron ser tomados en cuenta por el investigador a la hora de entrevistar, se sometió cada uno de los instrumentos a la validación de los mismos. Tanto las guías de entrevistas a expertos en moda de trajes de baño y en el área de estrategias de comunicación, como

las guías de entrevistas a clientas actuales y potenciales fueron validadas por José Luis Da Motta, tutor del presente proyecto y profesor de publicidad, y por Jorge Ezenarro, profesor de estadística y metodología, ambos de la Universidad Católica Andrés Bello; adicionalmente fueron revisadas por los también profesores de la UCAB: Pedro Navarro, profesor de mercadotecnia; y por las profesoras de publicidad Carolina Fernández y Lidia Pinto.

9. Matriz DOFA

Para el logro de este trabajo de grado resulta conveniente la realización de una matriz DOFA puesto que esta “sirve para analizar diversas situaciones (...). La matriz DOFA es un marco conceptual para un análisis sistemático que facilita el apareamiento entre las amenazas y oportunidades externas con las debilidades y fortalezas internas de la organización” (consultado en <http://www.humboldt.org.Biocomercio Sostenible>)

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alta capacidad creativa de los dueños tanto en diseño como en confección - Personal calificado tanto en diseño, corte, costura y bordado - Bajos costos operativos - Precios por debajo de la media del mercado - Alta rentabilidad - Materia prima de alta calidad - Estilo de producción y comercialización tanto para stock, como <i>pret a porte</i> y a la medida. - Presta al cliente la comodidad de diseñar su propio traje de baño, en cuanto a modelo, talla y color - Actualización constante de acuerdo a las tendencias 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Baja capacidad financiera - Publicidad nula - Promoción poca - Poco personal - Limitada infraestructura - Poca capacidad de producción - Dificultad de acceso a la marca - Informalidad en la gerencia - Limitaciones en la atención al cliente por falta de personal
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Geografía y clima de Venezuela ocasionan ventas todo el año - Grandes posibilidades de exportación a Miami, el Caribe y Europa - Clientes en búsqueda constante de innovación - La mujer venezolana es muy coqueta, le gusta estar a la moda y lucir bien , buscan el traje de baño que les quede perfecto a su medida - Buscan la comodidad y la buena atención a la hora de elegir un traje de baño - El boom de las operaciones de busto ha producido cambios en las tallas, generando más ventas 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mucha competencia general y en el mismo segmento - Materia prima nacional de mala calidad - Inestabilidad política y económica que pueda afectar en las importaciones de materia prima de calidad - Desconocimiento de la marca. Solo clientela cautiva

A raíz del cruce de los datos obtenidos en esta matriz de análisis se estableció que era recomendable llevar a cabo cuatro estrategias que ayudaran a la empresa a potenciar sus fortalezas, disminuir las debilidades, aprovechar las oportunidades y saber como responder ante las amenazas. Las estrategias son:

- Potenciar diseños diferenciales y exclusivos
- Realizar una estrategia de comunicación que ayude a posicionar la marca, impulsando el conocimiento y la compra del producto
- Buscar prestamos bancarios o inversionistas que estén interesados en el negocio, para inyectarle el capital que necesita la empresa para crecer
- Contratar más personal, tanto para la producción como para la atención al cliente

10. Desarrollo de una estrategia comunicacional

Una vez que se analice la información obtenida a partir de las entrevistas y los grupos focales, se procederá a desarrollar una estrategia comunicacional para posicionar la marca de trajes de baño Topsy en el mercado de jóvenes caraqueñas.

Se desarrollaran los objetivos comunicacionales que se pretenden conseguir con la estrategia; se establecerán mensajes, el plan de acciones de comunicación y se realizará una descripción de las piezas a utilizar.

La estrategia comunicacional estará conformada por:

1. Antecedentes
2. Reto comunicacional
3. Solución comunicacional
4. Target
5. Posicionamiento
6. Concepto creativo
7. Presentación de las piezas
8. Presupuesto
9. Recomendaciones

ANÁLISIS DE DATOS

Esta sección de la investigación está destinada al análisis de los resultados obtenidos mediante la aplicación de las entrevistas semiestructuradas aplicadas a las cuatro muestras seleccionadas. La información será presentada de la siguiente manera.

Se podrán contemplar cuatro partes diferentes delimitadas por los objetivos específicos a los que estas corresponden. La primera contiene la tabulación de la información obtenida de los especialistas en el área de moda de trajes de baño con la cual se pretende identificar las características del mercado en general, las características de la empresa y su producto en particular, y lo relacionado a las estrategias comunicacionales que han utilizado estas marcas para darse a conocer en el mercado venezolano.

La segunda y tercera parte corresponden a la tabulación de la información obtenida de las entrevistas realizadas a las clientas y a las potenciales clientas de la marca Topsy Beach para conocer acerca de la mezcla de mercado tanto de Topsy como de la competencia, sus hábitos de consumo. Adicionalmente, en la tabla de potenciales clientas se persigue conseguir la opinión de las mismas luego de haber sido expuestas al traje de baño Topsy.

Por último, la cuarta parte se refiere a las entrevistas realizadas a expertos en el área de estrategias de comunicación con el fin de conocer su opinión acerca de lo que consideran más adecuado para la realización de una estrategia para un producto de esta categoría.

Se colocó resaltado en negritas lo que se consideró más importante. Adicionalmente se escribió todo aquello que los entrevistados hayan referido fuera de las preguntas que pudiese ser interesante para la investigación.

Tabla 2. Objetivo. Analizar la tendencia de la moda de trajes de baño en Venezuela, específicamente en Caracas

	Ítems	Carey Fashion: Carolina Vera y Reidy Rodríguez	Guayuco: Valentina Ferrer
	Entrevistadas		
Mercado General de trajes de baño	- ¿Qué está pasando en la moda de trajes de baño en el mundo?	A nivel mundial yo creo que los trajes de baño toda la vida han sido muy similares, dependiendo del país, dependiendo del clima pues cambian en tamaño, dependiendo de la cultura, pero en realidad son muy similares. Por lo menos ahorita la tendencia ha vuelto a los setenta. Es como un ciclo, son bajos con lycras también retro, las partes de arriba, los tops también son altos	La última cosa que me llamó la atención fue el contraste entre la tendencia europea y la tendencia americana, la americana sur americana. En sur América las mujer es siempre han sido como mas descotadas, entonces se ponían hilos dentales, se ponen todas con los senos afuera. Ahora las sur americanas quieren los trajes de baño cada vez mas grandes y las europeas los quieren cada vez más chiquitos, antes era al revés
	- ¿Y en Venezuela, qué estilos se están siguiendo?	Aquí nos atrevemos a mostrar más	Lo mismo que afuera, con esta nueva tendencia que es que están prefiriendo las prendas un poco más grandes, que cubran más. Antes mientras más chiquitas mejor, ahora les gustan más grandes, pantaletas más grandes con cinturones anchos
	- ¿Qué diferencia a los trajes de baño latinos americanos de los europeos, norteamericanos y del resto del mundo?	Aquí se usan más pequeños porque estamos en el trópico y la gente como que se atreve un poco más, pero en Europa son un poco más grandes. En Colombia también se hacen trajes de baños muy buenos y es mucho a nuestro estilo. Los gringos digamos utilizan el pantaletón, son grandes abajo y arriba	(...)ahora las sur americanas quieren los trajes de baño cada vez más grandes y las europeas los quieren cada vez más chiquitos, antes era al revés
	- ¿A cuáles se parecen los venezolanos?	Con los brasileros y los colombianos. En Colombia también se hacen trajes de baños muy buenos y es mucho a nuestro estilo	Sobre todo a los de Colombia, ya con Estados Unidos es una cosa completamente distinta porque ellos tienen culturalmente una cosa de

			usar las pantaletas muy grandes, los talles muy altos eso aquí nunca se ha usado, no le gusta a la gente
	- ¿Qué caracteriza y diferencia a los trajes de baño venezolanos?	A lo mejor aquí se usan más pequeños porque estamos en el trópico y la gente como que se atreve un poco más. (No hay nada que distinga a los trajes de baño venezolanos) No, la verdad no, hay mucha variedad al igual que en Colombia, igual que en Brasil, en Argentina, en Italia, hay bordados, hay estampados	Están prefiriendo las prendas un poco más grandes, que cubran más. (no hay nada que los diferencie)
	- ¿Qué colores están de moda?	Colores, ahorita se están manejando bastante colores tierra, pero aunque también lo fosforescente todo esta como mezclado ahorita. (Colores chillones) Fucsia	Los estampados van con la moda mundial y los colores, se esta viendo como un regreso hacia los colores de la tierra, los colores de la naturaleza, los neones están completamente fuera de uso ya, como los fosforescentes. y (...) para trajes de baño lo que no pasa con el resto de las ropas los azules siempre se están usando
	- ¿Qué se está llevando más: estampados o unicolores? si son estampados, ¿cuáles son los motivos?	De los dos. Realmente hay gente que siempre le gusta irse por unicolor y que tenga algún detalle bordado, como hay gente que siempre compra estampado o combinado. Pero ahorita se están usando como estampados, diferentes estampados, mas o menos los mismos colores pero diferentes estampados porque hace como un año fue el boom de los bordados, ahorita se esta llevando es combinación de estampados mas que todo, a lo mejor de pepas y rayas con los mismos colores, o tigre y cebra	Los estampados hay como varias corrientes de estampados: una corriente que va por lo étnico, otra corriente que va por lo romántico que son tonos pasteles, flores difuminadas; la corriente náutica que son las rayas gruesas tipo marinera que nunca han pasado de moda, otra que nunca ha pasado de moda es la corriente tropical frutas y flores tropicales como cayenas y orquídeas en colores bien fuertes

		<p>pero con los mismos colores, ahorita que se están usando mucho las lycras de pieles. Ahorita esta en todo de moda el croché (...) y bordados pero no con lentejuelas ni piedras como se usaban hace un año que se usaban full recargados que parecían trajes de baños de pasarela más que nada</p>	
	<p>- ¿Qué es lo que busca la chica venezolana en un traje de baño?</p>	<p>Siempre va a buscar realzarse en la playa. Aquí siempre vienen: búscame el modelo que me realce tal parte, el color que me quede mejor</p>	<p>Sobre todo que le quede bien, mas que si está de moda o no, es que le quede bien, una venezolana para traje de baño jamás se pondría una cosa que no le favorezca por mas de moda que este, por ejemplo hay unos sostenes largos que son tipo jota, hay unas muchachas que no les queda bien y aunque estén de moda no se los ponen, ahí si están clarísimas. Para otro tipo de ropa a veces se ponen cosas que no les queda bien, pero para los trajes de baño son súper estrictas, cosa que tampoco se ve en las mujeres de otras partes del mundo</p>
	<p>- ¿Cuáles son los modelos más buscados y cuáles crees que sean las razones?</p>	<p>Vendemos puro semi hilo. Aquí se vende puro semi hilo. Los que son bajitos. Más tiritas que el completo, porque el completo tiende a marcar el rollito, mientras que la tirita te la aflojas y la ajustas a tu medida.</p>	<p>Yo he notado que todos se venden por igual, dependiendo del cuerpo y de las características no morales, sino de cuan recatada sea la mujer. Hay unas que les gusta hilo dental y se mueren si se ponen una pantaleta complete atrás porque además se les marca y no les gusta, y otras todo lo contrario, no se pueden poner jamás un hilo dental porque se sentirían desnudas eso depende de la personalidad de cada quien. Tanto los amarrados como los que van con la cadera</p>

			de cada quien
	- ¿Cuáles crees que son los modelos que, por la tipología de la mujer venezolana le favorecen más?	(tiritas, la mujer venezolana tiene mucha cadera)	De las pantaletas se venden los cuatro tipos por igual que son las amarraditas y las pegadas en la cadera y de esas dos las que son con el fundillo completo y las hilo dental, los cuatro tipos se venden igualitos. De los sostenes pasa una cosa muy importante es que antes la mujer venezolana casi ninguna tenía senos, ahora que la mayoría se está operando los senos entonces están pidiendo las pantaletas pequeñas porque si están flacas usan una pantaleta talla S pero necesitan un sostén M o L
La empresa y su producto	- ¿Qué tallas son las más vendidas? - ¿Cuál crees que sea la razón?	Hoy en día ya se están emparejando las tallas, porque antes mucha gente que no tenía senos era más caderona porque la mujer venezolana es caderona, entonces eran S arriba y M abajo, ya ahora es más completa la talla, porque como se están operando los senos ahora quedan de una misma talla. La talla más vendida es la M	(variada) ... dependiendo del cuerpo y de las características no morales, sino de cuan recatada sea la mujer
	- ¿La producción de trajes de baño se ha visto afectada con el boom de las prótesis? ¿Ha variado la escogencia de los modelos y de las tallas?	Los senos operadas, eso es perfecto aquí, sabes porque todo le queda bien la parte de arriba porque tienen todas los senos operadas.	Ahora que la mayoría se esta operando los senos entonces están pidiendo las pantaletas pequeñas porque si están flacas usan una pantaleta talla S pero necesitan un sostén M o L si es que se pusieron senos
	- ¿Qué caracteriza a tus trajes de baño?	Carey se especializa en hacer trajes de baño a la medida, entonces nosotros tenemos clientela de todo tipo. La exclusividad y que son a la medida, son piezas únicas, o sea el traje de	Hay una cosa que nos diferencia en el asunto de la venta y la distribución y es que como nosotros fabricamos para nosotros mismos hay un eslabón en la cadena de distribución que no se esta pagando , o sea que no lo esta pagando el

		<p>baño que se manda a hacer aquí no lo repetimos.</p>	<p>cliente, nosotros en la tienda vendemos directamente de la fábrica, nosotros no le compramos a un distribuidor o revendedor, entonces por eso los trajes de baño son algo más económico de lo que los venden en la mayoría de las tiendas, pero es precisamente por eso, no porque sean de menor calidad sino porque se venden directamente de la fábrica. (...) trato de estar siempre al día con eso (la moda), y otra cosa que me inspira muchísimo es lo que me piden las clientes, como nosotros tenemos la tienda también tenemos el contacto directo con el cliente, entonces vienen las clientes y nos dicen yo quiero que saques un modelo que sea así, cuando vienen dos o tres que me lo piden lo saco inmediatamente</p>
	<p>- ¿Qué telas utilizas? ¿De dónde las importas? ¿De qué fábrica son?</p>	<p>Con telas importadas, italianas, brasileras, colombianas, cien por ciento importadas. Las unicolores si las compramos aquí a pesar de que son todas importadas. Las estampadas si viajamos para afuera y nos las traemos para mantener la exclusividad de no tener el estampado de otras marcas, porque bueno, esa es la idea, que Carey sea exclusivo, que vayas a la playa y no tengas a diez personas con tu misma lycra; de hecho traemos metro por lycra y hacemos tres, cuatro por ese tipo de lycra</p>	<p>Tenemos lycras colombianas brasileras, los forros si son nacionales, las lycras colombianas son más baratas que las brasileras, cuestan lo mismo en el país de origen, pero las brasileras como pagan impuestos salen un poco más caras</p>
	<p>- ¿Cuáles son las marcas que consideras más</p>	<p>Fuertes digamos Fizz, Riviera porque tienen mucho tiempo en el</p>	<p>Yo creo que sobre todo las marcas pequeñas, porque las marcas grandes como</p>

<p>fuertes en este mercado y que representen tu competencia?</p>	<p>mercado y están digamos en todas partes, pero no es directamente competencia porque no son trajes de baño exclusivos, son por producción; ya tipo exclusivos como nosotros sería Bequevé, Kanomi, Acqua un poquito, pero por lo menos Acqua sigue manteniendo a pesar de la moda, sigue manteniendo full bordados, sigue manteniendo un estilo particular a pesar de que la moda esta de otra manera.</p>	<p>Fizz; Touche; Captiva, que es buenísima, y Ambra, esas marcas como tienen otro escalafón de precios yo no creo que sean competencia, porque el que se quiere ir a comprar un traje de baño de esos como Touche va y se lo compra pero igual se puede comprar uno de los de nosotros, entonces no creo que sea competencia</p>
<p>- ¿Qué te diferencia de ellas?</p>	<p>(la exclusividad)</p>	<p>Uno de los ganchos que tuvimos nosotros fue que se empezó a correr el rumor o a correr la voz de que aquí se conseguían trajes de baño buenos a un menor precio</p> <p>Decidimos desde hace año y medio abrir una nueva rama, no se si llamarlo nueva rama o como un departamento nuevo dentro de la tienda que ya es pequeña, que es el departamento de vender las piezas por separado que eso no se usaba aquí en Venezuela y nosotros lo empezamos ha hacer precisamente escuchando el pedido de las clientas que no conseguían en ninguna parte eso, entonces tu te puedes comprar una pantaleta talla S con un sostén talla L, porque te lo compras por separado Y eso nos ha dado mucho éxito</p>
<p>- ¿Cuál crees que pueda ser su fuerte para competir con tu marca?</p>	<p>Son trajes de baños masivos</p>	<p>Son marcas grandes</p>
<p>- ¿Cuál consideras que es tu target? ¿Qué tipo de mujer</p>	<p>Desde la señora que quiere tapar todo y quiere el negro porque se ve</p>	<p>Mi target yo creo que es mujeres C+ y B, de catorce a cuarenta años, antes era más</p>

<p>es tu público?</p>	<p>flaca hasta la niña que tiene el cuerpazo y se pone su hilo dental y amarillo chillón</p>	<p>corto el rango de edad, porque era como hasta treinta años, pero cuando empezamos a sacar modelos de bikini para señoras de más edad se amplió la cosa</p>
<p>- ¿Por qué crees que las chicas prefieren tus trajes de baño?</p>	<p>Porque hacen lo que quieren. Tu vienes y te haces le traje de baño a tu gusto, puedes mezclar tallas, puedes mezclar modelos, puedes mezclar lycras, bordados, de verdad que aquí a tu gusto cien por ciento, y la ventaja es esa que no venimos y hacemos otro igual, siempre buscamos de manera aunque sea el mismo tipo de lycra hacerlo de otro modelo diferente para que no luzca igual.</p>	<p>... son varias las fortalezas una es la cantidad de trajes de baño que consigues y la variedad que tenemos en colores y estampados.</p> <p>Otra de las fortalezas es la posibilidad de escoger una talla diferente arriba y abajo.</p> <p>Otra de las fortalezas que tenemos es que tratamos muy bien al público, que tratamos que las personas que trabajan con nosotros en la tienda atiendan a la gente bien, de buena gana como ayudando, (...) para eso están las muchachas allá para ayudar a la clienta ,cuando le dicen consíguelo así pero un poquito más ancho una talla más grande y se les atiende de una a una, porque una cosa que nosotros tratamos de cambiar es que culturalmente en Venezuela se da muy mal servicio al cliente , la gente que te atiende lo hace como si te estuviera haciendo un favor, tu tienes que pedirle por favor que te atienda como si los estuvieras fastidiando cuando en realidad el trabajo es ese ,es atender al cliente y lograr que se sienta bien</p>
<p>- ¿Cómo crees que está posicionado tu producto en el mercado? ¿Cómo crees que la gente ve tu producto?</p>	<p>Entre las primeras dieciocho estamos porque hemos participado tres años seguidos en un desfile que solo participan las mejores casa de Venezuela y siempre hemos estado nosotras</p>	<p>Bueno una cosa es como uno lo quiera posicionar cuando uno lo inventa y otra como lo percibe la gente, yo te voy a decir como lo inventamos nosotros, lo primero cuando arrancamos con la marca Guayuco quisimos que fuera joven, porque empezamos</p>

			<p>haciendo bikinis para pavas, después vinieron las señoras, nos pidieron y ahora tenemos unos bikinis más grandes, más subidos que recogen, con copas. Ya como que hemos ampliado para señoras, pero era una marca para gente joven y una marca divertida y con humor; (...) entonces es eso joven divertido y jocoso, porque el traje de baño es una prenda que la gente se pone sobre todo para divertirse ,esta relacionada con el disfrute con la echadera de broma y con las relaciones sociales</p> <p>Nuestro posicionamiento es joven ,jocoso y para divertirse</p>
	- ¿Qué es lo que quieres que se perciba de tu producto? ¿Cómo quieres que te conozcan?	Por supuesto que la número uno (es un producto de calidad y exclusivo cien por ciento)	(...)Cuando arrancamos con la marca Guayuco quisimos que fuera joven. (como una marca joven divertida y jocosa)
	- ¿Consideras a tu producto costoso en relación al resto del mercado? - ¿Crees que esto es una ventaja o desventaja? ¿Por qué?	No para nada. Estamos dentro del mercado. De hecho yo creo que estamos más baratos que todas, creo que somos las más económicas. (esto es una ventaja)	... aquí se consiguen trajes de baño buenos a un menor precio -Las marcas grandes (...) tienen otro escalafón de precios yo no creo que sean competencia, porque el que se quiere ir a comprar un traje de baño de esos como Touche va y se lo compra pero igual se puede comprar uno de los de nosotros

Mercado General de trajes de baño	Ítems	Cuyagua: Giani Feola
	Entrevistadas	
	- ¿Qué está pasando en la moda de trajes de baño en el mundo?	<p>La tendencia que se esta siguiendo es la tendencia tipo caribeña, porque nosotros aquí pertenecemos al Caribe y la tendencia del traje de baño parte de aquí</p> <p>... nosotros estamos influenciando a esos países poco a poco y lo he visto desde hace cuatro o cinco años cada vez</p>

		más fuerte
	- ¿Y en Venezuela, qué estilos se están siguiendo?	Aquí se está utilizando mucho el corte a la cadera pero siempre está la chica que es tradicional
	- ¿Qué diferencia a los trajes de baño latinos americanos de los europeos, norteamericanos y del resto del mundo?	Son cortes diferentes, pero yo creo que nosotros estamos influenciando al mundo, porque las cosas han cambiado, te voy a hablar específicamente de nuestra marca, para nosotros era muy difícil introducir el hilo dental y el semi hilo en una cultura norteamericana, pero la influencia latina ha llegado a todo el mundo poco a poco, pero lo normal en Europa es el corte normal atrás.
	- ¿A cuáles se parecen los venezolanos?	Se parecen a los brasileros en cuanto al corte, yo particularmente creo que nosotros hacemos cosas más lindas que ellos y ofrecemos alternativas a todo tipo
	- ¿Qué caracteriza y diferencia a los trajes de baño venezolanos?	El corte y la variedad que ofrece aquí la moda, aquí la moda por ser la mujer tan vanidosa tienes que variar y tienes que ofrecer la moda, tu como diseñador estas obligado a ofrecer y crear moda, siempre trataras de ofrecer la alternativa sin dejar atrás lo que esta de moda en el momento ... aquí son un poco más recatados o quizás más decentes, allá un poco más atrevidos y no hay tanta variedad aquí sí
	- ¿Qué colores están de moda?	Se están llevando los colores pastel.
	- ¿Qué se está llevando más: estampados o unicolores? si son estampados, ¿cuáles son los motivos?	Se están llevando más estampados pero no chillones, unos estampados sobrios y las rayas, también se están llevando mucho los trajes de baños de pelotitas, de círculos y de puntos
	- ¿Qué es lo que busca la chica venezolana en un traje de baño?	Lo que te ofrece Cuyagua, la diferencia. No caer en el uniforme. Aquí la chica es muy vanidosa, aquí llega la reina de la belleza a buscar belleza y llega la chica que va a la playa y quiere lucir algo diferente, buscando una alternativa diferente, buscando algo que no se parezca a nada.
	- ¿Cuáles son los modelos más buscados y cuáles crees que sean las razones?	Hay un modelo que nosotros creamos, que se llama tres palma que se rota, es un traje de baño que el sostén se rota, tiene tres posiciones, tiene una posición de estraple alto, de semi estraple y de estraple.
	- ¿Cuáles crees que son los modelos que, por la tipología de la mujer venezolana le favorecen más?	El semi hilo, normal atrás y la parte de arriba tres palma, ese es el que más se vende y ese es el que más busca la chica

<p>- ¿Qué tallas son las más vendidas? - ¿Cuál crees que sea la razón?</p>	<p>La talla más vendida es la M. porque la mayoría de las chicas ahorita tienen el cuerpo a esa tendencia y la mayoría se operan los senos y tienen los senos grandes.</p>
<p>- ¿La producción de trajes de baño se ha visto afectada con el boom de las prótesis? ¿Ha variado la escogencia de los modelos y de las tallas?</p>	<p>La mayoría se operan los senos y tienen los senos grandes. La talla M de Cuyagua es perfecta para las que se operan los senos</p>
<p>- ¿Qué caracteriza a tus trajes de baño?</p>	<p>- ... trato de no hacer más de lo mismo sino de buscar de todo un poquito para ofrecer al cliente una amplia variedad. - En el caso de Cuyagua ofrecemos varios cortes, esta desde el corte hilo hasta el más grande atrás. - lo más importante es que, por lo menos en nuestra línea, lo que es Cuyagua nosotros tenemos un stock por cada corte de uno a treinta y siete o a treinta y cinco estampados por colección, que quiere decir eso, que no fabricamos un uniforme, tienes una amplia variedad porque tienes de uno a veinticinco a treinta y cinco estampados por cada colección que se produce. - No seguimos a nadie, somos nosotros mismos creamos y diseñamos, somos maestros y creadores - tenemos para todas las tendencias y para todos los estilos</p>
<p>- ¿Qué telas utilizas? ¿De dónde las importas? ¿De qué fábrica son?</p>	<p>De Estados Unidos y de Italia, tenemos familia textilera en Italia</p>
<p>- ¿Cuáles son las marcas que consideras más fuertes en este mercado y que representen tu competencia?</p>	<p>No te puedo hablar de marcas porque no me fijo, pero Lony es una marca fuerte porque Lony produce su tela; pero no te puedo hablar porque todavía no he visto algo que de verdad me guste el ciento por ciento, quizás en el mercado nacional veo que cada vez copian más y no tienen creatividad propia sino que cada quien empieza a hacer más de lo mismo de lo que ya está hecho. A nivel internacional he visto unas líneas que si tienen propia creación, que si son creadores y diseñadores, si veo las diferencias. Aquí no, aquí veo que cada quien espera que alguien produzca algo bonito y que a alguien le guste para que venga el otro y se copie. Fizz, Riviera son marcas que están, que existen pero muchas veces no tienen identidad propia...</p>
<p>- ¿Qué te diferencia de ellas?</p>	<p>Nosotros no nos fijamos, creamos sostenes, partes de arriba, creamos partes de abajo. Somos maestros y creadores</p>
<p>- ¿Cuál crees que pueda ser su fuerte para competir con tu</p>	<p>El fuerte es que es algo diferente, creamos. El corazón del producto viene de Cuyagua, viene del mar. Es hecho con cariño y con una fuerza y una energía que llega a cualquier parte del mundo con la misma calidad y</p>

	marca?	con la misma energía y con los mismos diseños
	- ¿Cuál consideras que es tu target? ¿Qué tipo de mujer es tu público?	Ahorita estoy tratando de llegar a todo el mundo. Antiguamente mi target era netamente juvenil, pero con el transcurrir del tiempo ahora he llegado a todas las edades porque cuando llegaban las mamás me decían y para mí no hay, entonces tuve que sacar la talla L, que es la que regularmente vendo para las señoras y también es la que vendo en países como Italia, España, Estados Unidos, que se usan muy grandes, es otra tendencia. Arrancamos en el principio en un target juvenil y hoy en día hemos llegado tanto a las niñas como a las madres, esperemos llegar más adelante a las abuelas
	- ¿Por qué crees que las chicas prefieren tus trajes de baño?	Porque son una alternativa. Y porque hay para todas
	- ¿Cómo crees que está posicionado tu producto en el mercado? ¿Cómo crees que la gente ve tu producto?	Yo diría que como una alternativa de no caer en la típica marca de los doce trajes de baño por cada corte. Nosotros duplicamos eso para tener la variedad y la diferencia. La ventaja es que la chica se siente diferente y aparte que los cortes hacen que los cuerpos se vean totalmente esculpidos y hay para todos, siempre esta el traje de baño adecuado sea de cualquier tendencia, hay para todos
	- ¿Qué es lo que quieres que se perciba de tu producto? ¿Cómo quieres que te conozcan?	Como algo diferente, no más de lo mismo, no sigas a nadie, se tu mismo Cuyagua.
	- ¿Consideras a tu producto costoso en relación al resto del mercado? - ¿Crees que esto es una ventaja o desventaja? ¿Por qué?	

Tabla 3. Objetivo. Identificar las estrategias comunicacionales que ha utilizado la competencia de Tipy para posicionarse en el mercado.

Estrategia comunicacional	Ítems	Carey Fashion: Carolina Vera y Reidy Rodríguez	Guayuco: Valentina Ferrer
	Entrevistadas		
	- ¿Tienen algún eslogan que los caracterice? ¿Cuál?	No	No, tenemos cuatro años tratando de conseguirlo pero no se nos ocurre, se nos ocurren cosas pero después las descartamos, sabemos que es importante tener

			eslogan pero no lo hemos buscado.
	-¿Cómo se han promocionado?	<p>Netamente de la página y desfiles. Los desfiles ayudan mucho porque siempre salen después de los desfiles reportajes en todas las revistas.</p> <p>Nos han sacado artículos por que viene un fotógrafo, gente interesada, por intercambios nos hacen artículos.</p> <p>Invertimos una vez en una publicidad en El Hatillo, del municipio y la verdad no sirvió mucho</p>	<p>Cuando abrimos empezamos a repartir los volantes, los repartíamos en el centro comercial y encartados en periódicos de la zona , el primer volante que salió era enfocado sobre todo a las ventajas de precio, abrimos con un bikini que costaba 6500 bolívares eso fue en el año 2002, ya era barato, costaba igual que dos hamburguesas de Mc Donald, entonces estaba enfocado a eso a la ventaja de precio, después hicimos volantes estacionales, unos para vacaciones, unos para el día de las madres y otros para las vacaciones de navidad, pero casi siempre estaban enfocados a la ventaja de precios. Cuando implementamos esto de poder comprar las piezas por separado, entonces enfocamos el volante hacia vender las piezas por separado, siempre poniendo como punto central en el volante lo que nosotros pensábamos que era la ventaja más atractiva que tenemos como tienda, o sea primero era la diferencia de precios y ahora es lo de las piezas separadas, aunque no se ha eliminado lo de la diferencia de precios pero como ahora tenemos esta cosa nueva lo ponemos , además que no hemos querido seguir insistiendo en la ventaja de precios, porque pasa una cosa que la gente cree que lo que es barato es chimbo y no lo es , por eso es que cuando poníamos lo de la ventaja de precios grande ,</p>

			<p>poníamos abajo somos fabricantes, como para que la gente entendiera un poco que no era por chimbo sino porque era directo de la fábrica. Otro de los puntos que hemos puesto siempre en los volantes es que hay siempre más de 1700 trajes de baño en la tienda en exhibición.</p>
	<p>- ¿Qué medios han utilizado para darse a conocer?</p>	<p>Pagina Web, desfiles, reportajes, etc.</p>	<p>Después del paro, ya la tienda tenía como un año hicimos unos comerciales de radio en El show de la gente bella, no lo escogimos por nada en específico sino porque yo tenía un amigo que trabajaba hay y me lo dejaba barato, bueno también por el target porque si hubiera sido el programa de Cesar Miguel Rondón no servía, era un programa para muchachos. Yo no tuve manera de saber cual fue el impacto de eso, incluso una vez trate de evaluarlo diciendo en el comercial que si usted venía diciendo que era por el comercial y daba la palabra clave tendría un descuento adicional pero nadie me llego no se si la gente lo oía y no le paraba o era que el público de los trajes de baño no escuchaba ese programa, nunca lo supe; después no seguimos haciendo eso porque ellos consiguieron otros clientes que le pagaban más. Hacemos otra cosa, que la estuvimos haciendo durante dos años que es patrocinio en eventos nocturnos, nos hemos metido con una discoteca que se llama Seibar, que queda en el San Ignacio, ellos hacen fiestas playeras entonces nosotros vamos con pendones, con volantes y rifamos productos; a la gente que los gana les damos un</p>

		<p>vale para que vayan a la tienda y de esa manera tu atraes clientela que no es de la zona y va hasta el sitio, entonces conoce la tienda porque el objetivo no es solo que conozcan la marca al hacer presencia en los eventos nocturnos juveniles, sino que también conozcan la tienda.</p> <p>Otra cosa que hemos hecho es la página Web, esa la hicimos arrancando y es importantísimo la cantidad de gente que nos ha llegado sobre todo para compras al mayor,</p> <p>Otra cosa que hicimos al principio porque lo más duro es arrancar y hacer que la gente te conozca, fue obsequios para los clientes, es decir íbamos a un sitio cercano y repartíamos vales donde se les obsequiaba una pantaleta, entonces cuando venían y veían toda la tienda, veían los trajes de baño si esa gente no compraba algo en ese momento, cuando fueran a comprar trajes de baño iban a regresar donde nosotros; entonces eso fue como una cuenta que sacamos, cuánto nos cuesta hacer una cuña en tal lado y cuánto nos cuesta comprar las pantaletas para regalarlas, balanceamos y utilizamos esa estrategia y eso nos trajo mucha gente también.</p> <p>Más que todo fue ingeniárnosla para hacer cosas que no nos salieran tan caras como los comerciales tradicionales y que nos trajeran clientes.</p> <p>No hemos hecho desfiles, hemos tomado fotos que son las de catálogos, hemos hecho afiches que los tenemos en la tienda y en las</p>
--	--	---

			tiendas donde se venden la marcas de nosotros
- ¿Cómo distribuyen sus productos? ¿Venden a tiendas o tienes una tienda propia?	Aquí y en el exterior. No, posiblemente, en cualquier momento vamos a estar montando una tienda. Bueno pero también queremos meter en tiendas, claro a lo mejor una línea más en producción, pero estamos de hecho metiendo en tiendas, repartiendo catálogos y listas de precios para meternos en tiendas para crecer un poquito también. Entonces tenemos como dos líneas, una como VIP que es la que te mandas a hacer a la medida y la que consigues en tiendas. Las dos bajo el nombre de Carey		En nuestra tienda y cualquier tienda de traje de baño que nos compre al mayor puede venderlos, los de niña los tenemos en Bebecitos y los de dama hay un gentío que nos compra sobre todo gente que tiene tiendas pequeñitas nos compra y los pone en su tienda.
- ¿Cómo han logrado que tu marca/imagen sea reconocida?	De boca en boca, más mercadeo del cliente.		La voz pública, lo que se van contando las clientes unas a otras. (manteniendo su esquema y actualizándose constantemente, escuchando al cliente e investigando)

Observaciones. Guayuco

- Ahora que la mayoría se está operando los senos entonces están pidiendo las pantaletas pequeñitas porque si están flacas usan una pantaleta talla S pero necesitan un sostén M o L si es que se pusieron los senos, entonces eso nos llevo a nosotros, que yo creo que eso si tiene que ver con tu tesis, escuchando eso de las clientes que venían a buscar su traje de baño y a las que le quedaba bien la pantaleta sobre todo a las operadas de los senos, les quedaba chiquito el sostén y a las que les quedaba bien el sostén les quedaba grande la pantaleta, entonces decidimos desde hace año y medio abrir una nueva rama, no se si llamarlo nueva rama o como un departamento nuevo dentro de la tienda que ya es pequeña, que es el departamento de vender las piezas por separado que eso no se usaba aquí en Venezuela y nosotros lo empezamos ha hacer, precisamente escuchando el pedido de las clientas que no conseguían en ninguna parte eso, entonces tu te puedes comprar una pantaleta talla S con un sostén talla L, porque te lo compras por separado.
- **Cuando la gente consigue una cosa que es de buena calidad y la consigue a un mejor precio, le va contando a los demás.**
- Yo creo que mientras más tiendas de trajes de baño hubiera cerca sería mejor para todos, (...) yo creo que donde más halla sobre todo en relación al punto de venta es más beneficioso para todos porque se crea como un punto especifico de trajes de

baño, es igual que la gente que va a comprarse una joya va al centro joyero no donde hay una sola joyería.

- Yo no se porque será, a lo mejor es que la gente aquí cree que si tratas bien al cliente es que le estas jalando y nosotros tratamos de explicarle a la gente que trabaja con nosotros que los jefes de ellos no somos nosotros los dueños de la tienda sino que los jefes de ellos son los clientes, los que en realidad le están pagando su sueldo son ellos no nosotros los que los contratamos.
- **Elección del nombre de la marca. Buscamos el nombre porque queríamos hacerlo con humor pero eso arranca todo de la palabra guayuco que fue como buscar un nombre que se refiriera a lo que es el producto, que un guayuco es una cosa que te tapa las partes púdicas, pero además al llamarlo guayuco lo enfocamos un poco hacia el humor criollo.**

Estrategia comunicacional	Ítems	Cuyagua: Giani Feola
	Entrevistadas	
	- ¿Tienen algún eslogan que los caracterice? ¿Cuál?	No sigas a nadie. Se tu misma.
	- ¿Cómo se han promocionado?	- Hemos tenido comerciales en Puma TV - Hemos estado trabajando en campañas publicitarias como Urbe Bikini, Polar, Belmont, nos han invitado a los programas diversos que ha tenido la moda en Venevisión, en Radio Caracas Televisión, en Puma TV - Página Web, catálogos
	- ¿Qué medios han utilizado para darse a conocer?	Haciendo las cosas bien, en la medida que el producto ha llegado los medios han hecho el papel de eco, porque a nivel de medios como medios impresos y audiovisual nos han invitado, nos han hecho comentarios, siempre están muy pendiente de nosotros, siempre nos toman en cuenta. Hemos tenido comerciales en Puma TV, no por mucho tiempo, por un convenio que hicimos con el aquel entonces presidente; hemos estado trabajando en campañas publicitarias como Urbe Bikini, Polar, Belmont, nos han invitado a los programas diversos que ha tenido la moda en Venevisión, en Radio Caracas Televisión, en Puma TV, en los canales que apoyan el talento nacional. Tenemos Página Web, que habla de nuestras colecciones y todas esas cosas, donde esta el correo. Catálogos.
	- ¿Cómo distribuyen sus productos? ¿Venden a tiendas o tienes una tienda propia?	Tenemos una cartera de clientes desde hace años. Vendemos en nuestras tiendas y a otras tiendas tanto a nivel nacional como internacional, por ejemplo nosotros tenemos un <i>warehouse</i> donde tu aperturas tu cuenta, nosotros chequeamos el estado tuyo o el status que estás manejando a nivel comercial, vemos tus referencias, aperturas tu cuenta y a través del tiempo vas adquiriendo tus créditos y tus despachos continuos
- ¿Cómo han logrado que tu marca/imagen sea reconocida?	Con trabajo, constancia, esfuerzo, perseverancia. Siendo totalmente diferentes	

Tabla 4. Objetivo. Definir las necesidades de las actuales clientes de la marca de trajes de baño Tipsy

	Ítems	Ma. Gabriela Escobar	Julia Ojeda
	Producto	Entrevistadas	
- ¿Podrían describir como es su traje de baño ideal?		Es triángulo grande arriba, pantaleta completa pero pequeña y de color puede ser blanco con turquesa y bordado	Mi traje de baño ideal sería un trajes de baños de dos partes, que me haga busto y que la parte de atrás no sea muy grande ni muy pequeño, que se vea un poquito de trasero
- ¿Qué buscas en un traje de baño?		Que sea bonito, que tenga algo que llame la atención, que sea cómodo, no me gusta que sea incomodo que me vaya a molestar, que yo me vaya a bañar a la playa y que se me vaya a caer ni nada por el estilo por el hecho de que se bonito	Que me haga busto y que la parte de atrás no sea muy grande ni muy pequeño, que se vea un poquito de trasero
	- ¿Qué modelos son los más buscados?	Los bordados y ahorita hay mucha gente que le gustan los semi hilos y los estraples	Yo creo que los modelos que resaltan los senos. Ahora como todas las chicas tienen los senos operadas ya yo creo que lo de copa ya no se utiliza mucho, claro para la gente que lo necesita si, pero creo que ahorita mas el modelo de triángulo y triangulo grande. Y, para la parte de abajo hilo.

- ¿Qué colores, bordados, estampados se están llevando actualmente?	Los bordados	Yo creo que eso va dependiendo de la tendencia del momento, Ahorita yo diría que los colores pueden ser verdes, ahora el verde se esta llevando bastante en los diferentes tonos y creo que también podría ser algo de marrón, amarillo, colores tierra. A mi me parece que el unicolor es como que mas básico y como que pasa menos de moda, quizás puede pasar la temporada y si tiene un traje de baño estampado te quedaste con las flores de playa y eso ya no se esta usando
- ¿Por qué compras un traje de baño y no el de otra marca?	Yo soy una persona que soy muy cómoda al comprar. Es el acceso que tenga a la tienda o al traje de baño, osea como me llegan.	Que el traje de baño me guste y me quede bien, se me vea bien
- ¿Por qué compras trajes de baño Topsy? - ¿Te gustan los diseños? ¿Qué te gusta de ellos?	Porque conozco a la vendedora y estudia conmigo Sí me gustan	Porque me gustan y me quedan bien, por esas dos razones Sí
- ¿Qué opinas de la materia prima que se utiliza para la confección?	Son muy buenos (...) no se han caído los bordados y la tela no se han decolorado, nada me parece que la tela es muy buena (...)	Creo que las telas son de buena calidad en relación a otras. He comprado otros trajes de baño en los cuales las telas se destiñen y los colores después se ponen feos y creo que las telas de Topsy son de alta calidad
- ¿Qué opinas del sistema de ventas de la empresa?	Bueno hasta ahora no me molesta que sea por encargo, está bien y como te dije antes es la comodidad de tener a la persona que lo vende cerca, está accesible a mí es lo que de verdad me parece cómodo	Creo que todavía deben tecnificar ese tipo de pedido. Creo que pudiera hacerse quizás como una tabla de pedido.
- ¿Preferirías que se vendiera en tiendas, que se produjera en serie, o te gusta que	(...) hasta ahora no me molesta que sea por encargo (...)	Me gusta que sea por encargo pero creo que se le pueden hacer mejoras a ese servicio por encargo.

sea por encargo?		
- ¿Qué ventajas y desventajas ves que tenga el sistema de compra por encargo?	NO CONTESTÓ	Haces tu traje de baño como tú quieres. Desventajas que a veces porque es por pedido se tarda más.
- ¿Qué opinas del tiempo de entrega de los pedidos?	(...) hasta ahora no me ha molestado	A veces porque es por pedido se tarda más.
- ¿Cómo ha sido tu experiencia con esta marca? ¿Buena, mala? ¿Por qué?	Son muy buenos, tengo unos modelos que tengo hace mucho tiempo y no se han caído los bordados ni la tela no se han decolorado, (...) esta accesible a mi es lo que de verdad me parece cómodo	Ha sido buena.
- ¿Qué le mejorarías al servicio y la atención al cliente?	Ahorita no se me viene nada a la mente	Yo tecnificaría la parte de los encargos. Elaboraría toda una estrategia para que los encargos fueran más fáciles de hacer, y podría enviar los modelos por Internet, realizar una especie de los <i>matcheos</i> como de los más populares
- ¿Cómo podrías describir la marca de trajes de baño Tipsy según el producto en sí, el estilo de venta y su servicio?	Me parece en cuanto a su producto que es un producto de calidad, son adaptados a lo que se está usando ahora, (...) la calidad de las telas son muy buenas	Creo que es una marca colorida y confiable
- ¿Qué consideras que le falta?	Darte a conocer. No se si quizás hacer algo por mail, enviar los modelos por mail, que no sea tan <i>person to person</i> y hacerlo un poco más organizado como empresa	(Aparte de la tecnificación) Yo creo que ahorita el darse a conocer por voz a voz les ha ido bien, y yo creo que no
- ¿Cada cuanto compras trajes de baño?	Yo compro trajes de baño cuando voy para la playa que es como semana santa, vacaciones, carnavales algo así	Cuando lo necesito por temporada
- ¿Has comprado varias veces trajes de baño Tipsy, por qué?	Sí	Sí, generalmente cuando es temporada de playa, carnavales, semana santa, ese tipo de cosas, vacaciones.
- ¿Cuándo compras TB Tipsy compras solo uno o varios?	Compro dos o tres	Entre uno y tres

	- ¿Conoces otras marcas de trajes de baño? ¿Cuáles?	Sí, Riviera, Fizz,	Sí, Fizz, Café y Acqua
	- ¿Cuál has comprado y por qué? ¿Qué te gusta de ella?	Como te dije antes si se me pasa por delante una tienda y tengo la necesidad de comprarlo me compro el Fizz y el Riviera.	Fizz, me han regalado una marca que se llama Café y una que se llama Acqua. Lo creativo de los modelos y también a veces los bordados que son bastante llamativos y full elaborados
	- Tipsy confecciona trajes de baño a la medida y por encargo, ¿alguna de estas marcas trabajan con el mismo sistema?	Esta es la única que conozco que sea así, hechos así	No que yo sepa
	- ¿Qué ventajas crees que tengan estas marcas sobre Tipsy?	Que puedo ir a una tienda y las compro rápido	Que las puedes comprar inmediatamente. Que no tienes que esperar por el encargo.
Plaza	- ¿Cómo ha sido el acceso y disponibilidad al producto?	La comodidad de tener a la persona que lo vende cerca, esta accesible a mi es lo que de verdad me parece cómodo	A veces comprar en temporada es difícil. A veces cuando vas a comprar en temporada si no lo haces con antelación existe la posibilidad de que te quedes sin traje de baño
	- ¿Te gustaría que los trajes de baño se vendieran en tiendas?	Sí, para personas como yo que a veces voy el sábado para la playa y necesito comprar un traje de baño el viernes	Sí me parece que pudiera ser una buena opción.
	- ¿En caso de venderse en tiendas te gustaría que fueran tiendas convencionales con mercancía en stock o que fueran tiendas taller en la que se siguiera manejando el sistema de producción y comercialización de Tipsy?	No si lo vas a vender en tiendas que sea una tienda que tenga stock que de una vez yo me lo pueda llevar	Quizás que se puedan combinar tallas. Tiendas en las que tu puedas combinar tallas
Precio	- ¿Consideras que los precios son competitivos en relación a los de la competencia?	Si que ustedes tienen precios que son buenos porque hay otros trajes de baño que son caros en exceso.	Me parece que los precios son bastante competitivos

	- ¿Cómo ves la relación precio calidad en el producto?	Muy buena	Yo creo que es bastante equitativa la relación precio calidad.
	- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un traje de baño?	Si tengo la necesidad hasta doscientos mil bolívares	Entre ochenta y cien mil bolívares
Promoción	- ¿Cómo te enteraste de la existencia de Tipsy?	Porque la vendedora estudia conmigo y me los mostró	Porque estudio con la compañera que los vende
	- ¿Cómo te gustaría obtener información acerca de los trajes de baño: vallas, radio, revistas, comerciales, Internet?	Por Internet sería ideal	Yo creo que por ser por encargos deberían crear una base de datos e sus clientes y a través de esa base de datos llegarle a eso clientes potenciales. Hasta ahora les ha servido bastante bien lo de boca a boca que se han dado a conocer por ese medio y creo que esta bien, que si piensan quedarse siendo siempre por encargos y no colocarse en tiendas hasta ahora ese medio de comunicación les ha sido bastante efectivo porque por ahí es que han tenido la gran cantidad de clientes que ahora tienen
	- ¿Qué consideras que debería hacer la marca en cuanto a publicidad y promoción para darse a conocer aun más en el mercado?	Depende de la forma en que quiera promoverse la marca, de las expectativas que tenga la marca. Si la marca pretende seguir como encargos me parece que Internet sería ideal. Si pretende ya ir a tiendas yo pienso que debería ir ya a cosas más masivas	Creo que deberían sacar un catálogo de trajes de baño. Lo mismo que te dije la base de datos y que ellos quizás ese catálogo lo promocionen a través de la base de datos. (...) una página Web también me parecería efectiva. (Medios Masivos) Si se van a mantener en esa misma tónica de por pedidos no, pero si se llega a colocarse en tiendas, avisos dentro de centros comerciales como los que tienen otras marcas y también pudiera ser avisos en las revistas locales (...) y si se va a seguir haciendo por pedidos, por encargos que este el teléfono y si se va a hacer una página Web

			que este la dirección que este la dirección de la página Web. Eso me parece que puede ser una opción y puede ser mucho más barata que llegar a una revista de tiraje nacional.
	- ¿Puedes dar una frase o palabras con las que identifiques a Topsy?	Calidad, actual. Me parece que calidad es la palabra que identifica más a la marca	Palmera, loco porque una vez una amiga me dijo que Topsy era eso; pudiese ser como sol, pudiese ser algo así como de trago así piña colada.

Observaciones:

- "Me parece que los precios son bastante competitivos y yo creo que en eso es una de las cosas que deben basar su estrategia y en que el pedido es por encargo".

	Items	Patricia Rivera	Desirée Rojas
	Entrevistadas		
Producto	- ¿Podrían describir como es su traje de baño ideal?	Que no me saque cauchitos, que me levante los senos, eso básicamente	Mi traje de baño ideal es un traje de baño de dos piezas, preferiblemente semi hilo, de colores llamativos y sobre todo cómodo, cómodo en el sentido de que las ligas no me molesten, de que no me quede apretado sino que de verdad sea un traje de baño que yo pueda llevar todo el día y no me moleste al final del día
	- ¿Qué buscas en un traje de baño?	Que no me saque cauchitos, que me levante los senos	Que sea cómodo
	- ¿Qué modelos son los más buscados?	Dos piezas, semi hilo, que no sea muy chuiquitico atrás que a veces es difícil de conseguir y que el <i>puch up</i> levante.	No tengo un estilo único de traje de baño, pero si que sea dos piezas. El que sea de dos piezas ya la variedad puede ser amplia, puede ser de tirita a los lados, puede ser normal, puede ser de triángulo, puede ser de triángulo pequeño o largo, osea de verdad que ahí no tengo un estilo definido de traje de baño pero si tiene que ser a juro de dos piezas
	- ¿Qué colores, bordados, estampados se	A mi me gusta unicolor y que tenga algún tipo de bordado, las telas	Ahorita se esta llevando mucho los estampados. Los estampados combinados

	están llevando actualmente?	estampadas nunca me han gustado mucho	con algunas partes del traje de baño en unicolor, sin embargo me gustan los colores muy llamativos y si el traje de baño es unicolor preferiblemente que tenga algún tipo de bordado pero si es estampado, puede ser el estampado combinado con algún color
	- ¿Por qué compras un traje de baño y no el de otra marca?	No suelo comprar marcas de trajes de baño, solo que me gusten y me quede bien	(porque le gusta la calidad, diseños, confección)
	- ¿Por qué compras trajes de baño Tipsy? - ¿Te gustan los diseños? ¿Qué te gusta de ellos?	Bueno, porque lo puedes hacer a tu medida y los bordados son bien bonitos, nada escandalosos y los acabados son buenos. Me gustan los diseños	Porque me gusta la manera en la que están hechos, en la que están no solamente diseñado sino en la que están confeccionados. Me gusta la calidad de la tela y me gustan los bordados.
	- ¿Qué opinas de la materia prima que se utiliza para la confección?	Me parece que es buena tela y como te dije que los acabados se ven bien, se ven bonitos, no los remaches y eso.	Me gusta la calidad de la tela y me gustan los bordados.
	- ¿Qué opinas del sistema de ventas de la empresa?	Por encargo tu puedes hacer tus propias combinaciones, es una buena forma	Una de las ventajas más grandes que tiene lo del encargo es que tu diseñas tu propio traje de baño y tu puedes decir qué es lo que quieres y qué es lo que no
	-¿Preferirías que se vendiera en tiendas, que se produjera en serie, o te gusta que sea por encargo?	Aunque no es necesario limitarse a ese tipo de ventas, se puede llevar a tiendas y todo sin llevarlo a ser en serie por completo pero intentando llegar a mas gente	Definitivamente sería buenísimo que los tuvieran en una tienda por la cuestión de la rapidez de la compra. El hecho de tenerlos en una tienda implicaría que en ese mismo momento tu te lo llevarías,
	-¿Qué ventajas y desventajas ves que tenga el sistema de compra por encargo?	Tú puedes hacer tus propias combinaciones. (desventajas) llegas a menos gente	Una de las ventajas más grandes que tiene lo del encargo es que tu diseñas tu propio traje de baño y tu puedes decir qué es lo que quieres y qué es lo que no quieres, que eso difícilmente lo puedes hacer en una tienda pero la desventaja es que evidentemente el encargo tiene una desventaja que es el tiempo y cuando la empresa Tipsy

			está bastante congestionada, en épocas del año en la que hay mucha fabricación de trajes de baño, evidentemente el encargo tarda mucho más tiempo. Esa sería la mayor desventaja de los encargos
- ¿Qué opinas del tiempo de entrega de los pedidos?	La vez que los pedí fue rápido		cuando la empresa Tipsy esta bastante congestionada, en épocas del año en la que hay mucha fabricación de trajes de baño, evidentemente el encargo tarda mucho más tiempo
- ¿Cómo ha sido tu experiencia con esta marca? ¿Buena, mala? ¿Por qué?	Es buena, los trajes de baño que tengo me han durado así chévere y esta igualito		Excelente la verdad que tengo trajes de baño comprados desde hace tres años y todavía están en perfecto estado, y las personas que yo conozco que lo han usado tampoco tienen ningún tipo de aspecto negativo que mencionar acerca de la marca
- ¿Qué le mejorarías al servicio y la atención al cliente?	Me gusta el servicio		El trato que tienen con los clientes es sumamente abierto, sumamente flexible con respecto a los modelos que casi siempre la gente solicita; sin embargo, creo les serviría muchísimo tener más personas que les ayuden porque evidentemente considero que son pocos dentro de la empresa como tal y que posiblemente pudieran tener un mayor alcance si tuvieran personas que pudieran atender a más público todavía
- ¿Cómo podrías describir la marca de trajes de baño Tipsy según el producto en sí, el estilo de venta y su servicio?	Tipsy es un traje de baño que tiene una buena calidad a un precio bastante razonable		Yo creo que original en sus diseños y original en su confección también, porque ellos, la marca Tipsy te presenta opciones que tu puedes transformar de acuerdo a lo que tu deseas, de acuerdo a alguna idea que tu inventas, entonces

			<p>eso es yo creo que lo diferencia de otras marcas, que tu puedes hacer tu diseño y ellos tratan de materializar esa idea lo más parecido a lo que tu te imaginas del traje de baño y eso es una de las cosas que los diferencia de otras marcas.</p> <p>Su estilo de venta es que tu puedes ir directamente al lugar donde te están confeccionando el traje de baño y seleccionar directamente la tela, el color, el diseño exactamente, junto con personas que te pueden decir y que te pueden orientar hacia donde podría estar dirigido el modelo de acuerdo con tu contextura y tu estilo de cuerpo, y eso importantísimo porque eso no lo tiene ninguna otra marca</p>
	- ¿Qué consideras que le falta?	De repente hacer algo así como colecciones. Ya tienen como que varios modelos chévere y a medida que van sacando si se les ocurre un diseño nuevo lo sacan, pero sería bueno ponerle ya como personalidad a las colecciones	Tener un mayor alcance, porque si de pronto pudiéramos encontrarlos de pronto en un lugar digamos un poco más céntrico, que ellos tuvieran un taller o una tienda en donde tu puedas ir que esté ubicada en un centro comercial o digamos que a lo mejor este ubicada en una zona de mayor acceso podría ser muchísimo mejor, no solamente para los clientes sino también para ellos porque podrían tener muchísimo más público ok, y bueno pues sería excelente que tuvieran algún tipo de comunicación, por ejemplo a través de Internet, que tengan alguna pagina que uno pueda visitar y a través de la cual también se puedan hacer pedidos
	- ¿Cada cuanto compras trajes de	Una vez al año	Yo pienso que dos veces al año, aproximadamente

baño?		
- ¿Has comprado varias veces trajes de baño Topsy, por qué?	Una vez	Sí, en muchas oportunidades. Sencillamente desde que yo conozco la marca he comprado con mucha mayor frecuencia trajes de baño que antes. De verdad que antes de Topsy yo no compraba trajes de baño con tanta frecuencia como ahora
- ¿Cuándo compras TB Topsy compras solo uno o varios?	Dependiendo, más de dos no suelo comprar	Tengo pantalones de Topsy también, pantalones de pareo. Siempre compro mínimo dos, pero no tengo un número exacto de compra regular, pero sí, en las oportunidades que compro casi siempre compro más de uno
- ¿Conoces otras marcas de trajes de baño? ¿Cuáles?	Sí, Coquivi que es una marca de Maracay que también tiene así bordados y no hacen ningún traje de baño igual. Están los Lony, que solía comprar antes, pero ya no he visto ningún modelo que me guste. Y se de las marcas Gabriela Chacón y Riviera aunque no las compro.	Sí, tengo un traje de baño Reef, no, Reef no es, es Fizz; tengo un traje de baño marca Fizz, anteriormente también tuve trajes de baño de esa marca pero de verdad que recuerde ahorita otra marcas, se que están los trajes de baño Cuyagua, pero nunca he utilizado trajes de baño de esa marca
- ¿Cuál has comprado y por qué? ¿Qué te gusta de ella?	Coquivi y Lony. Bueno de las que he comprado, que el traje de baño me queda bien, que tengo bastante variedad de modelos a escoger, que si no me gusta algo lo puedes cambiar	Tengo un traje de baño Reef, no, Reef no es, es Fizz; tengo un traje de baño marca Fizz, anteriormente también tuve trajes de baño de esa marca. De la marca Fizz lo que más me gustaba era la confección del traje de baño. Era un traje de baño muy bien hecho, forrado, excelentemente cosido, los bordados que tienen también son muy buenos
- Topsy confecciona trajes de baño a la medida y por encargo, ¿alguna de estas marcas trabajan con el mismo sistema?	Coquivi trabaja así. Trabaja por encargo y tienen su tienda. De las dos formas.	Yo conozco una marca de trajes de baño que ahorita no se el nombre, se que el logotipo es una manito, se donde esta ubicada la tienda, está ubicada en el Paraíso, se que ellos

			trabajan por encargo, es decir tu puedes ver un modelo de un traje de baño y pedirlo en otra talla, y ellos lo manejan por encargo
	- ¿Qué ventajas crees que tengan estas marcas sobre Tipsy?	De repente Coquivi que es la otra así que yo he comprado siempre están como reinventándose, hacen desfiles, tratan mucho de hacer personalidad, presencia de marca (...) se promocionan más. (Se esta expandiendo)	Yo creo que es que tienen muchos puntos de venta, por ejemplo un traje de baño Fizz, un traje de baño Cuyagua tu lo puedes encontrar en gran cantidad de tiendas en centros comerciales y evidentemente a la hora de que tu necesites un traje de baño urgente, de ya para ya en una tienda lo puedes conseguir, una marca de esas en cualquier centro comercial, creo que esa puede ser la única, la única ventaja que tienen sobre Tipsy
Plaza	- ¿Cómo ha sido el acceso y disponibilidad al producto?	Una de las vendedoras estudia conmigo, así que tengo bastante acceso a ella, aparte de que mandaron todo el catalogo por Internet, así que cada vez que quiero ver un traje de baño voy simplemente a Internet y veo las fotos	Yo conozco a la persona que los distribuye, a una persona contacto en la universidad donde yo estudio, por lo tanto el acceso es bastante sencillo porque yo no tengo que dirigirme a Macaracuay, que es donde se encuentra el taller de ellos, porque yo vivo en El Paraíso y no tengo que estarme moviendo a Macaracuay, sino que tengo la posibilidad de encargo los trajes de baño normalmente durante el horario de clases. Y la disponibilidad del traje de baño, siempre y cuando yo no lo necesite con urgencia yo no veo ningún inconveniente, porque generalmente el traje de baño me lo dan en una o dos semanas
	- ¿Te gustaría que los trajes de baño se vendieran en tiendas?	Para mí me da igual porque yo tengo acceso a ellos pero para otras personas que no conocen de repente sería bueno abrir una	Sí

		especie de tienda taller o algo así	
	- ¿En caso de venderse en tiendas te gustaría que fueran tiendas convencionales con mercancía en stock o que fueran tiendas taller en la que se siguiera manejando el sistema de producción y comercialización de Topsy?	Talleres tienda	Sí bueno yo pienso que me gustaría lo de tienda taller porque seguirían manteniendo el elemento que los ha diferenciado todos y es que tu puedes seleccionar el modelo que tu desees; sin embargo considero que un aspecto importantísimo que ellos podrían ofrecer sería que en esa tienda taller ellos tengan trajes de baño ya elaborados, que puedan ofrecer al público en caso de que una persona necesite un traje de baño con urgencia, pero deberían seguir manteniendo lo del taller y lo de la posibilidad de mandarlo a hacer porque es el elemento que los diferencia y ha sido el gancho para estar ahorita donde están y tener la cantidad de clientes que tienen
Precio	- ¿Consideras que los precios son competitivos en relación a los de la competencia?	Sí son súper competitivos, me parece que son súper económicos de hecho si habría la posibilidad de hacer lo de la tienda taller yo le agregaría un valor a los trajes de baño que sean hechos por encargo a los que ya están hechos porque es un servicio adicional.	Excelentes, son los precios más económicos en el mercado y son trajes de baño de excelente calidad, con respecto al precio están excelentemente bien ubicados porque creo que cuestan la mitad de lo que te puede costar cualquier traje e baño afuera en cualquier tienda o en cualquier centro comercial
	- ¿Cómo ves la relación precio calidad en el producto?	Están muy bien	Son los precios más económicos en el mercado y son trajes de baño de excelente calidad
	- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un traje de baño?	Máximo ciento cincuenta mil bolívares	Yo no pagaría más de sesenta mil bolívares por un traje de baño

Promoción	- ¿Cómo te enteraste de la existencia de Topsy?	Una de las vendedoras estudia conmigo y vi cuando estaba promocionando los catálogos. (Mercadeo directo)	Bueno porque la persona que producía los tajes de baño, que los hacía estudiaba conmigo
	- ¿Cómo te gustaría obtener información acerca de los trajes de baño: vallas, radio, revistas, comerciales, Internet?	Yo prefiero Internet para este tipo de cosas. Y de repente eso que organicen eventos y que yo me entere por email, yo trabajo mucho por email. Hacer una base de datos y aprovecharla al máximo.	Yo pienso que de manera electrónica sería una buena manera porque es un medio muy directo que puede llegar a tu correo electrónico y te puede dar información sobre nuevas tendencias, sobre una nueva colección y es perfecto porque la gente está constantemente revisando sus correos electrónicos, y de no ser por los correos electrónicos yo creo que la mensajería de texto es una buena opción de manera masiva envíes un mensaje informando que hay una nueva colección o que tienen nuevos diseños y nuevos modelos
	- ¿Qué consideras que debería hacer la marca en cuanto a publicidad y promoción para darse a conocer aun más en el mercado?	Eventos que sean noticiables, que organicen un evento, un desfile o cualquier otra cosa, algo así y que después lo puedan hacer noticia. De repente se podrían hacer asociaciones con tiendas, aparte de lo de tienda taller que es una forma también de hacerse promoción porque sería algo distinto, de repente asociarse con algún tipo de tiendas que se pueda colocar un poco de tu mercancía allí, que tu puedas aprovechar la marca de esa tienda por ejemplo estilo BECO y aprovechar la marca y el público que ya tiene esa tienda para introducir tu marca allí y ellos mismos aprovechan y te promocionan.	(Una página, una base de datos). Yo pienso que de pronto podrían colocar algunos pendones, podrían utilizar lo que es la parte del volanteo, considero que con eso es suficiente porque la verdad que trabajar a nivel de radio o de vallas estamos hablando que es una inversión económica bastante grande y yo pienso que solamente trabajar de manera electrónica y con un poco de físico con volanteo y con pendones sería suficiente para ampliarlo paulatinamente; una vez que la empresa ya tenga una base económica, un colchón que les permita a ellos hacer una inversión radial o a nivel de vallas pues excelente, perfecto lo pueden hacer

	- ¿Puedes dar una frase con la que identifiques a Topsy?	Excelente calidad y hecho a tu medida.	Original. Es una marca original y de alta calidad
--	--	--	---

	Items	Nathalie Díaz	Nathalia Díaz
	Producto	Entrevistadas	
- ¿Podrían describir como es su traje de baño ideal?		Normalmente utilizo trajes de baño dos piezas, pantaletas completas y <i>puch up</i> en el sostén	De dos piezas y que la parte de abajo no sea hilo
- ¿Qué buscas en un traje de baño?		(que realce el busto y que le quede bien)	Que sea colores fuertes y que duren bastante
- ¿Qué modelos son los más buscados?		Ahorita los modelos sesentosos, los antiguos. Pantaletas grandes mas que nada, y el triangulito que siempre esta	Los bikinis de dos piezas
- ¿Qué colores, bordados, estampados se están llevando actualmente?		El bordado me parece que ya ha pasad un poco de moda y bueno igual la moda retro, lo que es encajes, puntos y rallas. Colores fuertes como el amarillo, el rojo, pero creo que eso también parte del gusto y de los colores de piel	Los estampados se están buscando mucho y al igual que como dije antes los colores fuertes
- ¿Por qué compras un traje de baño y no el de otra marca?		Por la calidad y precio	Bueno porque normalmente lo utilizo y si veo que primero que me gusten los modelos y que después que me duren, que sean de calidad
- ¿Por qué compras trajes de baño Topsy? - ¿Te gustan los diseños? ¿Qué te gusta de ellos?		Por lo mismo, porque de repente es un traje de baño que es económico y es la misma calidad de otro que te puede costar mucho más caro. Sí y lo que me gusta es que tienes la facilidad o la libertad de escoger el modelo tal y como lo quieras y de los colores que lo quieras	Porque me gusta bastante que puedas diseñar tus propios... que puedas tener tus propios modelos y diseños a tu gusto. Claro
- ¿Qué opinas de la materia prima que se utiliza para la confección?		Muy buena excelente	Es buena

- ¿Qué opinas del sistema de ventas de la empresa?	Tiene desventajas y ventajas	Me gusta que sean por encargos
- ¿Preferirías que se vendiera en tiendas, que se produjera en serie, o te gusta que sea por encargo?	(le gusta que sea por encargo)	También sería bueno que se vendieran en tiendas para poderlos encontrar más
- ¿Qué ventajas y desventajas ves que tenga el sistema de compra por encargo?	De repente si me voy hoy para la playa no puedo mandarme a hacer un traje de baño porque tendría que esperar a que estuviese listo, unos días, si lo vendieran en una tienda voy lo compro y ya, entonces se corre con el riesgo de que no este el modelo o los colores que tu quieras	(puedes hacerlo como quieres) (desventajas de la tienda) Es un modelo nada más y si no hay el que tu buscas hasta ahí
- ¿Qué opinas del tiempo de entrega de los pedidos?	Súper eficiente	Es suficiente porque no demoran tanto en dártelos y están para cuando los necesitas
- ¿Cómo ha sido tu experiencia con esta marca? ¿Buena, mala? ¿Por qué?	Buena, muy buena. Los trajes de baño me han salido de perfecta calidad y han quedado siempre como he esperado	Me ha ido bien. Buena porque me han durado bastante y todo el mundo me dice que las telas son muy bonitas y todas esas cosas
- ¿Qué le mejorarías al servicio y la atención al cliente?	Yo creo que nada	No
- ¿Cómo podrías describir la marca de trajes de baño Tipsy según el producto en sí, el estilo de venta y su servicio?	Como una marca de trajes de baño principalmente económica, telas de muy buena calidad y variedad	Buenos, bonitos y a buen precio
- ¿Qué consideras que le falta?	(Al producto) No. (a la marca) publicidad	No. Tal vez que sacaran otro tipo de productos, más productos playeros
- ¿Cada cuanto compras trajes de baño?	A cada rato	Una vez al mes o cada vez dos meses
- ¿Has comprado varias veces trajes de baño Tipsy, por qué?	Sí	Sí, porque me gustan
- ¿Cuándo compras TB Tipsy compras	Uno o dos máximo por pedido	Normalmente compro uno

	solo uno o varios?		
	- ¿Conoces otras marcas de trajes de baño? ¿Cuáles?	No, la verdad es que no, nunca me he guiado así por una marca, simplemente me gusta el traje de baño lo compro y ya. Dickers	Dickers y los trajes de baño Roxy que también son bonitos
	- ¿Cuál has comprado y por qué? ¿Qué te gusta de ella?	En algún momento compré marca Dicker cuando estuvo aquí en el mercado. La verdad no conocía Tipsy cuando compraba esos trajes de baño, después que conocí la marca estoy aquí con ellos	Sí. Primero porque antes no conocía esta marca y bueno antes los compraba porque también eran diseños bonitos y me gustaba la forma de trajes de baño
	- Tipsy confecciona trajes de baño a la medida y por encargo, ¿alguna de estas marcas trabajan con el mismo sistema?	No, no jamás	Ninguna
	- ¿Qué ventajas crees que tengan estas marcas sobre Tipsy?	Que de repente están más accesibles al público porque están en tiendas pues; tiendas que están en varios centros comerciales y de repente tienen más mercado, pues por eso, porque son más conocidas	A lo mejor que se consiguen en muchos lugares
Plaza	- ¿Cómo ha sido el acceso y disponibilidad al producto?	Fácil	Por recomendaciones de otras personas. (buen acceso)
	- ¿Te gustaría que los trajes de baño se vendieran en tiendas?	Sí me gustaría	Sí me gustaría
	- ¿En caso de venderse en tiendas te gustaría que fueran tiendas convencionales con mercancía en stock o que fueran tiendas taller en la que se siguiera manejando el sistema de producción y comercialización de Tipsy?	(Tienda taller) es perfecto. Combinar tallas y que de repente tu estas apurada por un traje de baño, lo compraste, te lo llevaste y ya, pero si no puedes mandar, mira quiero esto pero en otro color, en otra tela y se puede hacer. Es mejor, mucho mejor. (la combinación de las dos)	Tal vez que se podrían hacer de las dos maneras, por ejemplo que lo encargues en la tienda. (tienda taller)

Precio	- ¿Consideras que los precios son competitivos en relación a los de la competencia?	Claro	Sí
	- ¿Cómo ves la relación precio calidad en el producto?	Perfecta. Bajo precio excelente calidad	Me parece que los precios son excelentes y la calidad también
	- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un traje de baño?	Máximo ochenta mil bolívares	Setenta mil bolívares
Promoción	- ¿Cómo te enteraste de la existencia de Tipsy?	Chismes de pasillo. Por amistades	A través de otras personas que me lo recomendaron
	- ¿Cómo te gustaría obtener información acerca de los trajes de baño: vallas, radio, revistas, comerciales, Internet?	Me parece que una de las maneras mas eficientes es Internet porque puedes tener el catalogo con las fotos, precios y bueno direcciones donde se puedan encontrar los trajes de baño	Radio, Internet
	- ¿Qué consideras que debería hacer la marca en cuanto a publicidad y promoción para darse a conocer aun más en el mercado?	Una página Web, sería publicidad por radio y televisión y yo creo que con eso es suficiente	Creo que deberían, por ejemplo poner vallas publicitarias, y utilizar varios medios ya que la marca no es tan conocida. Radio o TV.
	- ¿Puedes dar una frase con la que identifiques a Tipsy?	Es excelente (...) por la relación precio calidad, es perfecto	Tipsy lo mejor para tu playa

Producto	Ítems	Sylvana Marchiani	Isabel Marchiani
	Entrevistadas		
	- ¿Podrían describir como es su traje de baño ideal?	Un bikini de triángulos, que sea cómodo, que sea azul turquesa	Primero tiene que ser del color que me guste, un color que me agrade, que sea cómodo, duradero y que esté a la moda, que tenga lo que se este usando, que no sea anticuado
	- ¿Qué buscas en un traje de baño?	Comodidad, que no se transparente, que no se caiga, que se amarre bien	Primero tiene que ser del color que me guste, un color que me agrade, que sea cómodo, duradero y que

			esté a la moda, que tenga lo que se este usando, que no sea anticuado
	- ¿Qué modelos son los más buscados?	Bikinis, semi hilos, de triángulos	Obviamente, bikinis pienso yo, y con cinturones con bordados, esas son las cosas que se están viendo más
	- ¿Qué colores, bordados, estampados se están llevando actualmente?	De estampados todo lo que sea lentejuelas, lo que brille, lo que más llame la atención. y del modelo, bikinis de color blanco, negro, colores sólidos	Colores pienso que se está usando mucho el marrón, el turquesa. Marrón y turquesa si son lo colores que más veo. Bordados, bueno no se, de todo, he visto de todo, pero no, sí se ven muchas flores, eso sí
	- ¿Por qué compras un traje de baño y no el de otra marca?	Primero el precio, la calidad, que te ofrezcan por el precio que estás pagando y la comodidad que tienes de llegar a ese sitio	Bueno que ese traje de baño reúna todas las características o más características que cualquier otro traje de baño que me guste. Que tenga buen precio, que sea fácil conseguirlo, que me quede bien, que me guste y que sea duradero
	- ¿Por qué compras trajes de baño Topsy? - ¿Te gustan los diseños? ¿Qué te gusta de ellos?	Porque me quedan muy cerca, tienen muy buen precio y muy buena calidad, tienen muchos diseños, tienen muchos colores y son buenos	Porque se me hace muy fácil adquirirlos, porque me gusta el diseño, porque tengo la facilidad de escoger que es lo que quiero, de decir esta es mi idea y quiero que me lo hagan así y a mi medida, bueno no tanto a mi medida, pero como que lo quiero así, así y asao
	- ¿Qué opinas de la materia prima que se utiliza para la confección?	Me parece de buena calidad	Es buena
	- ¿Qué opinas del sistema de ventas de la empresa?	Me parece que es bueno. Lo único que no me parece tan conveniente es que sea en la casa, aunque es viable para ustedes como fábrica hacerlo allí, pero hay veces que no es muy fácil para mucha gente llegar a ese sitio sino que se tiene que dirigir a centros comerciales y esas	Es bueno pero pienso que está un poquito más orientad hacia los revendedores que ha personas en particular

	cosas	
-¿Preferirías que se vendiera en tiendas, que se produjera en serie, o te gusta que sea por encargo?	Dependiendo del tipo de gente. Hay gente que les gusta que los hagan a la medida, que el color exacto, el modelo perfecto, pero hay gente que no le importa que los pueden comprar en tiendas y son felices comprándolos en tiendas. Yo los prefiero a la medida, el color exacto	No. Me gusta que sea por encargos
-¿Qué ventajas y desventajas ves que tenga el sistema de compra por encargo?	El tiempo que se pueden tardar haciéndolo. Y ventajas que satisfacen tus necesidades completamente, es lo que tu quieres y ya, y no hay otro como el tuyo	Ventajas, lo que te dije, que me gusta que yo puedo escoger y puedo decidir que es lo que quiero. Desventaja pudiera ser que tal vez hay mucha gente que está en la misma situación que yo que le gustan los trajes de baño, se dilata un poquito más que yo ir a una tienda y comprarlos, se tarda un poco más, tengo que esperarlo
- ¿Qué opinas del tiempo de entrega de los pedidos?	Hay veces que sí los sacan rápido, pero hay veces que se tardan más, imagino porque tienen pedidos de antes dependiendo de la época, si hay, si viene la temporada los encargos y pedidos que han hecho gente antes	Sí se tardan, pero vale la pena. Si los pides con tiempo no hay problema
- ¿Cómo ha sido tu experiencia con esta marca? ¿Buena, mala? ¿Por qué?	Buenísima, porque los que he comprado, tengo años comprándolos y me han salido buenísimos, no se me ha dañado ninguno todavía y eso que los uso y me encantan	Buenísima, porque desde que me compre el primer traje de baño me ha ido bien, me ha gustado, si tengo alguna inquietud o quiero cambiarlo algo al traje de baño, algo que no me gusta tengo el chance de hacerlo, entonces por esa parte buenísimo
- ¿Qué le mejorarías al servicio y la atención al cliente?	De la atención al cliente, que hay veces que uno va y no lo tratan a uno de la mejor manera y también, no se, yo creo que los horarios de atención, que a lo mejor cierran temprano	Pienso que eso, lo del tiempo sería lo único
- ¿Cómo podrías describir la marca	Muy buen precio y muy buena calidad, tienen	Me parece que tiene trajes de baño de buenísima

de trajes de baño Tipsy según el producto en si, el estilo de venta y su servicio?	muchos diseños, tienen muchos colores	calidad, que están súper a la moda, que son muy duraderos, que se ve que el material con que lo hacen es buenísimo y que a todo el mundo que ve los trajes de baño le gustan...
- ¿Qué consideras que le falta?	Podrían como que agregar mas productos que no sean solo trajes de baño, que si accesorios, pareos, colitas, ganchitos, que vayan con el traje de baño, que los puedan ofrecer también	No, pienso que no
- ¿Cada cuanto compras trajes de baño?	Como cada seis meses, una vez al año	Cada seis meses. Sí cada seis meses. Entre seis meses y un año
- ¿Has comprado varias veces trajes de baño Tipsy, por qué?	Sí, bueno porque me hacía falta y los compre, y me queda demasiado cómodo y me gustan	Sí, porque me gustan y han resultado todas las veces que los he comprado
- ¿Cuándo compras TB Tipsy compras solo uno o varios?	He comprado varios todas las veces	Compro varios
- ¿Conoces otras marcas de trajes de baño? ¿Cuáles?	Sí, no me acuerdo bien. Touche, Intima, la de una diseñadora que queda en Plaza las Américas que se llama Gabriela Chacón	Sí. Fizz, Cuyagua creo que hay una, Gabriela Chacón esas son las que recuerdo
- ¿Cuál has comprado y por qué? ¿Qué te gusta de ella?	Últimamente no	Sí, hace tiempo. Bueno antes de que Gabriela Cachón fuese tan comercial tenía el mismo sistema que tiene Tipsy, que tu podías ir a su casa y mandar hacer el traje de baño como quisieras, ahorita desde que ya es tan comercial, que tiene tiendas y todo, ya ni siquiera me ha interesado por ir a las tiendas a ver que es lo que ofrecen porque a parte conseguí Tipsy en medio de esto. Y los demás, antes hace mucho tiempo porque tal ves no había conseguido un sitio en el que ir y decir lo quiero así.
- Tipsy confecciona trajes de baño a la medida y por encargo, ¿alguna de estas marcas	Sí, Gabriela Chacón	Gabriela Chacón o trabajaba, no se ahorita

	trabajan con el mismo sistema?		
	- ¿Qué ventajas crees que tengan estas marcas sobre Topsy?	Touche y las otras tienen demasiados puntos de ventas. En cualquier lado los puedes encontrar	Es producción masiva están más al alcance de todo el mundo y son menos exclusivas, esto no se si verlo como una ventaja o un desventaja, pero como que todo el mundo los puede adquirir y en todas las tiendas los consigues
Plaza	- ¿Cómo ha sido el acceso y disponibilidad al producto?	El acceso se me hace muy fácil, muy sencillo, pero la disponibilidad no tanto porque a veces he llegado y está cerrado o que no me pueden atender el mismo día	Ha sido bueno, satisfactorio
	- ¿Te gustaría que los trajes de baño se vendieran en tiendas?	Sí por qué no	No
	- ¿En caso de venderse en tiendas te gustaría que fueran tiendas convencionales con mercancía en stock o que fueran tiendas taller en la que se siguiera manejando el sistema de producción y comercialización de Topsy?	Exactamente eso, que sea una tienda en donde puedas comprarlo ya hecho o que lo puedas mandar a hacer	(Tienda taller) Eso también es una buena idea. Que tuviera las dos opciones, sí eso sería buena idea, pero voy a lo mismo, ya no serían tan exclusivos como lo son ahorita, pienso yo
Precio	- ¿Consideras que los precios son competitivos en relación a los de la competencia?	Sí	Totalmente competitivos
	- ¿Cómo ves la relación precio calidad en el producto?	Muy buena, es mas creo que son demasiado baratos para la calidad que están ofreciendo	Excelente
	- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un traje de baño?	Yo creo que noventa mil bolívares	Dependiendo soy mujer y tal vez si me gusta algo y me empeño puedo pagar, no voy a decir que voy a pagar muchísimo, pero si voy a pagar más de lo que pago por un Topsy

Promoción	- ¿Cómo te enteraste de la existencia de Tipsy?	Por mi vecina, por la dueña pues	Por mi vecina
	- ¿Cómo te gustaría obtener información acerca de los trajes de baño: vallas, radio, revistas, comerciales, Internet?	Me gustaría más en vallas y en revistas, en anuncios, porque en televisión y eso no. (Internet) sería una buena idea	Pienso que comerciales y vallas
	- ¿Qué consideras que debería hacer la marca en cuanto a publicidad y promoción para darse a conocer aun más en el mercado?	Tratar de anunciarse y darse a conocer a nivel nacional, mediante anuncios, revistas, por Internet, hacer promociones	Por mi, nada, la idea es que nadie tenga el traje de baño que yo me voy a poner, pero la verdad pensando en la marca pienso que podría hacer mucho, y son buenos y la clientela sería mucho más grande que lo que es, cualquier cosa, vallas, radio, comerciales en televisión, lo que sea. (Internet) también, pero todavía, lamentándolo mucho hay gente que no tiene acceso al Internet entonces eso sería como que un poquito más difícil
	- ¿Puedes dar una frase con la que identifiques a Tipsy?	Calidad y variedad	Sí, buenísima la calidad de los productos, súper actualizados y a la moda y excelente precio

Tabla 5. Objetivo. Definir las necesidades de las potenciales clientes de la marca de trajes de baño Tipsy

Hábitos de consumo de las potenciales clientas de la marca Tipsy	Ítems	Entrevistada 1	Entrevistada 2
	Entrevistadas		
	- ¿Podrían describir como es su traje de baño ideal?	Mi traje de baño tiene que ser único, que no lo tenga casi nadie	Tipo surfista. Floreados, corte bajo
	- ¿Qué buscas en un traje de baño?	Sea único, exclusivo	Que se parezca a mi personalidad, que (...) lo pueda diseñar yo, o buscar en una tienda algo parecido a la marca que mas me gusta si no lo puedo comprar porque es muy caro
	- ¿Qué modelos son	Una tanga de dos piezas	Corte bajo

	los más buscados?		
	- ¿Qué colores, bordados, estampados se están llevando actualmente?	La mayoría lo usa estampados con lentejuelas y diseños, pero el mío tiene que se unicolor y sin estampados	Se están utilizando mucho los bordados con madera y esas cosas he visto bastante. Colores tierra
	- ¿Qué marcas de trajes de baño conoces?	Relativamente no, pero la que uso se llama Cacao	Sí, Cuyagua, Roxy y había otra pero no recuerdo ahorita
	- ¿Cuál es la que compras?	Cacao	Cuyagua
	- ¿Qué hace que compres una marca y no otra?	Me gusta y es buena. Como te dije son trajes de baño exclusivos, hay unos mas bonitos que otros y uno no se decide	Sí son caros, pero no tanto como los Roxy que son los que más me gustan pero sí tienen un parecido, entonces como son un poco más económicos los compro y me gustan por lo que te había dicho antes, son corte bajo, son diseños más playeros, no tan exagerados
	- ¿Cómo ha sido tu experiencia con esta marca? ¿Buena, mala? ¿Por qué?	Buena, los he usado, usado y usado y todavía siguen buenos	Bueno me ha gustado bastante. Los trajes de baño me han salido bien. Hasta ahora me han durado y me gustan
	- ¿Te gustan los diseños?	Sí	Me gustan por lo que te había dicho antes, son corte bajo, son diseños más playeros, no tan exagerados
	- ¿Qué opinas de la materia prima que se utiliza para la confección?	Que es buena, para hacer esos trajes de baños han durado	Los trajes de baño me han salido bien
	- ¿Qué le mejorarías al producto, su promoción, distribución, relación precio/calidad?	La única sugerencia que tengo es que hagan una pasarela y desfilen todos los trajes de baños para que todo el mundo los conozca	No, yo creo que está bien, en Internet tienen su página y está bien así
	- ¿Cada cuanto compras trajes de baño?	Cada dos meses	Una vez al año, cuando voy de vacaciones
	- ¿Has comprado varias veces trajes de baño de la misma marca o siempre varias, por qué?	Sí	Sí, esa es la marca que me gusta. Por ejemplo yo compro una temporada de esa marca varios trajes de baños, después compro de otra y así, o a veces compro de cualquier marca.

- ¿Compras solo uno o varios en la misma ocasión?	Uno y accesorios que vayan con el traje de baño	Yo compro dos. Esta bien, porque de repente los otros, como son de buena calidad, ya los tengo y bueno para variar, pero no muchos
- ¿Cómo ha sido el acceso y disponibilidad al producto?	En realidad sí ha sido fácil	Es fácil porque cerca de mi casa hay un centro comercial donde esta la tienda de esa marca, que venden esa y otras marcas que me gustan también entonces ha sido fácil encontrarlas
- ¿Estos trajes de baños los encuentras en tiendas, los pides por encargo o vas a algún taller para mandarlos a hacer? ¿Cuál de los tres sistemas prefieres?	A veces los encargo y a veces los consigo en tiendas. En una tienda, es más directo, más fácil y puedo conseguir accesorios	En tiendas. Sería mejor por encargo porque así tienes como más tiempo de ver, en las tiendas de repente es lo que esta ahí y ya, no puedes crear tu propio...
- ¿Qué ventajas y desventajas le ves a la venta en tiendas?	Es más directo, más fácil y puedo conseguir accesorios	Bueno da a mostrar la marca pero me gustaría más por encargo
- ¿Consideras que los precios de las marcas que compras son competitivos en relación a los de la competencia?	Sí son competitivos	Lo que pasa es que hay otras marcas que de repente el diseño no es igual pero se parecen y tienen más o menos iguales precios, entonces me parece que sí es competitivo
- ¿Cómo ves la relación precio calidad en el producto?	Muy buena	Está bien
- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un traje de baño?	Por un buen traje de baño ciento cincuenta	Cien mil bolívares, no más
- ¿Cómo te enteraste de la existencia de la marca que compras?	Un día de crisis, llegue hasta Río Chico y no encontré ningún traje de baño y dije me bañaré en ropa interior o en batas de dormir, pero fui a una tienda como última opción y estaba allí y la compré	Porque fui a una tienda que como te dije está en un centro comercial que está cerca de mi casa, porque estaba apurada y me iba a la playa, y conocí la marca y me gustó bastante
- ¿Cómo te gustaría obtener información acerca de los trajes de baño y las nuevas cosas que saque tu	Por Internet es mucho más accesible	Bueno Internet ya está y vallas también me parecería una buena idea

	marca: vallas, radio, revistas, comerciales, Internet?		
	- ¿Cómo puedes describir la marca que compras? ¿Qué la caracteriza?	Yo la caracterizo por la tela. La tela es muy resistente, es buena. Los diseños son únicos	Estilo surfista
Opinión de las clientas potenciales acerca de la marca Topsy	- ¿Conoces la marca de trajes de baño Topsy?	No	No
	- ¿Te gustan los diseños que has visto?	Son bien lindos, exclusivos	Me gustan porque, me gusta el corte de la panty y porque uno los puedes diseñar como quiere, la calidad de la tela me parece bien, moderno y juvenil
	- ¿Qué opinas de la materia prima que se utiliza para la confección?	La materia es buena, el material es bueno	La calidad de la tela me parece bien
	- La marca Topsy trabaja confeccionando trajes de baño a la medida y por encargo, ¿alguna de las marcas que conoces trabaja con el mismo sistema?	Sí, si trabaja por encargos	No
	- ¿Te gusta este sistema o prefieres la venta normal de trajes de baño en tiendas?	Sí me gusta y además los puedo hacer yo	Me gusta más este
	- ¿Qué ventajas y que desventajas le encuentras al sistema de ventas a la medida y por encargo?	Los puedo hacer yo	Que como te dije lo puedes diseñar tu misma y es más accesible
	- Si quisieras comprar esta marca de trajes de baño te gustaría que fueran tiendas convencionales con mercancía en stock o que fueran tiendas taller en la que se siguiera manejando el sistema de producción y	Una tienda normal	Tipo taller

	comercialización de Tipsy? ¿Por qué?		
	- Si quisieras saber mas de esta marca de trajes de baños como ¿te gustaría encontrar información: Internet, revistas, volantes, comerciales, vallas, etc.? O ¿qué crees que debería hacer la marca para darse a conocer en el mercado?	Internet	Sí en televisión, en todo. Televisión, vallas me parece lo más importante e Internet
	- Conociendo un poco la marca Tipsy ¿qué ventajas crees que tengan las demás marcas sobre Tipsy? ¿O viceversa?	La verdad no les veo ninguna ventaja, la ventaja se la veo a esta porque lo hago yo,	La calidad de las telas la veo igual, pero mas bien las ventajas de Tipsy sobre las otras ya que es primera vez que conozco una marca que trabaje por encargos y que los puedas diseñar tu misma, por eso le veo una ventaja sobre las demás

Hábitos de consumo de las potenciales clientas de la marca Tipsy	Ítems	Entrevistada 3	Entrevistada 4
	Entrevistadas		
	- ¿Podrían describir como es su traje de baño ideal?	Bueno, por ahorita, por moda, uno completo, osea uno completo que es abierto en la cintura y en la espalda, que no tiende a ser completo si no que simplemente tiene una tira o simplemente, depende yo tiendo a cambiar mucho de contextura, que me vaya bien con la contextura que tenga, que luzca	No hay uno que haga milagritos y me haga ajustarme así bonita y me haga resaltar lo poquito que tengo pero me haga ver así como que mejor
	- ¿Qué buscas en un traje de baño?	Primero, osea mi estilo me gustan mucho los colores claros, no me gusta fosforescente o muy cargados de dibujos o cosas así. No me gustan las cosas llamativas, me gustan las cosas bien clásicas en ese sentido. A	Que tenga un color que haga resaltar mi color de piel, que resalte los pocos atributos que tengo

		mi me gusta llamar la atención pero no me gusta utilizar algo para eso.	
	- ¿Qué modelos son los más buscados?	Bikini, el tanga normal para muchas chicas que no les gusta usar los hilos, el semi hilo y el hilo; a la cadera tipo años setenta con todo lo que es modelos antiguos años sesenta como que están volviendo esas décadas otra vez en trajes de baño y en todas las tendencias de ropa	Actualmente los bikinis, mucho, a pesar que no son los de mis gusto, pero son los que se están utilizando ahorita
	- ¿Qué colores, bordados, estampados se están llevando actualmente?	Los bordados, estampados en una sola parte del traje de baño, ya no se esta utilizando mucho en la parte de arriba y abajo sino que combinan, mezclan un estampado con un color, o se usa solo. Hay como que más variedad para escoger, antes no, antes todos eran de rayas y tenías de rayas de distintos colores pero eran de rayas, se guiaban por una misma cosa	Los que son bordados, con periquitos y perolitos y lentejuelas y todas esas cosas
	- ¿Qué marcas de trajes de baño conoces?	Sí, Cuyagua, Roxy, la que queda, Riviera que esa es más para competencia, está la Speedo que también es más profesional que normal que tu vayas a usarla para la playa; está una que queda, Calipso creo que se llama que queda en el Sambil y bueno hay un pocote que uno las compra pero que uno no sabe qué marca es, que uno las compra es barato pero me dura dos días	La que tienen una manito, es la única que conozco
	- ¿Cuál es la que compras?	La que más me ha gustado ha sido Cuyagua, es material nacional y lo trabajan muy bien, osea es una buena lycra; a parte son amigos míos una de las dueñas, o la dueña de esa marca y son trajes de baño de buena calidad y nunca vas a conseguir un	Esa

		modelo igual, osea ellos sacan dos modelos de cada traje de baño y eso me gusta a mi no me gusta comprarme una cosa que tenga todo el mundo, me gusta más la exclusividad	
	- ¿Qué hace que compres una marca y no otra?	Es material nacional y lo trabajan muy bien, osea es una buena lycra; a parte son amigos míos, una de las dueñas, o la dueña de esa marca y son trajes de baño de buena calidad y nunca vas a conseguir un modelo igual, osea ellos sacan dos modelos de cada traje de baño y eso me gusta a mi no me gusta comprarme una cosa que tenga todo el mundo, me gusta más la exclusividad	Porque me gustan los diseños, los estampados de las telas y eso
	- ¿Cómo ha sido tu experiencia con esta marca? ¿Buena, mala? ¿Por qué?	Sí Son trajes de baño de buena calidad y nunca vas a conseguir un modelo igual, osea ellos sacan dos modelos de cada traje de baño y eso me gusta a mi no me gusta comprarme una cosa que tenga todo el mundo, me gusta más la exclusividad	Buena, porque ha sido el que he usado siempre y hasta ahora es duradera la tela, no se destiñe, es buena
	- ¿Te gustan los diseños?	Sí	Exacto
	- ¿Qué opinas de la materia prima que se utiliza para la confección?	Son trajes de baño de buena calidad	Buena
	- ¿Qué le mejorarías al producto, su promoción, distribución, relación precio/calidad?	Cuyagua es conocido, pero como que no hay suficiente publicidad, osea que tu digas que salen, en televisión no salen entiendes; si la gente los conoce porque va para Playero, va para cualquier tienda así y ya los chamos han como logrado como que expandir, pero si les falta un poquito más para ellos promocionarse, como que ya conseguimos	No, bueno quizás que a lo mejor tengan más, sean más accesibles, porque a veces es un poco costosa

		nuestra gente pero ya, se quedaron hasta allí. No han tratado de utilizar más publicidad	
	- ¿Cada cuanto compras trajes de baño?	Cada vez que hay unas vacaciones	Cada año
	- ¿Has comprado varias veces trajes de baño de la misma marca o siempre varias, por qué?	Sí, porque ya como que confías en ellos, la broma es que llega un momento en que las cosas van aumentando y ya se te hace más difícil y te tienes que conformar con cualquier cosa, como que uno le da más por confianza pues porque sabes que eso te va a durar y no es algo que es cualquier cosa y es algo muy delicado, no vas a ir al mercado, sabes en Chacaíto y vas a agarrar un traje de baño que quien sabe cuantas personas lo han agarrado, es cuestión de confianza	Sí esa
	- ¿Compras solo uno o varios en la misma ocasión?	Me compro uno porque no puedo pues, como que voy a la playa o me compro trajes de baño, una de las dos, no puedo hacer las dos cosas a la vez	Depende si me voy de vacaciones para un lugar por muchos días compro dos por ejemplo, para variar, o si me voy por poco tiempo me compro uno, o depende si los que tengo todavía están en buen estado
	- ¿Cómo ha sido el acceso y disponibilidad al producto?	Yo conocí Cuyagua porque participé en un concurso de ellos(...) y por lo que te dije hace rato conozco a la gente que los hace, son una pareja de muchachos y una de las que los ayudaba a venderlos es una amiga mía de toda la vida	Bueno sí, hasta ahora sí
	- ¿Estos trajes de baños los encuentras en tiendas, los pides por encargo o vas a algún taller para mandarlos a hacer? ¿Cuál de los tres sistemas prefieres?	Los encuentras en tiendas. En su tienda que queda en Plaza las Américas, ellos tienen una tienda allá, y los consigues también en Playero, en el único lugar que salva esas expectativas es en el	En tiendas. En tiendas porque ahí puedo escoger entre mucha variedad y puedo probármelo

		<p>Mercado de San Martín, es el único lugar que lo he visto que no es en tiendas como tal, pero es un kioskito y está muy bien organizado, osea es confiable no es así afuera a la calle sino que es dentro del mercado, lo tienen bien bonito y con muchas cosas de marca.</p> <p>Bueno a mi por lo menos me fastidia como no tienes idea ir para una tienda. Primero el bululú de gente, sabes como que tienes que cambiarte así todo escondido, no puedes salir porque hay unos chamos afuera, osea es depende de la persona, pero es bien desagradable. Sí me gusta el taller porque, primero te lo haces a la manera que tu lo quieras, la tela que tu quieres, todo a la medida, mira lo quiero más chiquito lo quiero más grande, todo exactamente para ti, osea prefiero mil veces un taller, algo que sea más personal de yo contacto con la persona que lo hace</p>	
	- ¿Qué ventajas y desventajas le ves a la venta en tiendas?	<p>Sí, bueno ventajas no se que decir, no se, es cuestión que suponte que no existiera ya te acostumbras a eso y ya como que no tienes más opción entonces no puedes verle una ventaja o desventaja. La desventaja para mi es eso pues, el bululú de gente, la falta de privacidad, entiendes, y que te quieren meter la broma por los ojos.</p>	<p>Puedo escoger entre mucha variedad y puedo probármelo No, bueno quizás tienen la desventaja de que en comparación a ir a un taller y pedirlo como tu quieras, bueno porque quizás me gusta uno y ese no me queda bien, pero es bueno porque hay variedad</p>
	- ¿Consideras que los precios de las marcas que compras son competitivos en relación a los de la	<p>No. Últimamente no he comprado Cuyagua, pero la última los precios estaban por el cielo. Es que también subieron de un día para</p>	<p>No te sabría decir porque no he comparado precios con otras marcas</p>

	competencia?	otro, de repente estaban en un precio accesible y de repente subieron todas las marcas así al cielo, así ciento y pico, y es una broma que te quedas así como que agarraste fama y ya va, vas a subir los precios después de que cuando eras como que exclusivo vas a subir, a mí por lo menos me molesta eso, que agarras fama entonces porque agarras fama vas a venir y vas a subir los precios, a mi no me parece un mecanismo de mercadeo	
	- ¿Cómo ves la relación precio calidad en el producto?	Ahorita, no se si están trabajando igual que como al principio, para el momento estaba bien, el precio cabía dentro de las expectativas de la calidad del traje de baño, pero ahorita no he usado más Cuyagua, pero sí he oído referencias de que han cambiado muchísimo, ya no es la misma calidad que estaban ofreciendo al principio me imagino que porque quieren producir mucho más ahorita y utilizan cualquier tipo de lycra, no están haciendo bien el acabado, están haciendo todo así y a parte de eso le subieron los precios	Esta bien
	- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un traje de baño?	Lo máximo ochenta mil bolívares, pero porque tiene que ser uno demasiado espectacular así que me mate, pero exagerado y me parece todavía caro	Sesenta mil bolívares
	- ¿Cómo te enteraste de la existencia de la marca que compras?	Riviera y Speedo porque yo hacia natación de pequeña y compraba era esas marcas. Riviera me la compraba aquí y Speedo me la traía de Estados	Bueno fui a una tienda en busca de un traje de baño y encontré esa y me llamó la atención y a partir de allí comencé a usar esa. Bueno y también porque

		Unidos. Cuyagua como te dije la conocí en una competencia. Roxy la conozco por fama, porque de repente explotó la fama así yo estaba muy pequeña	por lo menos en las playas, más que todo los surfistas utilizan mucho esa marca, por eso la conozco también
	- ¿Cómo te gustaría obtener información acerca de los trajes de baño y las nuevas cosas que saque tu marca: vallas, radio, revistas, comerciales, Internet?	En todo, deberían promocionarse en todos los medios. Hacer vallas publicitarias, promociones, más que todo hacer promociones que sí ven, osea como hacen en La Mega que muchos programas que patrocinan una tienda, cosas así, incentivar a que te vayan a visitar, a que vean tu trabajo, todas esas cosas	Publicidad no estaría demás, vallas publicitarias
	- ¿Cómo puedes describir la marca que compras? ¿Qué la caracteriza?	Bueno el emblema de ellos es una cayenita y donde tu veas la cayena ya de una asocias con el traje de baño, pero algo así que los identifique como tal no, lo único el emblemita, el típico emblema que tienen todas las marcas	La identifico con eso, con los surfistas y con la variedad de diseños que me gusta mucho
Opinión de las clientas potenciales acerca de la marca Topsy	- ¿Conoces la marca de trajes de baño Topsy?	No	No
	- ¿Te gustan los diseños que has visto?	Sí son bastante bonitos	Sí son muy lindos
	- ¿Qué opinas de la materia prima que se utiliza para la confección?	Es bastante buena, se ve que es de buena calidad, que no se daña con cualquier cosa, es bastante fuerte, es resistente	Se ve buena, se ve buen material
	- La marca Topsy trabaja confeccionando trajes de baño a la medida y por encargo, ¿alguna de las marcas que conoces trabaja con el mismo sistema?	No	No se, de verdad no se
	- ¿Te gusta este sistema o prefieres la venta normal de trajes de baño en tiendas?	Sí	No si es bueno, es accesible, es mejor

<p>- ¿Qué ventajas y que desventajas le encuentras al sistema de ventas a la medida y por encargo?</p>	<p>Ventajas, que lógicamente me o van a hacer como yo quiero y como lo estoy buscando. Desventaja que no me satisfaga, que no me hagan feliz con lo que yo quiero, me lo hagan con un color que en verdad no me gusta, osea porque si yo tengo tal color, pero no me terminas de mostrar la tela como tal , eso si puede ser una desventaja; o la tardanza, esto tiene su tiempo pero si me dijiste que va a estar una semana, para una semana, eso le da seriedad a la empresa</p>	<p>Ventajas, que tengo tiempo para escogerlo, para escoger mucho y eso, y desventaja que no lo tengo al instante.</p>
<p>- Si quisieras comprar esta marca de trajes de baño te gustaría que fueran tiendas convencionales con mercancía en stock o que fueran tiendas taller en la que se siguiera manejando el sistema de producción y comercialización de Tipsy? ¿Por qué?</p>	<p>Tienda estilo taller</p>	<p>Tienda taller, porque ya que tienes la posibilidad de escogerlo como tu quieres, sería bueno tienda taller porque tu vas y lo dices mira quiero de lentejuelas rosaditas, verdecitas, moraditas, así es mejor</p>
<p>- Si quisieras saber mas de esta marca de trajes de baños como ¿te gustaría encontrar información: Internet, revistas, volantes, comerciales, vallas, etc.? O ¿qué crees que debería hacer la marca para darse a conocer en el mercado?</p>	<p>Deberían escoger de todos esos que hacen, de todos esos diseños que le dicen los clientes para hacer, tomar lo que se ven que siguen como que una misma línea y hacer catálogos e ir repartiendo eso y eso se va expandiendo por todos lados y vas a conseguir bastantes clientes</p>	<p>Internet</p>
<p>- Conociendo un poco la marca Tipsy ¿qué ventajas crees que tengan las demás marcas sobre Tipsy? ¿O viceversa?</p>	<p>Por lo que estoy viendo ventajas como tal no, no les veo ninguna ventaja, porque me estas dando todo lo que yo quiero, ahí puede ser que bueno me gusta esto pero no me queda bien, me gusta la</p>	<p>Que ya tienen mucho más tiempo en el mercado, son más conocidas y quizás esta no, por ejemplo yo no la conocía, es cuestión de darla a conocer</p>

		parte de arriba pero no me gusta la parte de abajo, o soy demasiado, osea tengo demasiado busto pero no tengo nada de pompas, entonces no vas a conseguir algo, puede ser que te mate el traje de baño pero no te queda bien o no hay de tu talla y eso pasa muchísimo en todo los que es prendas, entonces aquí ya te están... la ventaja es que te vas a comprar algo que es perfecto para ti y es para ti	
--	--	--	--

Observaciones. Laura Giló comentó que

Normalmente hay una cantidad de marcas, muchísimas, tanto nacionales como internacionales, pero el problema está y radica en que no todos te brindan una calidad y que te pueda durar un traje de baño lo que tú quieres, entiendes. Utilizan cualquier tipo de lycra, que tu vas dos veces para la playa y ya se te daña, entonces a uno como que le cuesta más conseguir como que una marca chévere, como que quedarte fija y decir bueno este traje de baño a mi, osea es económico, es fácil de conseguir, es de buena calidad y es difícil conseguir que llene todas tus expectativas.

Hábitos de consumo de las potenciales clientas de la marca Topsy	Ítems	Entrevistada 5	Entrevistada 6
	Entrevistadas		
	- ¿Podrían describir como es su traje de baño ideal?	Dos piezas y buscar el color adecuado que me de acuerdo al cuerpo y al color de piel	De esos que son bajitos a la cadera y de triangulitos
	- ¿Qué buscas en un traje de baño?	Que me haga lucir	Comodidad
	- ¿Qué modelos son los más buscados?	Dos piezas	Los que tienen, que traen como un cinturoncito incluido, o también están full bajitos a la cadera; también los que la parte de arriba, los triángulo en vez de ser chiquitos llegan hasta arriba
	- ¿Qué colores, bordados, estampados se están llevando actualmente?	Ahora se está llevando mucho lo que tiene que ver, que si cosas bordadas, lentejuelas, todas esas cositas que cuelgan, eso son cosa que se llevan	Variados, puedes mezclar tejidos con estampados así todos sesentosos o colores así full brillantes

		mucho ahorita. Colores creo que negro, marrón, blanco, colores llamativos	
	- ¿Qué marcas de trajes de baño conoces?	La Roxy, es la única que conozco así porque la he escuchado	Café Swimwear, la Roxy también, esos son los únicos nombres que me vienen ahorita, me acuerdo de muchas pero ahorita no me acuerdo bien los nombres
	- ¿Cuál es la que compras?	No, no compro este trajes de baño así de marca, no por el hecho de que no me gusten, sino porque mi mamá los confeccionan, ella misma los hace tejidos, y bueno como ella me los hace bueno ya los tengo	No recuerdo cual fue la que compre
	- ¿Qué hace que compres una marca y no otra?	Mi mamá los confeccionan, ella misma los hace tejidos, y bueno como ella me los hace bueno ya los tengo	Porque los modelos de las marcas que me gustan son como el tipo de traje de baño que a mí me gusta, pues las otras no
	- ¿Cómo ha sido tu experiencia con esta marca? ¿Buena, mala? ¿Por qué?	Buenísima	Muy buena
	- ¿Te gustan los diseños?	Sí	Sí
	- ¿Qué opinas de la materia prima que se utiliza para la confección?	(Le gusta)	Excelente
	- ¿Qué le mejorarías al producto, su promoción, distribución, relación precio/calidad?	No, nada	Creo que la distribución
	- ¿Cada cuanto compras trajes de baño?	No compro, no frecuentemente pero si los compro es muy raro, como ya los tengo así	Una vez al año
	- ¿Has comprado varias veces trajes de baño de la misma marca o siempre varias, por qué?	Una vez al año más o menos, pero es que ya tengo por eso que no... Sí, depende, podía variar es que nunca me dedico quizás a una marca en específico por el hecho de que no las conozco mucho por decirlo así, pero me voy mucho por el modelo, el	Sí

		color, el estilo que tenga el traje de baño y me voy por allí	
	- ¿Compras solo uno o varios en la misma ocasión?	Dos	Uno solo
	- ¿Cómo ha sido el acceso y disponibilidad al producto?	Digamos que normal, buscarlas en tiendas	Bueno esta la encontré por pura casualidad porque me metí en Bahías y la encontré, y fue allí que me empezó a gustar.
	- ¿Estos trajes de baños los encuentras en tiendas, los pides por encargo o vas a algún taller para mandarlos a hacer? ¿Cuál de los tres sistemas prefieres?	Tiendas. Me gustaría por taller, pero nunca lo he buscado así, pero frecuento más que todo las tiendas	En tiendas. Voy a la tienda y lo compro. Todavía no he probado esto de mandármelo a hacer pero una que otra vez lo he pensado
	- ¿Qué ventajas y desventajas le ves a la venta en tiendas?	Ventajas, digamos que es más fácil porque hay variedad de tiendas y es más fácil quizás escoger modelos, y desventajas no se, puedes ser el hecho de que quizás yo llego a una tienda y sabes a uno lo gusta como que un modelo específico que vio, quizás en un catálogo, llegar a la tienda y no verlo sabes es difícil	Es fácil obtener el producto que quiero
	- ¿Consideras que los precios de las marcas que compras son competitivos en relación a los de la competencia?	Yo creo que en cada cosa existe su competencia pero son precios accesibles	No yo pienso que están bien
	- ¿Cómo ves la relación precio calidad en el producto?	Buena	Está bien
	- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un traje de baño?	Depende de la calidad que sea pero, depende, ochenta mil, noventa, depende de la calidad	No más de ochenta
	- ¿Cómo te enteraste de la existencia de la marca que compras?	Catálogo, Internet	Hay una que me enteré porque fui a un desfile de trajes de baño y bueno me gustaron los diseños, y el traje de baño que tengo,

			que compré fue por pura casualidad, porque entre así y lo ví y me gustó y lo compré
	- ¿Cómo te gustaría obtener información acerca de los trajes de baño y las nuevas cosas que saque tu marca: vallas, radio, revistas, comerciales, Internet?	Puede ser Internet. Si cada medio lo saca es mucho más fácil obtener información sobre ellos, puede hacerlo de cualquier modo, pero más que todo Internet me gustaría	Desfiles o Internet
	- ¿Cómo puedes describir la marca que compras? ¿Qué la caracteriza?	Exclusividad	Frescas, son juveniles, cómodas
Opinión de las clientas potenciales acerca de la marca Topsy	- ¿Conoces la marca de trajes de baño Topsy?	No	No
	- ¿Te gustan los diseños que has visto?	Sí	Me gustan bastante
	- ¿Qué opinas de la materia prima que se utiliza para la confección?	Es muy buena, se ve que es una buena calidad	Se que es de muy buena calidad
	- La marca Topsy trabaja confeccionando trajes de baño a la medida y por encargo, ¿alguna de las marcas que conoces trabaja con el mismo sistema?	(Su mamá los fabrica) El resto no.	No
	- ¿Te gusta este sistema o prefieres la venta normal de trajes de baño en tiendas?	Sí me gusta este sistema. Veo que es lo bueno que cada persona puede hacérselo a la medida, y que las marcas que conozco que no les he visto que tengan esta posibilidad de hacer a la medida	Sí. De verdad que me gusta. Ahora que lo pienso me gusta más este que el de la tienda. Porque en la tienda consigues trajes de baño que de repente van a tener otras personas, aquí por lo menos en esta nueva forma de venderlos es mejor porque tu puedes hacer un traje de baño con la tela que tu quieras, como tu quieras y que probablemente lo vas a tener tú y más nadie
	- ¿Qué ventajas y que desventajas le encuentras al	Como ya te dije, que cada persona puede hacérselo a la medida y es mucho más	Tú puedes hacer un traje de baño con la tela que tú quieras, como tú quieras y

	sistema de ventas a la medida y por encargo?	cómodo y más fácil, y va a hacer que el cliente se sienta a gusto porque fue hecho a su medida y a su preferencia	que nada más lo vas a tener tú
	- Si quisieras comprar esta marca de trajes de baño te gustaría que fueran tiendas convencionales con mercancía en stock o que fueran tiendas taller en la que se siguiera manejando el sistema de producción y comercialización de Tipsy? ¿Por qué?	Me parece buena esa (tienda taller)	Taller y tienda
	- Si quisieras saber mas de esta marca de trajes de baños como ¿te gustaría encontrar información: Internet, revistas, volantes, comerciales, vallas, etc.? O ¿qué crees que debería hacer la marca para darse a conocer en el mercado?	Se pueden buscar muchas estrategias. Puede ser Internet porque es un medio que yo utilizo mucho, también por catálogos o revistas	Internet
	- Conociendo un poco la marca Tipsy ¿qué ventajas crees que tengan las demás marcas sobre Tipsy? ¿O viceversa?	Quizás las otras sobre esta eso, es cuestión de que es marca y quizás es más conocida, pero es que las otras, como te dije me gusta el sistema de que la persona puede ir y diseñárselo a su medida, eso me gustó, me llama la atención eso, que cada persona puede ir y crear o inventar en el traje de baño y tenerlo a su medida porque va a ser ya, se va a sentir como más a gusto porque va a ser algo diseñado para mí	Que Tipsy puedes tener trajes de baños que ninguna otra persona puede tener, en cambio en las tiendas lo que consigues puedes conseguir trajes de baños que otras personas van a tener, consigues como que más trajes de baños repetidos que otra persona los pueda tener y para mí la idea es tener un traje de baño único que más nadie tenga, full original. Si la tienen, de repente en las tiendas tengo un poco más de acceso que ir a un taller

	Ítems	Entrevistada 7	Entrevistada 8
	Entrevistadas		
Hábitos de consumo de las potenciales clientas de la marca Topsy	- ¿Podrían describir como es su traje de baño ideal?	De dos piezas, que la parte de abajo sea un poco grande, no tan pequeña y de triángulos pequeños arriba	Semi completo, es decir la parte de arriba unido con la parte de abajo con un pequeño trozo de tela puede ser a un lado o a la mitad del cuerpo haciendo que luzca toda la cintura del cuerpo
	- ¿Qué buscas en un traje de baño?	Que sea bonito y que se adapte al cuerpo, que quede bien adaptado al cuerpo	Que resalte la belleza natural que uno tiene como mujer
	- ¿Qué modelos son los más buscados?	Los hilos dentales y los trajes de baño con muchos adornos	Yo diría que los hilos
	- ¿Qué colores, bordados, estampados se están llevando actualmente?	En cuanto a colores, muchos colores muy fuertes, que si rosados fuertes, azules, verdes, no tanto telas estampadas pero sí más con bordados, adornos, cosas que le cuelgan	Depende porque hay trajes de baño que se usan para piscina y unos para playa. Los de piscina tienden a tener más adornos, más accesorios que los de playa por la cuestión de las olas que tienden a dañar los trajes de baño
	- ¿Qué marcas de trajes de baño conoces?	Fizz. De las más conocidas la Fizz, la otra que es muy tradicional es la Lony que son las más conocidas	Reef, Roxy
	- ¿Cuál es la que compras?	De comprar, he comprado casi todas pero no tengo una en especial	Por lo general no uso marcas de trajes de baño, pero he comprado trajes de baño Reef
	- ¿Qué hace que compres una marca y no otra?	Que el traje de baño me guste, que cuando yo lo vea el traje de baño me llame la atención	El modelo más que todo
	- ¿Cómo ha sido tu experiencia con esta marca? ¿Buena, mala? ¿Por qué?	Algunas de las telas me han salido muy buenas, otras a la primera mojada pues se decolora, la tela se pone fea, los bordados se desarman	Muy buena, porque ser de marca tienden a ser de material, a parte de ser un poquito caros, tienden a ser buenos, que están hechos con un buen material que son resistentes
	- ¿Te gustan los diseños?	Sí	Sí
	- ¿Qué opinas de la materia prima que se	De la lycra, hay lycras que son muy buenas, otras que	Están hechos con un buen material que son resistentes

	utiliza para la confección?	como te digo en lo que se mojan empiezan a perder color, en los que le cae cloro se desintegra la lycra	
	- ¿Qué le mejorarías al producto, su promoción, distribución, relación precio/calidad?	En cuanto a publicidad, ellos hacen una publicidad, casi todos, como es la costumbre, hacían un estándar de mujeres que todas esbeltas, flaquísimas, altísimas y pies no todas somos así	No, me parecen que están bien porque son productos muy playeros
	- ¿Cada cuanto compras trajes de baño?	Cada seis u ocho meses	Depende porque antes iba muchísimo a la playa, pero ahora como paso la tragedia de la Guaria no se baja tanto por las cuestiones de las playas, pero por lo general voy dos veces al año, y no compro trajes de baño a menos de que sea necesario
	- ¿Has comprado varias veces trajes de baño de la misma marca o siempre varias, por qué?	No, para mí no es indispensable la marca	No, si me gusta el modelo y esta accesible se compra si no bueno se ve otro modelo
	- ¿Compras solo uno o varios en la misma ocasión?	Depende de los costos y depende de cómo yo vea el material y a calidad del traje de baño	La última vez compre dos trajes de baño en la misma ocasión, depende del tiempo que me voy para la playa
	- ¿Cómo ha sido el acceso y disponibilidad al producto?	En cuanto al acceso, hay unas que se encuentran fácil, otras no es tan fácil encontrarlas porque solamente las venden en sitios específicos	Ahorita todo es muy fácil por lo centros comerciales, en cada centro comercial hay una tienda estilo Playero y allí casi siempre consigues un traje de baño que te guste o que este acorde a lo que tu estas buscando
	- ¿Estos trajes de baños los encuentras en tiendas, los pides por encargo o vas a algún taller para mandarlos a hacer? ¿Cuál de los tres sistemas prefieres?	En tiendas y otros los pido por encargos. Si tengo la facilidad de ir a un taller y mandarlos a hacer pues perfecto. En tiendas si el traje de baño te quedo, te quedo si no ni modo; y por encargo a veces corres el riesgo de que no sea lo que tu estabas esperando	Los compro en tiendas. En parte mandarlos a hacer porque sería tu diseño, estaría a tu medida, sería todo como tu lo quieras
	- ¿Qué ventajas y desventajas le ves a la venta en tiendas?	Desventajas que te quieran vender el producto así no te quede bien, simplemente por ganar una venta; y las	Desventajas, por lo general siempre hay un obstáculo que es la talla, que si me queda arriba, no me quedó

		ventajas que puedes ver la cantidad, o la diferentes líneas en tanto a cosas que hay en el mercado y si tu tienes la posibilidad de mandarlo a hacer con una persona pues lo mandas a hacer	abajo, si me quedó abajo no me quedó arriba, y podría ser descuentos o facilidades de pago
	- ¿Consideras que los precios de las marcas que compras son competitivos en relación a los de la competencia?	A veces son muchotas costosos, pero casi todos mantienen el mismo estándar de precios	No, porque por ejemplo lo que son la Reef y la Roxy como son la tiendas, las marcas de ropa playera femenina, están ahí porque sabes, es competitivo, una se lleva a la otra, entonces tienen que estar en ese mercado que si yo vendo más caro y la otra más barato, le van a comprar a la otra y no a mí, tienen que tener equivalencias porque si no una va a tener más perdidas que la otra
	- ¿Cómo ves la relación precio calidad en el producto?	A veces esta muy baja. Costos muy elevados pero la calidad no siempre es muy buena	Son buenas, son similares
	- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un traje de baño?	Ochenta	Si me gusta muchísimo el modelo y tengo para comprarlo lo compraría. (entre ochenta y noventa)
	- ¿Cómo te enteraste de la existencia de la marca que compras?	Todo por prensa, radio, televisión; la publicidad que le hacen a nivel comercial	Más que todo por una amiga, (...) en una tienda cuando fui a comprar un traje de baño y me gusto mucho la marca
	- ¿Cómo te gustaría obtener información acerca de los trajes de baño y las nuevas cosas que saque tu marca: vallas, radio, revistas, comerciales, Internet?	Revistas y vallas	A parte de las revistas , sería bueno vallas publicitarias y comerciales
	- ¿Cómo puedes describir la marca que compras? ¿Qué la caracteriza?	Casi todas las identifican con lo que te digo, con la mujer del cuerpo ideal, que todas se lo ponen y la imagen que dan es que te pones el traje de baño y te ves así perfecta, esa es la publicidad que hacen	Su estilo hawaiano

		básica en cuanto al producto. Más que todo se identifican por la imagen que ellos ponen y siempre tratan de, cuando es por temporada, poner a la misma persona para que tu identifiques, fulana de tal es tal traje de baño, tal marca	
Opinión de las clientas potenciales acerca de la marca Topsy	- ¿Conoces la marca de trajes de baño Topsy?	No	No
	- ¿Te gustan los diseños que has visto?	Muy bonitos, muy elaborados	Sí
	- ¿Qué opinas de la materia prima que se utiliza para la confección?	Muy buena calidad	Se ven muy buenos
	- La marca Topsy trabaja confeccionando trajes de baño a la medida y por encargo, ¿alguna de las marcas que conoces trabaja con el mismo sistema?	Ninguna.	De verdad que las marcas que he usados no los he visto con encajes, ni con detallitos como tienen estos trajes de baño y ahí si que no te podría decir con certeza si tienen los mismos acabados. Hasta donde se no
	- ¿Te gusta este sistema o prefieres la venta normal de trajes de baño en tiendas?	Es mejor este sistema porque tu puedes adaptar los trajes de baño a tu cuerpo, de manera en que el producto te queda mejor	Sí, me gusta así más porque tienes como que opción a hacerle un arreglito, a agregarle algo más al diseño
	- ¿Qué ventajas y que desventajas le encuentras al sistema de ventas a la medida y por encargo?	Puedes adaptar los trajes de baño a tu cuerpo	Tienes como que opción a hacerle un arreglito, a agregarle algo más al diseño
	- Si quisieras comprar esta marca de trajes de baño te gustaría que fueran tiendas convencionales con mercancía en stock o que fueran tiendas taller en la que se siguiera manejando el sistema de producción y comercialización de	Sería buenísimo una tienda donde tengas las dos, tengas la posibilidad de mandarte a hacer el traje de baño como tu lo quieras, o si hay diseños hechos pues tu vas agarras uno y lo compraste	Yo digo que las dos estaría muy bien porque si uno tiene disponibilidad de tiempo uno lo puede mandar a hacer, mandar algún modelo que esté en la tienda a hacerle unos arreglitos y con eso tienes tu traje de baño personal

	<p>Tipsy? ¿Por qué?</p> <p>- Si quisieras saber mas de esta marca de trajes de baños como ¿te gustaría encontrar información: Internet, revistas, volantes, comerciales, vallas, etc.? O ¿qué crees que debería hacer la marca para darse a conocer en el mercado?</p>	<p>En radio y en material impreso</p>	<p>Tipsy se podría dar a conocer en revistas, en vallas, porque las vallas por más que sea cuando uno está en la autopista uno siempre se deslumbra viendo los anuncios, y pudiera ser por Internet, lo que pasa es que Internet es tan amplio que pudiera colarse por un lado y no llegar completamente a los destinatarios</p>
	<p>- Conociendo un poco la marca Tipsy ¿qué ventajas crees que tengan las demás marcas sobre Tipsy? ¿O viceversa?</p>	<p>La ventaja que puede tener Tipsy sobre las otras es que pueden ganar mucha mas clientela, porque muchas personas no compran trajes de baño en cualquier tienda, simplemente porque no les queda o porque no les gustan los diseños, porque están muy repetidos. La ventaja que pueden tener otras marcas sobre Tipsy es que ya tienen un nombre, ya son muy conocidas</p>	<p>Si se hace lo de la doble venta, es decir en taller y tienda yo creo que tendría bastante ventaja porque las personas buscarían su modelo, la facilidad y su comodidad de tener su traje de baño como las personas lo desean. Roxy es muy conocida y muchas chicas surfistas y siempre se van por la Roxy, por la Billabong y la Reef que son las marcas má conocidas y patrocinantes de los surfistas. Tienen una publicidad muchísimo más amplia que Tipsy que está empezando</p>

Tabla 6. Objetivo. Identificar las herramientas de comunicación más adecuadas para posicionar una marca de trajes

<p>Conocimiento acerca de las herramientas de comunicación</p>	<p>Ítems</p>	<p>Carolina Fernández. Profesora de publicidad UCAB</p>	<p>Jorge Lozada. Director General de Cuentas TBWA/ Venezuela</p>
	<p>Entrevistadas</p> <p>- ¿Qué publicidades de trajes de baño recuerdan? ¿Por qué la recuerdan?</p>	<p>La verdad yo no recuerdo ninguna publicidad como tal, no recuerdo un concepto creativo, ni recuerdo una campaña, yo lo que recuerdo son catálogos que es lo que más o menos uno ha visto y uno se encuentra cuando entra a las tiendas y ve, pero particularmente yo no</p>	<p>Recuerdo medios exteriores Lony, Calypso algún tipo de material no se que tipo de publicidad, no te sabría decir si fue un aviso de revista o material de punto de venta, pero si Calypso, Lony desde hace muchos años, creo que ya no hace publicidad pero recuerdo una valla en la Francisco Fajardo.</p>

		<p>recuerdo a ninguna marca de trajes de baño específica que haya hecho una publicidad masiva, creo que Lony hizo algo en un momento, pero así como que me acuerde veo mujeres en traje de baño eso es lo único que veo en mi pasado respecto a campañas anteriores, pero si me pides que me recuerde del concepto, que recuerde que decía o en que se diferenciaba en nada no hay ninguna diferenciación, y yo creo que ahí esta el tema, que ninguna se ha sabido diferenciar, según lo que uno siente como consumidora porque nunca he analizado en profundidad el tema de los trajes de baño, normalmente es un tema masivo, la idea es vender trajes de baño, no hay una verdadera diferenciación, es casi el jabón, es la misma cosa son genéricos, el consumidor no percibe una diferencia,. La diferencia más que todo está en diríamos a nivel de boca a boca, de lo que se va diciendo, de que este es bueno, de que este es malo, o a nivel de modelos, pero más o menos también tienen los mismo, osea que no es que hay una gran diferencia entre las marcas</p>	<p>Lony creo que por tradición y honestamente porque tenían una valla en la autopista Francisco Fajardo grande, que fue de ellos por muchos años y cambiaban los motivos constantemente, Yo amo Lony y la "o" de Lony era un corazón, y realmente creo que fue un icono de la publicidad en los años ochenta, no un iconote la publicidad pero si estuvo mucho tiempo y fue como parte de ese paisaje de vallas en Caracas. Calypso creo que por lo llamativo de los colores, la marca me gusta, el nombre de la arca me gusta y me pudo haber llamado la atención.</p>
	<p>- Partiendo de las características de Tipsy: ¿Cómo crees que es la mejor estrategia para posicionar trajes de baño, sabiendo que no es un producto masivo?</p>	<p>Yo creo que aquí, y ya tu lo vas teniendo porque tu tienes ya algunos clientes yo haría una campaña de mercadeo relacional, es decir yo le puedo llegar a directamente a mis consumidoras actuales o a mis potenciales consumidoras, porque tu</p>	<p>Independientemente de que sea masivo o no masivo lo más importante, desde mi punto de vista, que se debe tomar en cuenta cuando se va a hacer una estrategia de comunicación es escuchar al consumidor (...) psicológicamente hablando.</p>

		<p>les puedes pedir a tus actuales que te den el nombre de dos, tres o cuatro amigas y tu ahí vas abriéndote y vas conociendo otra gente nueva y vas teniendo tu base de datos y le vas informando a estas personas que son tus clientes actuales o potenciales sobre tus nuevas telas, tus nuevos diseños, tus nuevas cosas, de alguna manera yo utilizaría un medio como ese y no me iría a medios masivos, porque me parece que así es una manera que le estas llegando, le puedes hasta llegar con nombre y apellido a una persona de una manera mucho más directa. Obviamente la estrategia yo la iniciaría separándome del resto, tu no eres volumen, tu además estás dirigiendo tu estrategia a un mercado bien particular, son digamos jóvenes que están buscando trajes de baño a su medida, trajes de baño que se adapten a su cuerpo, que se adapten a su realidad, que se adapten a lo que a ella le gusta, no son trajes de baños que o tu te adaptas a ellos o no te quedan, la gente este esta acostumbrada a irse a probar trajes de baño y que te queden horriblos hasta que consigues el que te gusta y normalmente el que no tiene el cuerpo perfecto pasa trabajo comprándose trajes de baño, pero siento que de alguna manera que tu sientas que van a tratar de que tu te veas lo mejor posible y que van a tratar de ofrecerte el mejor traje</p>	<p>Tu ventaja competitiva es que es adaptado a ti. Tu estrategia de comunicación se debe apalancar en ese beneficio real y que le llegue al consumidor final de una manera real también, sin poses, sin hablar de frases elaboradas. Volviendo al tema de la psicología, las mujeres siempre tienen problemas a la hora de escoger el traje de baño porque si le queda bien arriba no le queda abajo, o viceversa, entonces la solución Topsy Beach, esa es definitivamente la solución, ya no vas a tener que lidiar con el espejo de si me queda o no me queda, de si me queda aquí abajo o no me queda aquí arriba o todas esas cosas que les preocupa, que se me ve un poco más aquí, etc. Pero básicamente tu beneficio es el hecho a la medida y la estrategia de comunicación debe apalancar ese beneficio, la cuestión es pensar en cómo lo vamos a decir, esa es la clave de tu estrategia, qué le vamos a decir a esa gente</p>
--	--	--	---

		de baño posible para ti, yo creo que ese es el gancho, decirle mira tu no eres masa, tu eres particular, tu eres diferente, yo te voy a dar algo a ti que se diferencia del resto, que nos adaptamos a tus necesidades, a tu cuerpo, a tu ingreso, etc. Esa parte obviamente es el gancho	
- ¿Qué imágenes, colores, palabras asocian con trajes de baño para la realización de una estrategia?	(Frescura. Tiene que ser algo diferente, nuevo y divertido)		No debe hablar en la playa o en la piscina porque si hay algo que es una realidad contundente es que las mujeres usan el traje de baño en una piscina o cuando van a la playa, entonces ya ese escenario hay que sacarlo y es uno de los grandes errores que cometen la mayoría de las marcas de trajes de baño o la mayoría de las marcas en cualquier categoría, se encajonan en un sitio porque ese es el lugar donde se debe disfrutar ese producto. Yo sacaría eso de contexto y sacaría a la mujer de ese contacto playa y piscina y la pondría en un nivel mucho más psicológico, mucho más de cuál es esa necesidad que va a satisfacer este producto. Ejemplo: imagínate a una mujer en Caminito, en Buenos Aires caminando en traje de baño porque simplemente tiene la medida perfecta, no en la playa, no me interesa la playa es que yo me siento bien porque esta hecho para sin importar donde estoy yo, esta hecho para mi
- ¿Qué medios consideras mas convenientes? ¿Qué herramientas crees que sean las que mejor sirvan para dar a conocer una marca de trajes de baño?	... de medios yo utilizaría muchísimo el mercadeo relacional porque creo que tu ahí tienes una gran oportunidad, además es mucho más económico porque lo puedes hacer a través de mail, le puedes mandar a todas esas		Siempre va a depender del presupuesto que tengas. Honestamente uno de los medios que yo utilizara y no como medio porque no es un medio publicitario son los puntos de venta distintos a los que convencionalmente están los trajes de baño, es decir,

		<p>clientas mira tengo una nueva tela, un nuevo diseño, tengo una nueva opción o tengo una nueva promoción, todo eso tu se lo puedes estar llegando porque además tienes un target que usa computadoras, que siempre entra en sus mails, y ahí tienes un chance interesante de llegar. Adicionalmente, y eso lo haría sin pensarlo dos veces el tema de los catálogos que hay que tenerlos, porque es algo que te va permitir no solamente llegarle a tus clientes potenciales, sino para tu fuerza de ventas, para que ellos tengan material para ir y vender ellos mismos, y que ese catálogo te ayude a ti a tener un material físico porque en nuestro país todavía existe el material físico, todaza la gente lo agradece, entonces hay que como que tener las dos cosas, el material digital que es mucho más económico, que te permite tener muchísima más frecuencia, que te permite variar y darle diferentes mensajes a tus consumidoras actuales y potenciales, y uno físico que te va a permitir llegarle a la gente con un material que puedan visualizar que es lo que ellos están adquiriendo, pero principalmente el tema que había que hacer es tratar de hacer algo distinto, un diseño diferente, llamativo que no sea el mismo diseño de trajes de baño, que es lo mismo que es la misma ropa interior que cuando</p>	<p>yo tratara de contactar a esas mujeres en peluquerías, en salas de masajes, en cualquier lugar donde la mujer esta disfrutando o haciendo algo que le place o algo que necesita y podrá leer la información, tiene tiempo para leer; salas de depilación puede sonar loco pero definitivamente la mujer tiene tiempo de leer y no necesariamente la tienen que ver en una tienda de trajes de baño, en la tienda de trajes de baño están viendo trajes de baño, en la peluquería están viendo cualquier cosa que tu le digas que sea interesante para ella.</p> <p>Siempre y cuando asumas el compromiso de manejar Internet como un canal de comunicación directo y constante con tus consumidoras vale la pena, lo que no puede pasar dentro de una estrategia de medios es que tú tengas publicidad en Internet y no respondas a las necesidades de ese consumidor.</p> <p>Yo creo en Internet, puede ser un buen medio sobre todo por el costo por mil, es un medio que no es muy costoso y que tiene a una población cautiva sobre todo mujeres jóvenes que están viendo Sinflash, Rumba Caracas, lugares donde la gente busca verse y busca ver a los demás, ese es el concepto de este tipo de sitios. En ese tipo de sitios definitivamente tu puedes tener publicidad llamativa, con tus trajes de baño, una mujer bien bonita, con el concepto creativo que tu elijas, cuando ella hace clic ahí entra en el mundo de Topsy, tu tienes que ofrecerle</p>
--	--	---	---

		<p>uno lo ve uno de verdad que si no fuera por el logo en la portada uno esta viendo exactamente lo mismo, entonces quizás usar formatos diferentes, por ejemplo el formato que habíamos hablado en algún momento que era el formato circular que tu podías darle vueltas y buscar telas distintas, sabes un poco como el juego de las muñequitas que tu le ibas cambiando el traje de baño, sabes de alguna manera hacer algo más interactivo, algo más divertido que no la propia foto que la tipa viendo a cámara con la brisa y el cuerpo lindo.</p> <p>Vallas no te recomiendo en este momento. Vallas a mi no me parece que en este momento sea lo adecuado, radio puede ser que si. Radio tu tienes el mercado cautivo, radio tu puedes ser bien específico en unas emisoras donde tu agarres a tu target, yo utilizaría cien por ciento menciones en vivo de locutoras hablándole a sus consumidoras, a tus consumidoras en este caso, pero con mensajes bien frescos, bien diferentes, yo no haría nada acartonado, nada tradicional en este sentido, yo trataría de ser bien creativo en el uso del concepto, en el uso de las cosas, ve pruébate hacerlo bien yo lo hice y mira que bien me sentí, un poco más del testimonio, capaz el testimonio podría ser una buena idea y darle frescura. Yo creo que esto tiene que ser fresco. Los</p>	<p>algo a ellos, lo que sea pero que sea relevante porque sino la gente se va, la gente esta momentáneamente en Internet, no esta pegada en Internet eso es mentira. Internet vale como medio siempre y cuando la marca lo asuma responsablemente, lo que no puede haber es una irresponsabilidad en la gerencia de ese sitio y de esa base de datos y de la información que te esta dando la gente.</p> <p>Yo creo que no hay que hacer radio o televisión para un traje de baño, yo buscaría medios de contacto directo. El traje de baño nos guste o no es una prenda intima y necesita intimidad, necesita que la marca le hable de manera directa al consumidor, sobre todo cuando es un producto que es adaptado a cada cuerpo. Internet bajo ese comentario toma una relevancia importante porque no hay nada más íntimo que Internet. Los eventos sean desfiles, sean lanzamientos, sean cocteles definitivamente funcionas, pero hay que buscar una idea creativa para que eso sea llamativo porque cual es la función del evento llamar a un público a que conozca tu marca pero a su vez que los medios de comunicación repliquen ese evento en sus medios de comunicación para darle cobertura y tener mayor alcance. (hacer cosas llamativas) (...) sí te van a ayudar, pero tienes que hacerlo de una manera distinta, no puedes caer en los convencionalismos, ni en la idea, ni en la estrategia, ni en</p>
--	--	--	---

		trajes de baño son frescos, es un elemento fresco y las comunicaciones siempre han sido muy acartonadas entonces yo creo que hay una gran oportunidad de hacer algo diferente de lo que hace la gran mayoría de las marcas	los medios que vas a utilizar, ni en cómo los vas a utilizar. Definitivamente la sociedad comunicacional en Venezuela o en cualquier parte del mundo hay que romperle los esquemas porque todo el mundo está haciendo lo mismo, en la medida que lo hagas distinto vas a ser exitoso.
--	--	--	---

Observaciones y comentarios. Jorge Lozada

El mercado de las mujeres y el mercado de los trajes de baño no importa lo Premium que sea, tiene características específicas de ese mercado, por ejemplo a nivel de psicologías del consumidor, por ejemplo las que usan hilo, las que no usan hilo, las que usan semi hilo, las que quieren tapar o descubrir mucho o poco dependiendo de cada quien; cada una tiene necesidades distintas que no necesariamente tienen que ver con la fisonomía de su cuerpo, sino con la fisonomía de su cabeza, es decir, he visto mujeres con cuerpo excepcionales, bellísimas, que van al gimnasio y todo o demás y serían incapaces de ponerse un traje de baño hilo dental por el simple hecho no de que les parezca vulgar sino porque no se sienten aptas para eso; he visto el caso contrario, mujeres con cuerpos realmente poco agraciados usando hilos dentales que son un disgusto para los demás, entonces la estrategia de comunicación tiene que hablar básicamente de esa psicología del ser humano, en este caso de las mujeres que los van a usar porque el pudor está en su cabeza, no está en otro lado, no está en el color simplemente si yo me veo bien, me siento bien lo voy a usar.

Conocimiento acerca de las herramientas de comunicación	Ítems	Mayela García. Departamento de Arc. Servicios integrales de mercadeo en Leo Burnett
	Entrevistadas	
	- ¿Qué publicidades de trajes de baño recuerdan? ¿Por qué la recuerdan?	La que yo recuerdo en principio y básicamente porque vino y fue muy fuerte, tuvo una presencia fuerte por lo menos en la época de los 80's es Lony. Creo que Lony fue la primera marca de trajes de baño que salió al mercado masivo comunicacionalmente. Antes habían trajes de baño pero eran trajes de baños que tu no los conseguías en las tiendas por departamento de Beco, de ese tipo de tiendas, pero no sabías la marca, era traje de baño bikini o entero pero más allá de determinar una marca o no, Lony fue la que le puso la marca a los trajes de baño, como marca <i>per se</i> y comprado por marca. Después surgieron muchas marcas pequeñas que fue lo que hizo difícil la recordación de marcas.
- Partiendo de las	Básicamente, si el concepto del traje de baño es trajes de	

	<p>características de Topsy: ¿Cómo crees que es la mejor estrategia para posicionar trajes de baño, sabiendo que no es un producto masivo?</p>	<p>baño a la medida, la comunicación tiene que ser a la medida, es decir, no puedes irte a masivos cuando tu estas tratando de que tu sea bien selectivo y sea bien diferenciador, y la diferencia que tu estas trayendo en esta marca es que es a la medida y que son diseños exclusivos y que más bien tu creas tu diseño.</p> <p>(...) tienes un nicho completamente inexplorado, aquí yo lo que siento que deberías de alguna manera es buscar que te lo crean, porque la cuestión de la medida hace que la gente crea que por eso voy a pagar un poco más porque se que está a la medida y a lo que yo quiero y eso tiene un precio; ahora bien, que tu le digas a una persona que esto va a ser a la medida por cincuenta mil bolívares, con telas importadas hay que buscar la manera que comunicacionalmente tu posiciones esto que va a ser un boom, de manera creíble para conseguir ese mercado, y ahí tienes que jugar un poquito que será masificarlo un poquito más para que la gente comience a probar si el traje de baño dura, si el traje de baño tiene alguna que otra diferenciación, y no masificarlo completo como para que la gente diga bueno lo va a tener todo el mundo, como cuando en su época hubo Lony, tu ibas a la playa y encontrabas trajes de baños repetidos y eso la gente ahorita está tratando de evitar, quieren tener su personalidad, ser única en cuanto a los trajes de baño. Esto tienes que explotarlo.</p>
	<p>- ¿Qué imágenes, colores, palabras asocian con trajes de baño para la realización de una estrategia?</p>	<p>Tienes que asociarlo a lo que tú quieres que la gente haga o piense de tu producto y que le vas a decir tú para que ellos piensen así. Que es lo que yo les voy a decir para que piensen en mí.</p> <p>Tienes que enseñarles que tu traje de baño es un traje de baño a la medida, más económico del mercado y de mejor calidad.</p> <p>Playa es playa y traje de baño es mar más que piscina y esas son las imágenes que se le vienen a todo el mundo cuando piensa en trajes de baño.</p> <p>Tu estrategia es esa el traje de baño Topsy se adapta a ti en todo sentido.</p>
	<p>- ¿Qué medios consideras mas convenientes? - ¿Qué herramientas crees que sean las que mejor sirvan para dar a conocer una marca de trajes de baño?</p>	<p>- Los medios que están usando mucho las marcas de trajes de baño es revistas, es impresos aparte de los catálogos que tú consigues en las mismas tiendas de los trajes de baño porque no hay ni siquiera encartes que tú veas en periódicos de marcas de trajes de baño.</p> <p>- Los medios a los que tu tendrías que irte son los medios a los que nosotros llamamos uno a uno donde trabaja mucha gente tipo Avon, que sean tipo catálogo, compras a catálogo; ese medio sea a través de Internet el cual puede ser un medio importante donde tu crees tu diseños, tus modelos, puede ser a través de catálogos en tiendas que los promociones dentro de la tienda o a través de algún fuerza de ventas tipo como te decía Avon, que vayan a las oficinas y creen ese estilo de ventas. También tienen que ver que precios tienen porque si es a la medida uno tienda a</p>

		<p>pensar que es un poco más costoso que los otros y te tienes que buscar a un target que realmente aprecie, realmente le vea el valor agregado de tener un traje de baño a la medida y por supuesto las telas importadas y todo eso, entonces tendrías que irte a un target más elevado. Irte ahorita a masivo puede ser contra productor porque vas a crear tanta demanda que a lo mejor no vas a poder responderle.</p> <p>(trabajar en tiendas en los que pidas por catálogo, tiendas donde ellos te anotan el pedido)</p> <p>- Deberías trabajar una combinación de medios alternativos, léase Internet en páginas de mujeres, revistas quizás no tan masivas sino más especializadas en el área de sol playa. Eventos playeros, irte a las peluquerías, irte a los supermercados, no que este el producto ahí sino que comuniques ahí, o irte a los club de playa, buscar puntos de contacto donde vas a conseguir a la mujer relacionada con el producto, en los gimnasios, en los spa, medios así muy puntuales donde consigas el contacto, sea hasta por un volanteo o sea por un afiche que este pegado ahí.</p>
--	--	--

Observaciones. Mayela García comentó:

Siento que la fuerza de las marcas en traje de baño se ha venido disminuyendo también porque entraron las confecciones a la medida, entonces mas que marcas son tiendas en donde tu confeccionas el traje de baño, entonces tu dices el traje de baño mío es de la tienda tal y por supuesto la dueña le pone la marca en las etiquetas de la tienda, a menos de que ella lo compre a pequeñas empresas y marcas de trajes de baño. Actualmente existe un número de marcas de trajes de baño muy amplia que hace difícil la recordación, pero lo que si quedó, lo que dejo Lony delegado es la alta calidad en confección, en telas y en diseños del traje de baño venezolano.

(...)Una vía es primero entrar a que conozcan tu producto, a que vean que tiene un precio súper económico y una vez con eso ya es un boca a boca no necesitas hacer mas, lo importante es la prueba de producto y para la prueba de producto te puedes unir a tiendas del corte juvenil y del corte del target de tu producto, lo único es que si tu lo introduces en tiendas van a querer ganarle el triple porque no vas a poder vender un producto de cincuenta que te compraron con otro que compro a Fizz que es el que más tienen en prensa, en impresos, el no va a poder hacer esto porque se le cae lo otro.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Esta discusión se estructura según el orden que sigue el marco referencial de este trabajo de investigación y según los objetivos específicos del proyecto.

Tipsy Beach es una marca que surge para identificar a un producto que compite dentro de una categoría muy congestionada. Como se observó a raíz de ésta investigación, son pocas las marcas recordadas por las mujeres en relación a trajes de baño, puesto que no han sabido encontrar el elemento que las diferencie del resto. Un ejemplo de una de las marcas que ha logrado distinguirse es Cuyagua por su estilo surfista, como lo dicen las consumidoras o por su estilo fresco y desprendido como lo explica el director de la misma.

La diferenciación que deben buscar las marcas comienza desde sus elementos básicos. En este caso, Tipsy Beach es el nombre de marca con el que la empresa vende su producto, y el signo de marca está dado por la tipografía, la combinación de los colores, negro y amarillo, junto con el sol, los cuales caracterizan el logotipo que sale en las etiquetas de los trajes de baño de esta marca.

Luego de conversar con la Sra. Lisa Cabrera, directora y diseñadora de Tipsy, se pudo identificar que esta pertenece al tipo de marca de productor, ya que esta fue creación y es propiedad de los fundadores y dueños. Esto representa una gran ventaja puesto que permite una mayor identificación entre el cliente y el productor, y permite su cercanía ya que no existe cadena de intermediarios. Se establece una relación más personal entre ambos, y a su vez entre el cliente y la marca. Adicionalmente, es una marca nominativa ya que está compuesta por palabras, fonéticamente, diferentes a las del resto de los nombres de marcas de esta categoría de producto.

El nombre que registra la empresa Inversiones 4HC para identificar su producto surge tras la búsqueda en el diccionario de una palabra que fuera

interesante, divertida, ligera, original y diferente. Es por esto que, según la Sra. Cabrera, ella y su esposo escogen la palabra Topsy, la cual significa achispado, alocado; a lo que suman la palabra Beach, que significa playa, y el sol con los lentes para darle un toque divertido y playero.

Luego de la selección de la marca comienza su construcción y consolidación en el mercado, y es en este punto que este proyecto encuentra su objetivo: el desarrollo de una estrategia comunicacional para posicionar la marca de trajes de baño Topsy en el mercado venezolano, puesto que como lo expresa Mariotti, el ingrediente principal para la construcción de una marca es el trabajo y dedicación que realice la empresa en relación a “publicidad, promoción, presentación consistente, distribución amplia y muchas ventas durante periodos largos” (2001, Pág. 93). Este proyecto tiene como fin la consolidación de una imagen de marca fuerte, lo cual representa para Topsy una de sus principales metas.

Para desarrollar una buena estrategia de comunicación es necesario conocer al consumidor y su opinión acerca del producto. Las entrevistas tanto a clientas como a potenciales clientas dieron la información necesaria para hacer una estrategia basada en las necesidades, actitudes y requerimientos del público meta.

Estas entrevistas sirvieron para realizar un estudio de imagen de marca tanto de Topsy Beach como de la competencia. Las entrevistas a clientas dieron una idea acerca de su visión de Topsy. Ellas ven a Topsy como una marca que trabaja con excelentes materiales, en la que pueden diseñar sus propias modelos, tiene buen precio, fácil acceso y les gusta el producto. Plantean como ventaja que puedes escoger el traje de baño que quieres, lo mandas a hacer adaptado a ti, pero a su vez aclaran que esto tiene ciertas desventajas, como lo son posibles fallas en el tiempo de entrega de los pedidos, bien por el hecho de que es por encargo o porque por ser una empresa pequeña no se dan abasto, tardando un poco en la entrega, especialmente si es temporada alta; otra desventaja podría ser la inmediatez, es decir, por su sistema de

encargos no pueden cubrir ventas en el momento. Adicionalmente, comentan que otra desventaja podría ser la distribución, refiriéndose a que no son fáciles de encontrar por cualquier persona, es por esto que proponen el colocarlos en tiendas o hacer tiendas estilo taller ya que están claras que el fuerte y lo que les gusta de Tipsy es que puedes diseñar y mandar a hacer tu propio traje de baño.

Las chicas definen a Tipsy como un producto de calidad, económico, actual, variado, bonito y original. Consideran que le falta mayor publicidad para ampliar su clientela, mayor distribución, tecnificar un poco el sistema de encargos y hacer más productos relacionados con la playa que sean accesorios a los trajes de baño.

Al hablar de la competencia son pocas las marcas recordadas por las clientas. La más conocida es Fizz, puesto que tiene mucho tiempo en el mercado y cuenta con una amplia distribución. Según ellas tanto esta como las otras marcas son conocidas y fueron compradas principalmente por el fácil acceso, la calidad y buenos diseños de sus productos. Por lo tanto su principal ventaja frente a Tipsy es que tienen mayor tiempo en el mercado, son más conocidas, están más accesibles y cuentan con la inmediatez de la producción masiva.

Las clientas potenciales luego de ser expuestas al producto agregaron información que resultó importante para este estudio de marca. Consideran que la calidad y los diseños son buenos. De las ocho entrevistadas solo una había comprado trajes de baño por encargo más no a la medida; todas confesaron que les atrae este sistema de ventas y lo justificaron en el hecho de que ellas pueden diseñar sus propios modelos y adaptarlos para que les queden perfectos; agregan que les da mayor comodidad y representa mayor garantía de exclusividad. Sin embargo coinciden con las clientes en que las desventajas son que las otras marcas son más conocidas, tienen mayor accesibilidad y puedes comprar en el momento.

A raíz de todo lo anterior se puede llegar al posicionamiento del producto el cual según Mariott (2001. Pág. 53) es un posicionamiento por atributo único puesto que la “marca utiliza un atributo específico o único para distinguirse ante el consumidor o para hacer que este la elija por encima de otras marcas alternativas que puedan tener el mismo atributo o carecer de el”. En este caso el posicionamiento esta dado por la calidad, la economía y la exclusividad del producto.

Este posicionamiento permite a Topsy tener como objetivo el adueñarse de un público específico, de aquellas mujeres que quieren sentirse cómodas y únicas cuando usan un traje de baño y a su vez establecer lealtad de marca, lo cual Topsy ha ido logrando puesto que ha existido la recompra por parte de sus actuales clientas.

La lealtad de marca es una cualidad del valor de marca, el cual en este caso esta dado por la valoración que dan las clientas a Topsy. Ellas asocian la marca, como ya se comento anteriormente, a lo que representa la fortaleza de la misma: calidad, actualidad, variedad, originalidad y que son hechos a tu medida, y al poder que tiene esta marca en referencia al precio, es decir tener la ventaja de la economía.

Por ser Topsy una marca tan nueva resulta difícil identificar todos los componentes básicos del valor de marca ya que no es posible hacer una medición del desempeño de la marca en el mercado. El marco competitivo en el que actúa no es simplemente el mercado de trajes de baño en general, puesto que Topsy tiene características diferentes, ella entra en una categoría de trajes de baño de venta no masiva, con un sistema de producción y un concepto diferente basado en el complacer a la cliente y darle un producto adaptado a ella.

Como se ha observado una de las desventajas es que la marca tiene poca presencia, a pesar de que cada vez son más las clientes que llegan a Topsy; lo que sí está claro es que Topsy es percibida como una marca de calidad y confiable a la cual

las consumidoras llegan para mandar a hacer ese traje de baño totalmente adaptado a ellas.

Esta estrategia exaltará esas características que definen el valor de marca que posee Topsy enfocándose como elemento diferenciador en la exclusividad, el hecho de que esta marca le permite a la consumidora el tener un traje de baño diseñado y adaptado a ella en todo sentido: su cuerpo y su presupuesto.

Como se mencionó anteriormente y de acuerdo a las recomendaciones de los expertos en estrategia de comunicación, para hacer una buena estrategia es necesario conocer al cliente, es por esto que otro de los puntos de esta investigación fue estudiar el comportamiento del consumidor actual y potencial de la marca.

Al hablar del comportamiento del consumidor en marketing se hace referencia a “el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades. (Rivero, Arellano y Molero, 2000, Pág. 25).

A la hora de realizar la compra de un traje de baño las mujeres siguen el siguiente proceso: ellas reconocen el problema, es decir, sienten la necesidad de comprar un traje de baño. Posteriormente, en la etapa de la búsqueda de información puede que pasen dos cosas: si la necesidad de la compra es muy fuerte y se necesita inmediatez, la consumidora comprará el primer traje de baño que esté a su alcance y que cumpla con algunos de sus requerimientos; por otro lado, si la necesidad o el estímulo no son tan fuertes, o bien el producto no está a su alcance, la necesidad quedará en la memoria y la consumidora buscará mayor información en cuanto a ventajas del producto, precios, calidad, diseños y comodidades a la hora de elegir su traje de baño. Es en esto que Topsy basa el éxito que ha tenido hasta los momentos, porque, a pesar de que no cuenta con la inmediatez y la mejor distribución del

mercado, brinda a sus clientes un servicio que por lo observado en los resultados es muy apreciado por las mujeres.

Las chicas al evaluar las alternativas se basan en los atributos antes mencionados: calidad, buen precio, la confección a la medida, la actualidad del producto, la variedad, la belleza del traje de baños y la originalidad; y deciden la compra de Tipsy apoyándose en los tres primeros, ya que como lo dice la directora de los trajes de baño Guayuco, Valentina Ferrer, la gran mayoría de las chicas “para los trajes de baño son muy estrictas” en su escogencia, y valoran el hecho de poder tener un producto exclusivo, totalmente a su medida, con excelentes acabados por un precio económico. Adicionalmente, en el caso de las clientas actuales de Tipsy ya tienen una imagen de marca formada en su memoria, lo cual hace que a la hora de comprar un traje de baño tengan en su cabeza los trajes de baño Tipsy como primera opción.

Por los comentarios de las entrevistadas en relación a su experiencia con esta marca se puede resumir que el cien por ciento dijo que había sido satisfactoria y que el producto había cumplido a cabalidad con sus expectativas y requerimientos, por lo tanto el comportamiento post compra ha sido satisfactorio para la marca, ha existido recompra, y tanto sus comentarios y recomendaciones han sido escuchados y serán tomados en cuenta por la empresa.

Conociendo como es el proceso, se identificó el tipo de decisión de compra que realizan las consumidoras:

- Las potenciales consumidoras no realizan, en la mayoría de los casos, compras comprometidas con la marca. Ellas se enteraron de la existencia de las pocas marcas que conocen por pura casualidad, porque estas estaban en el lugar adecuado cuando las consumidoras necesitaron el producto. Luego de la adquisición del producto es que realizaron la

evaluación de la marca, es decir la decisión de compra de este grupo corresponde al tipo de decisiones limitadas.

- Por otro lado las decisiones de compra de la actuales clientas son diferentes. Ellas compran y re-compran porque se basan tanto en su experiencia pasada como en la de mujeres conocidas que también sean clientas de Topsy.

En este caso ellas compran la marca, porque es la que les resulta más satisfactoria. Las consumidoras exigen ciertas características del producto y están conscientes que Topsy se las brinda. La gran mayoría busca comodidad, ser única y tener algo hecho especialmente para ellas, es por esto que compran el producto. Este tipo de compra es lo que se identifica como lealtad de marca y por los resultados de la investigación Topsy Beach cuenta con eso.

Entre los factores que influyen en las decisiones de compra de las chicas se observaron factores tanto internos como externos. Entre los de tipo interno o individual encontraron los siguientes:

- Necesidades: este factor es en el que se basan todas las marcas. Las chicas sienten la necesidad de comprar traje de baño para poder ir a la playa o a la piscina y escogen el traje de baño que más les guste o que les quede mejor en relación al resto. Partiendo de la clasificación de las necesidades, en este caso las que influyen son las de seguridad y estima, puesto que ellas buscan un producto que las haga verse bien, que las haga lucir, que sea cómodo, que no se les vaya a caer, que no se transparente y que esté a la moda.
- Motivaciones: también se puede decir que otro factor que influye en la decisión de compra es la motivación que pueda tener la clienta para la satisfacción de la necesidad. Esto es muy variado, algunas mujeres

están motivadas todo el año a comprar, otras solo sienten esa motivación cuando se acercan los periodos vacacionales y necesitan un traje de baño para salir de viaje.

- Actitud: otro factor interno es la actitud de las consumidoras, ellas bien sea por experiencia personal o por la influencia y apoyo de otras personas crean una actitud positiva hacia Topsy. Tienen la concepción de que Topsy es una buena solución para el problema de la compra de trajes de baño.
- Aprendizaje: al hablar de experiencia personal no se puede apartar el factor aprendizaje como influenciador de la compra. Las clientas conocen Topsy, saben como trabaja, conocen su calidad, su servicio y precio y por medio de la recompra han reforzado su experiencia haciendo que exista la lealtad de marca anteriormente mencionada.
- Personalidad: por último, entre estos factores está la personalidad, influencia que se hace presente a la hora de la elección del modelo, diseño y color del traje de baño. Ellas buscan un producto que se parezca a ellas.

Al hablar de los factores externos se puede decir que el más importante fue el económico. El precio siempre es un factor que puede frenar o impulsar la compra. Las clientes potenciales comentaron que algunos son competitivos y otros tienen precios muy costosos. Topsy Beach se apalanca en sus bajos precios y lo cual es una de las ventajas que perciben las consumidoras.

Existen otros factores que inciden en la decisión de compra que deben ser tomados en cuenta por los encargados de hacer las estrategias de marketing y de comunicación. Ellos tienen que conocer la cultura y características geográficas del país

en donde se está introduciendo el producto, la cual en este caso es la cultura venezolana y este es un país que cuenta con la característica de que está situado en el Caribe por lo que tienen durante todo el año condiciones climáticas adecuadas para ir a la playa. Además deben tener claro el target al que va a ir dirigida la comunicación, en relación a la clase social, sexo y edad. Para efectos de esta estrategia se debe saber que se está hablando de mujeres con edades comprendidas entre 15 y 60 años, pertenecientes a las clases sociales A, B, C y D.

Tras estos resultados se puede decir que las mujeres que compran trajes de baño desarrollan hábitos de consumo. Las clientas actuales los han desarrollado hacia la marca puesto que han hecho de su compra de productos Topsy un comportamiento repetido estableciendo lealtad de marca. Las clientas potenciales también han desarrollado hábitos de consumo, solo que en este caso no van dirigidos a la marca sino a la categoría de producto en general, es decir al traje de baño sin importar de qué marca es. Son pocos los casos en los que estas chicas desarrollan lealtad a una marca en particular.

Mediante todo lo expuesto anteriormente quedan resueltos los objetivos:

- Definir las necesidades de las actuales clientes de la marca de trajes de baño Topsy, y
- Definir las necesidades de las potenciales clientes de la marca de trajes de baño Topsy.

Ahora bien, al entrevistar a especialistas en el área de moda de trajes de baño se logró analizar la tendencia que se está siguiendo en Venezuela, lo que sirve como marco de referencia para la realización de la estrategia

Ellos comentaron que el traje de baño venezolano se parece tanto al brasilero como al colombiano por cuestiones culturales. En cuanto a las tendencias, se está volviendo a la moda de los 70': pantaletas con cortes bajos a la cadera y cinturones

anchos; particularmente se venden mucho los semi hilos, ya que la mujer venezolana y la latina en general, tiende a mostrar más que las europeas y norteamericanas. En cuanto a los colores se llevan los tonos tierra, estampados y combinaciones de estos con unicolor. La Sra. Ferrer, directora de Guayuco, resume las tres respuestas de las especialistas en moda de traje de baño, dividiendo la tendencia en corrientes: La étnica que trabaja con colores tierra; la romántica que utiliza colores pasteles; la náutica que son las rayas gruesas tipo marinero que nunca han pasado de moda, y otra que tampoco ha pasado de moda nunca que es la corriente de frutas tropicales y flores como cayenas, orquídeas en colores bien fuertes (Julio, 2006). Esto demuestra que existe gran variedad en cuanto a los colores de las telas.

Los modelos varían de acuerdo al cuerpo y a cuan recatada sea la chica. La talla más vendida en promedio es la M. El boom de las prótesis ha hecho que las tallas de los sostenes de los trajes de baño aumenten emparejando las tallas o haciendo que las chicas necesiten una talla mayor arriba que abajo.

En las entrevistas también se pudo identificar las estrategias que han utilizado estas marcas para darse a conocer. Ninguna tiene un eslogan establecido, pero se han valido de su distribución para ser reconocidas.

Carey se ha enfocado en el hecho de que trabaja a la medida pero no ha tenido publicidad que lo informe, solo han hecho presencia de marca a través de la página Web y desfiles, los cuales han traído como valor agregado el hecho de que medios de comunicación que han acudido a los eventos y las han visto, les publiquen reportajes y les hagan entrevistas.

Guayuco ha basado su estrategia en tres aspectos: sus bajos precios, su gran variedad y en el hecho que pueden hacer combinación de tallas. La primera actividad promocional que realizaron fue que al principio cuando se crea la marca obsequiaban partes de abajo, entregando a las personas un vale para que fueran a retirar su regalo y

así conseguían que las chicas conocieran la tienda. Han utilizado como herramientas de comunicación la repartición de volantes; comerciales de radio durante un tiempo limitado, pero comentaron que nunca pudieron comprobar su efectividad. También han trabajado con el patrocinio de eventos nocturnos de corte playero, colocando pendones en los locales, repartiendo volantes y rifando productos, han elaborado catálogos; sin embargo, una de las herramientas fundamentales ha sido la página Web que crearon apenas se creó la marca, a través de la cual han conseguido muchas ventas al mayor.

Por último esta Cuyagua, una marca bastante conocida y con mucho tiempo en el mercado. Se diferencia por su estilo surfista, totalmente playero distinto al común del mercado, según lo dicho por el Sr. Giani Feola. Cuyagua se ha promocionado a través de comerciales en Puma TV; trabajando en campañas publicitarias con revistas como Urbe Bikini; trabajando en conjunto con empresas como Polar y Belmont para sus publicidades. Además se han valido al igual que Carey de las invitaciones a programas de televisión para conversar acerca de su producto. También han utilizado como herramientas de comunicación desfiles, catálogos en físicos y en la página Web. Adicionalmente, Cuyagua cuenta con la referencia de que es patrocinante de un equipo de surfing femenino lo cual da garantía de ser trajes de baño resistentes y de calidad.

Como se observa todas las marcas trabajan fundamentalmente en base al mercadeo relacional, catálogos y páginas Web que describen los productos, muestran las colecciones y permiten establecer el contacto con la marca para la realización de compras o sugerencias.

Al hablar con los expertos en estrategia de comunicación y preguntarles si recordaban la publicidad de alguna marca de trajes de baño, los tres contestaron que la que más recordaban era Lony. La razón de esto es que Lony es la primera marca de trajes de baño que trabajo comunicacionalmente hablando en este país. Para efectos

de esta investigación resulta interesante saber lo que ellos realizaron y lo que hizo que fueran recordados.

Lony como se dijo anteriormente fue la primera en hacer algún tipo de publicidad, trabajó con publicidad exterior, avisos de revistas y materiales en puntos de venta, pero lo interesante de Lony fue la valla que tenían en la autopista Francisco Fajardo, una de las vías más transitadas en esta ciudad, la cual tenía lo que sería su eslogan: Yo amo Lony y la “0” de Lony era un corazón. Esto da a entender que Lony es recordada por ser una de las marcas más antigua y por ser pionera en cuanto a la realización de publicidad para productos de esta categoría y además por la utilización de un eslogan, cosa que actualmente no hace ninguna marca de trajes de baño. (Lozada, Jorge. Agosto 2006)

A los entrevistados se les dio una breve descripción de las características de Topsy y a partir de ahí se les preguntó acerca del objetivo general de este proyecto: el desarrollo de una estrategia de comunicación para posicionar una marca de trajes de baño en el mercado venezolano específicamente en Caracas.

Los expertos dieron una serie de sugerencias que serán explicadas en la elaboración de la estrategia:

- Se debe conocer al cliente, saber qué le gusta, cómo compra y cómo piensa para poder extraer la ventaja competitiva. Esto es algo que se realizó durante la primera parte de la investigación y se llegó a que la principal ventaja competitiva de Topsy, es que es adaptado a ti, seguido por los precios.

-Luego de hallar la ventaja competitiva se debe encontrar la forma de llegarles a las chicas de una manera creíble y diferente. Se debe mostrar a Topsy como la solución “ya no vas a tener que lidiar con el espejo, de si me queda o no” (Lozada Jorge, Agosto 2006).

-Otra sugerencia es que si el producto es a la medida, la comunicación debe ser igual, no recomiendan hacer comunicación en medios masivos puesto que lo que se está con Tipsy es exclusividad.

- Tomando en cuenta lo económico del producto hay que hacer que la gente crea que realmente va a recibir un producto de calidad, porque existe la creencia de que calidad a la medida es más costoso y Tipsy tiene como fuerte: calidad a la medida y con excelentes precios (García Mayela, Agosto 2006).

-Consideran que la comunicación tiene que ser diferente, romper esquemas, hacer algo nuevo como lo que ofrece Tipsy, de una forma divertida. Se debe sacar al producto de sus escenarios cotidianos, porque la idea es que la mujer esté tan cómoda y se sienta tan bien con su traje de baño que no le importe estar en cualquier lugar con él (Lozada Jorge, Agosto 2006).

En relación a los medios y herramientas a utilizar ellos recomendaron:

- Internet: es un medio económico al cual el target accede con facilidad. Puede ser aprovechado mediante la utilización de correos electrónicos informativos, que inviten a conocer la marca; también se puede trabajar colocando banners en páginas Web que sean de corte femenino y/o juvenil y en páginas donde la gente busque verse y que lo vean como Sinflash, Rumba Caracas. Para hacer uso de los banners hay que colocar una publicidad llame la atención y que haga que a través de allí vayan al sitio Web del producto, lo cual representa la tercera alternativa. Recomendamos la realización una página Web que contenga el catálogo y alguna forma de contactar a los fabricantes para saber donde encontrar el producto.
- Un catálogo para poder mostrar el producto. Según la profesora Fernández el catálogo “es algo que te va a permitir no solamente llegarle a las clientas potenciales, sino para tu fuerza de ventas, para que ellas tengan un material para

ir y vender ellas mismas, y que ese catálogo te ayude a tener un material físico, porque en nuestro país todavía existe el material físico y la gente lo agradece”. Para la realización de este catálogo se debe tratar de hacer algo distinto, un diseño diferente, llamativo, algo más interactivo, más divertido que no sea la propia foto de la mujer viendo a cámara, con la brisa y el cuerpo lindo.

Este catálogo puede ser utilizado de tres formas:

- Por el fabricante para mostrar el producto dentro del propio taller y que a partir de allí las clientes tengan una idea de lo que pueden mandarse a hacer
 - Por la fuerza de ventas, y
 - Mediante la colocación del mismo en tiendas para que se trabaje bajo el sistema de encargos.
-
- Mercadeo relacional: es económico y puedes llegarle de forma directa a tu público meta. Bajo este concepto la profesora Carolina Fernández (2006) recomienda la utilización de emails, llevar una base de datos por medio de la cual se informe a las consumidoras acerca de lo que esta pasando con la marca, sus nuevas telas, modelos etc.

Otra forma de hacer mercadeo relacional es la realización de eventos, entiéndase desfiles, lanzamientos, cocteles etc, para captar la atención del público, aumentar el recuerdo del nombre de marca, motivar a las consumidoras potenciales a conocer este nuevo concepto de venta de trajes de baño a la medida y reforzar la relación con las clientas actuales. Los expertos aclaran que si se van a realizar actividades de este tipo tienen que estar fundamentadas en una idea creativa, original, llamativa, novedosa, que rompa los esquemas de lo que se hace comúnmente en este sentido.

- La Sra. Mayela García propone conformar una fuerza de ventas que trabaje con los catálogos visitando a las consumidoras en sus lugares de trabajo para atacar a las mujeres directamente sin esperar a que ellas salgan a buscar el producto.
- Los expertos también recomendaron que es importante salirse de los esquemas por tal motivo proponen como una buena y diferente forma de llegar al público, el colocar publicidad en puntos de venta, pero no refiriéndose a tiendas de trajes de baño, sino a lugares donde la mujer vaya a disfrutar, hacer algo que le guste, como por ejemplo peluquerías, salas de masajes, salas de depilación, etc. sitios en los que la mujer este relajada y tenga tiempo para leer. En estos lugares “están viendo cualquier cosa que tu les digas que es interesante para ellas” según comentó el Sr. Lozada.
- No hicieron mención a medios masivos puesto que este es un producto exclusivo y masificarlo sería salir del concepto. Sin embargo la Sra. García cree que el buscar reportajes en revistas resulta más útil para que conozcan la marca que colocar anuncios en las mismas.
- Por último, refiriéndose al medio radio, la profesora Fernández considera que este puede ser beneficioso si se utiliza adecuadamente. Ella propone la realización de menciones en vivo en las que locutoras reconocidas, que tengan programas dirigidos al target, hagan comerciales inclinados al testimonio, donde cuenten su experiencia e inviten al público a conocer la marca.

Luego de haber terminado la discusión de los resultados se tienen todos los datos necesarios para la elaboración de la estrategia de comunicación.

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

1. Antecedentes

En un principio, Topsy funcionó como una marca de ropa de niños y el logotipo de la misma era bastante infantil. Se realizaron varias confecciones pero esto no duró más de seis meses.

En 2003 deciden reactivar el negocio pero con un enfoque distinto. Es en este año cuando comienza la producción de trajes de baño, dejando atrás la confección de ropa para niños, todo esto debido a la influencia de la hija de los dueños, que era ya una adolescente.

Debido al cambio de producto se reactivó el proceso del registro de la marca cambiando el logotipo para que no resultase infantil. En 2004 se obtuvo el registro de la marca Topsy.

Los trajes de baño Topsy son productos de muy buena calidad, con precios bajos, sumamente competitivos en este mercado tan concurrido. Se utiliza para su confección telas importadas de Italia, Colombia y Brasil; de variados colores y diversos estampados.

Estos trajes de baño tienen una gran cantidad de puntos a su favor, los cuales son su distintivo frente a la competencia. Son trajes de baño con cortes muy juveniles, que permiten a la usuaria sentirse cómoda y bella en la playa o piscina. Son hechos según los requerimientos de sus clientes, es decir, el cliente tiene la facilidad de poder elegir la talla, incluyendo la posibilidad de combinarlas en las piezas que componga su traje de acuerdo a las características de su cuerpo; puede elegir los modelos que desee y combinarlos, también puede elegir los colores o estampados de las telas a utilizar y además puede decorar su traje de baño con bordas a su gusto.

La marca, como se observa, es muy nueva y necesita un empuje publicitario que la de a conocer en el mercado de jóvenes caraqueñas con el fin de aumentar las ventas y poder lograr mayor expansión y alcance, puesto que desde su creación hasta los momentos su forma de darse a conocer ha sido fundamentalmente a través del mercadeo directo.

2. Reto / Problema comunicacional

Tipsy Beach, a pesar de ser una marca que ya tiene tres años en el mercado, no ha penetrado en el mismo de la manera en que estaba planificado por la empresa. Es una marca desconocida.

3. Objetivos de comunicación

- Primario:

Posicionarse como la marca líder en el país bajo el concepto de trajes de baño hechos a la medida de la consumidora y con un excelente precio.

- Secundarios

- Dar a conocer el producto puesto que es una marca relativamente nueva y necesita un empuje comunicacional.
- Captar a las mujeres caraqueñas que buscan un traje de baño que las haga sentirse cómodas y bellas usando en la playa algo hecho a medida y diseñado por ellas.
- Diferenciarnos de las demás marcas que no trabajan con el mismo sistema de producción de Tipsy
- Proyectar una imagen divertida, innovadora, moderna y de calidad.

4. Solución comunicacional

Desarrollar una campaña comunicacional que posicione a la marca Topsy dentro del segmento de trajes de baño como una marca hecha especial para ti, de calidad, actual y a de buen precio.

Dar una imagen y fuerza a la marca a través de una campaña creativa original que diferente a la marca e invite a la compra del producto.

Queremos que nos conozcan, nos prueben y se queden con nosotros.

5. Target

- Mujeres con edades comprendidas entre 17 y 60 años

Mujeres pertenecientes a las clases sociales A, B, C y D. Son activas, dinámicas, a la moda, coquetas que buscan un traje de baño que las haga verse bellas en la playa; que sea original, diferente a los del resto del mercado; que no les moleste, que no se les clave, que no las haga verse gordas y con `cauchitos', que les haga buena forma y les realce el busto, y las haga sentirse cómodas, en pocas palabras un traje de baño diseñado por ellas, hecho a la medida, especial para ella.

6. Posicionamiento

Topsy Beach es un traje de baño exclusivo, hecho a tu medida y con un buen precio. Un traje de baño que se adapta a ti.

7. Concepto creativo

¡TIPSY BEACH: SE ADAPTA A TI!

8. Presentación de las piezas

En esta estrategia se recomienda utilizar, fundamentalmente los medios Radio e Internet por creerse los más adecuados a las necesidades de la marca. Estos son los medios y herramientas más adecuados para acceder al target y que, adicionalmente, van acorde con el presupuesto que se dispone para el proyecto.

8.1 Medios

- Impreso. Catálogo

¿Por qué un catálogo?

Porque las mujeres necesitan ver lo que compran, como queda puesto, así sepan que cuando ellas se lo pongan no les va quedar de la misma manera, mas sin embargo, necesitan una referencia.

Se recomienda la elaboración de un catálogo en el que se exhiban los principales modelos de Topsy. Se aconseja trabajar con dos chicas, con colores de piel diferentes; también se sugiere hacer una parte dirigida a señoras con fotos de mujeres no tan jóvenes que muestren los trajes de baño, y por último trabajar con dos niñas que muestren la línea infantil que maneja la marca.

- Internet

¿Por qué en Internet?

“Es de los medios alternativos el mas versátil y que le puede llegar a mas personas efectivamente” según la Luz Martínez, Gerente de Proyectos en Leo Burnett. Según Jorge Lozada, director general de cuentas de TBWA / VENEZUELA, la justificación mas clara para utilizar Internet es que “puede ser un buen medio sobre todo por el costo por mil, es un medio que no es muy costoso y que tiene una cantidad de población cautiva” (conversación personal, Agosto 2006).

Se recomienda la realización de:

- Una sitio Web. Este estará conformado por seis páginas:
 - Inicio: la portada del sitio Web. Constará de una fotografía, el logo de la marca, el concepto creativo o slogan y los diferentes iconos que llevarán a las otras páginas.
 - Tipsy Beach: en esta página se presenta una breve descripción de la marca y sus objetivos.
 - Colecciones: se presenta el catálogo de trajes de baño. Cada fotografía será un link para poder ampliar la imagen y así poder observar los detalles del traje de baño. Está página se renovará cada vez que la marca saque una nueva colección.
 - Accesorios: muestra los diferentes accesorios que ofrece la marca para complementar y combinar con el traje de baño, desde faldas, pareos, pantalones, colitas para el cabello.
 - News: en esta página se informará al público las diferentes apariciones de la marca en los medios de comunicación, eventos, revistas y la aparición de nuevas colecciones.
 - Contacto: informa a las clientas los teléfonos y direcciones de correo mediante los cuales se puede comunicar con la empresa para cualquier información.
- Un boletín electrónico trimestral que se llamará TIPSY BEACH FASHION REPORT, el cual será enviado a las direcciones electrónicas de las clientes para mantener a la empresa en contacto con su clientela y tener constantemente informadas a las consumidoras acerca de las tendencias, los nuevos modelos, las posibles ofertas y tips acerca de la moda de trajes de baño, la mejor manera de escoger un traje de baño, el bronceado, etc.
- Colocación de un banner en unas páginas Web de corte juvenil y de gran movimiento, en las que la gente busca verse y que lo vean, estilo SinFlash.com o RumbaCaracas.com.

8.2 Herramientas

- Mercadeo Relacional

Se propone establecer una estrategia de mercadeo relacional en la que se tenga como objetivos:

- Buscar entrevistas en medios masivos
- Reportajes en revistas dedicadas al target
- Introducir a la marca en los principales desfiles de trajes de baño del país
- Buscar el patrocinio de eventos playeros, colocando pendones para crear presencia de la marca

Se considera que el mercadeo relacional es una buena opción para la marca puesto que es una herramienta económica y que permite llegar al cliente de forma directa, se establece una relación más personal, y con él no solo se tiene la posibilidad de llegar a la clientela actual sino también de poder atraer a nuevas consumidoras.

9. Presupuesto

A continuación se presenta un aproximado del costo de los medios y piezas a realizarse de acuerdo a la estrategia propuesta

Presupuesto Piezas

Propuesta	Costos
Catálogo	
Diseño	Intercambio x 4 piezas
Fotografías	Bs 800,000.00
Asistente	Bs 150,000.00
Iluminación	Bs 150,000.00
Modelos 2. Negociación por intercambio	Intercambio x 4 piezas
Maquillador	Intercambio x 3 piezas
Impresión	Bs.1,800,000.00
Locacion	Bs 200,000.00
Catering	Bs 100,000.00
Sitio Web y boletín informativo	
Diseño	Intercambio x 3 piezas
Programación	Bs. 3,500,000.00
Banner	
Diseño	Intercambio x 3 piezas
Colocación	Bs. 600,000.00
Pendones	
Diseño	Intercambio x 3 piezas
Impresión	Bs.90,000.00
Total Intercambio x piezas	20 piezas
Total	Bs. 7,390,000.00

10. Recomendaciones

Una vez que la empresa tenga una mayor capacidad de producción que le genere un buen colchón económico se recomienda hacer una inversión en publicidad en radio puesto que es un medio que tiene gran alcance en relación al target del producto.

Radio

En el medio radio se aconseja realizar menciones en vivo que inviten a visitar el sitio Web de Topsy y a descubrir este nuevo concepto de compra de trajes de baño hechos a la medida y que se adapten a cada mujer.

El comercial tiene como idea principal que las locutoras inviten a las consumidoras a visitar la página Web para que conozcan este nuevo concepto, esto debe ser en un tono divertido y diferente, alejándose del ven y compra. El comercial debe decir algo orientado al testimonio.

A continuación se presenta una idea de lo que el comercial debe decir.

La locutora cuenta un poco su historia:

Yo estaba cansada de ir a las tiendas y que no me quedara nada, pero conocí a Topsy Beach, ellos fueron la solución. Si quieres encontrar un traje de baño que esté totalmente adaptado a ti, visita su página Web y entérate de este nuevo concepto que trae esta marca. Topsy Beach se adapta a ti.

¿Por qué pautar en radio?

- ✓ El poder de llevar los mensajes a los sitios más apartados.
- ✓ La capacidad del medio para estimular la imaginación del oyente.
- ✓ Particularidad de llegarle al público sin la necesidad de interrumpir sus ocupaciones
- ✓ Su poder de atención y versatilidad como medio, ofrecen excelentes resultados dentro de cualquier mezcla de medios.
- ✓ La versatilidad de otros medios depende de las limitaciones técnicas que existan, de las restricciones y de los costos que en algunos casos hace difícil la adecuación del mensaje, a diferencia de la radio.

- ✓ La creatividad, estructura del mensaje y la flexibilidad de la radio, pueden transformar un simple mensaje publicitario en una comunicación más efectiva y de mayor impacto.
- ✓ Transmisión regional, la sectorización de campañas y por ende atacar mercados específicos, con posibilidades de diversificar la comunicación de acuerdo a las características de cada mercado.

¿Por qué Unión Radio?

Por dos razones de gran peso:

- La fuerza comunicacional la dan los anclas del circuito, son personajes de gran reconocimiento en el ámbito nacional.
- Por tener un presupuesto limitado se propone pautar en este circuito puesto que representa la opción que brinda mayor eficiencia y optimización del presupuesto.

Se propone pautar en las emisoras Mega y Onda por ser las que mejor atacan el target al cual se dirige el producto:

- Mega: Mujeres 18 – 25 A, B, C, D
- Onda: Mujeres + 25 A, B, C, D

¿Por qué la Mega?

Es el único circuito juvenil con cobertura nacional y con los talentos de mayor reconocimiento en el target, tanto a nivel nacional como en el interior del país. El circuito radial de mayor penetración en colegios y universidades con programas diseñados especialmente para ese target.

Partiendo de un análisis de audiencia reciente, realizado por la empresa Rank & Recall se justifica numéricamente la elección de esta emisora:

VARIABLES DEL ANÁLISIS

Ciudad Analizada: Caracas.

Período de análisis: 1 al 30 de Julio de 2006

Lugar de Estudio: Automóviles Particulares de lunes a viernes

Targets analizados: M 18 – 29 años

Perfil de Programación Juvenil

Tipo de encuesta: Coincidental / ¿Qué está escuchando?

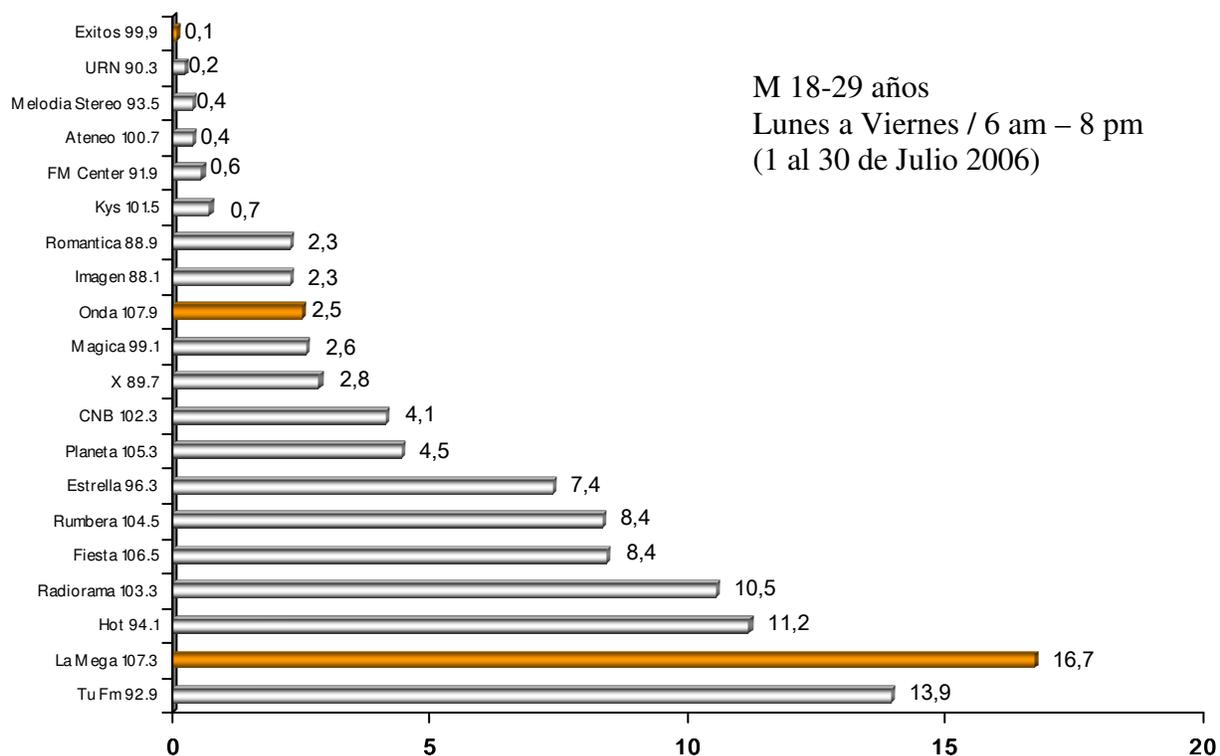
Tamaño de Muestra: 6.450 encuestas.

Emisoras: FM' s / Excluyendo Emisoras de corte Popular

Fuente: Rank and Recall

A raíz de la gráfica que se presenta a continuación se puede identificar que Mega es la emisora con mejor Share entre las FM's de Caracas para este tipo de público

Gráfico 1. Share FM's / Caracas

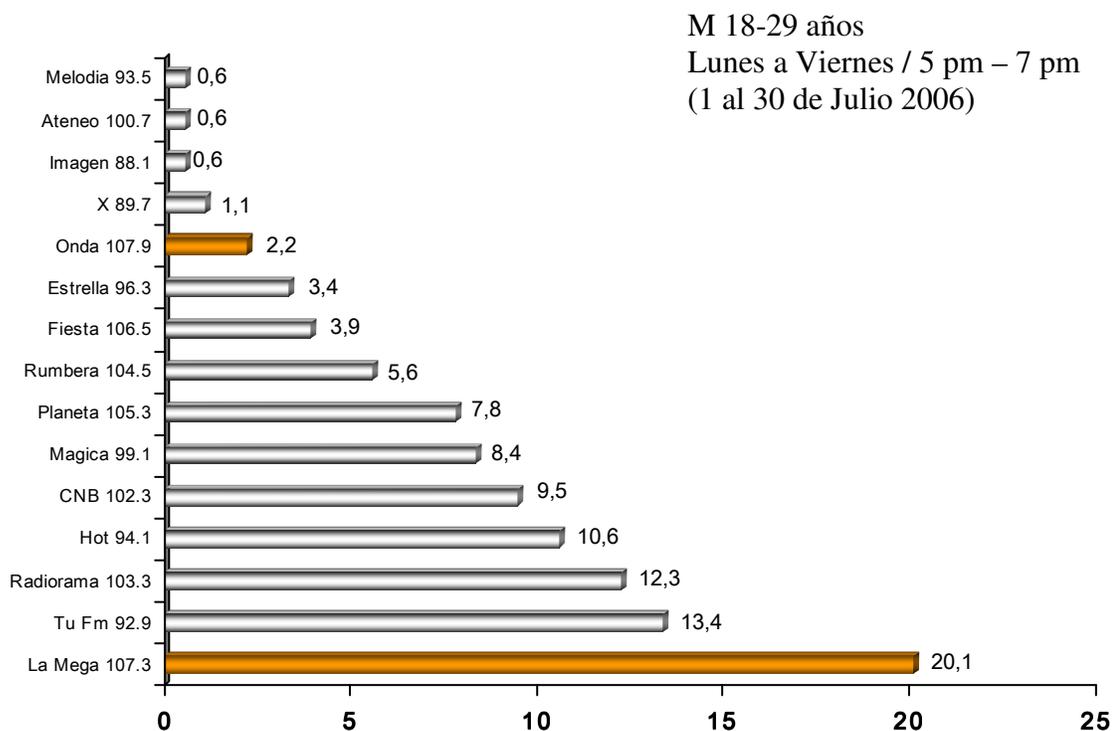


En este circuito se escogió el programa de Erika de la Vega y Luis Chataing, puesto que cualitativamente concuerda con los requerimientos del producto y numéricamente esta muy bien ubicado.

En es un espacio adaptado a los nuevos requerimientos mediáticos, donde una vez más este exitoso dúo de locutores aborda la actualidad y el acontecer nacional e internacional con su característico humor y picardía. Un programa que goza de frescura, diversión e informalidad, con invitados diarios y secciones que recrean nuestro acontecer de una forma casual y divertida, generalmente no están solos, pues diariamente los acompañan los hilarantes comentarios de Miguel Arias, con quien forman un trío de invencible humor.

Si lo pienso no lo digo, no te deja morir de la ignorancia, sino de la risa.

Gráfico 2. Share FM's / Caracas



Participación será: 1 x 30" + Presentación y Despedida (Sólo Caracas)

Horario: Lunes a Viernes 5pm a 7pm (Solo Caracas)

Costo Negociado: 20.000.000 Bs.

¿Por qué en Onda?

El circuito Onda ofrece la mejor combinación de humor, noticias y entretenimiento, con la mejor música pop hispana para un oyente actual y dinámico, con un staff de reconocidas personalidades en los medios de comunicación, una radio que rompe esquemas.

Partiendo de un análisis de audiencia reciente, realizado por la empresa Rank & Recall se justifica numéricamente la elección de esta emisora:

Variables del Análisis

Ciudad Analizada: Caracas.

Período de análisis: 1 al 30 de Julio de 2006

Lugar de Estudio: Automóviles Particulares de lunes a viernes

Targets analizados: M +25 años

Perfil de Programación: Adulto

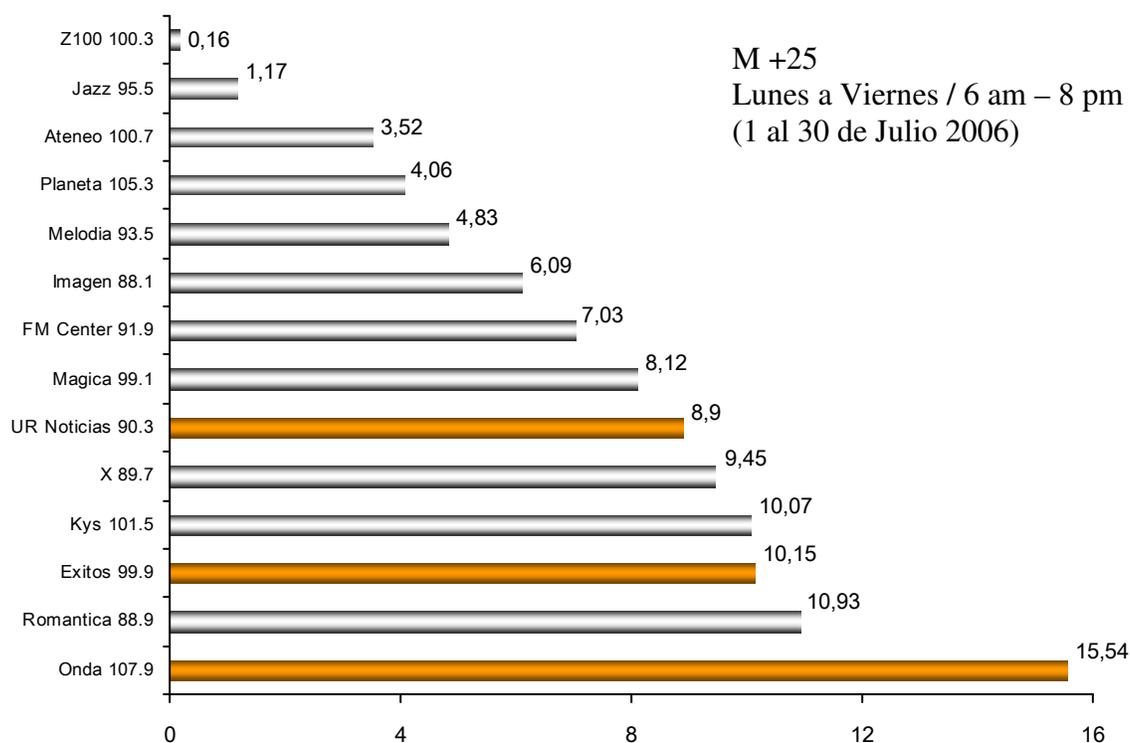
Tipo de encuesta: Coincidental / ¿Qué está escuchando?

Tamaño de Muestra: 6.450 encuestas.

Emisoras: FM' s / Excluyendo Emisoras de corte Popular

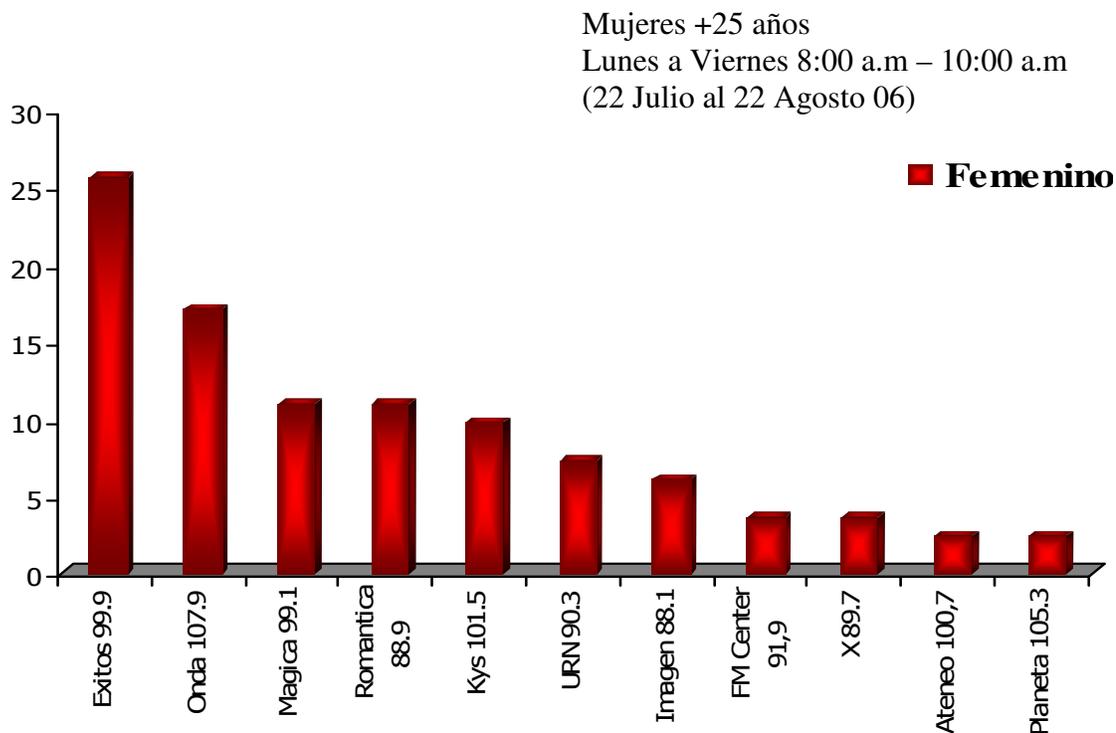
Fuente: Rank and Recall

Observando la gráfica que se presenta a continuación se puede identificar que Onda es la emisora con mejor Share entre las FM's de Caracas para este tipo de público

Gráfico 3. Share FM's / Caracas

En este circuito se escogió el programa de Elba Escobar, puesto que cualitativamente concuerda con los requerimientos del producto y numéricamente esta muy bien ubicado.

En este programa, Elba compartirá una novedosa dinámica donde los invitados no estarán para responder preguntas sino para explorar, como moderadores, los temas que le apasionan. Un espacio de gustos y amigos que nos harán pasar una mañana amena y divertida.

Gráfico 4. Share FM's / Caracas

Como se ve en la gráfica la emisora Éxitos es la que tiene mayor share de mercado en ese horario, sin embargo se recomienda pautar en Onda puesto que el programa esta dirigido por una mujer y se aconseja utilizar a esta locutora para la realización de los comerciales en vivo. Otro factor que dirige esta elección es que en este horario el programa que se transmite en Éxitos es el de Cesar Miguel Rondón cuyos costos son muchísimo más elevados que los de Elba Escobar.

Participación será: 1 x 30" + Presentación y Despedida (Sólo Caracas)

Horario: Lunes a Viernes 9am a 10am (Solo Caracas)

Costo Negociado: 9.000.000 Bs.

Costo total inversión en radio 29.000.000, 00 Bs.

Ver anexo 7 donde está la pauta visual.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes Bibliográficas

Assael, H. (1999). Comportamiento del consumidor. Sexta edición. México. Thompson Editores.

Escuela de Comunicación Social. Manual del Tesis. Universidad Católica Andrés Bello

Keller, K. (1998) Strategic Brand Management. New jersey. Prentice-Hall Inc.

Kerlinger, F. Lee, H. (2002) Investigación del comportamiento. Bueno --Mexico : McGraw-Hill

Kleppner, O. Russell, T. Lane, R. (1994) Otto Kleppner publicidad. Doceava Edición. México : Prentice-Hall Hispanoamericana.

Kotler, P. & Armstrong, G. (1991). Fundamentos de Mercadotecnia. Segunda Edición. Mexico. Princes-Hall Hispanoamericana, S.A.

Kotler, P. (1996). Dirección de Mercadotecnia. Octava Edición. Mexico. Princes-Hall Hispanoamericana, S.A.

Kotler, P. & Armstrong, G. (1998). Fundamentos de Mercadotecnia. Cuarta Edición. Mexico. Princes-Hall Hispanoamericana, S.A.

Malhotra, N. (1997) Investigación de mercados: un enfoque práctico. Segunda Edición. México: Prentice Hall Hispanoamericana

Mariotti, J. (2001). Smart. Lo fundamental y lo más efectivo acerca de las marcas y el branding. Primera edición. Colombia. McGraw-Hill Interamericana, S.A.

Rivera, Arellano y Molero. (2000) Conducta del Consumidor. Estrategias y Tácticas Aplicadas al Marketing. Editorial: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing

Sampieri, R. & Fernandez, C. & Baptista, P. (1998). Metodología de la investigación. Mexico. Segunda edición. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Soler, P. (1997). Estrategia de Comunicación en Publicidad y Relaciones Públicas. Barcelona. Ediciones Gestión 2000, S.A.

Tamayo y Tamayo, M. (1996) El Proceso de la Investigación Científica: incluye glosario y manual de evaluación de proyectos. México. Editorial Limusa

Tamayo y Tamayo, M. (2001) El Proceso de la Investigación Científica: incluye evaluación y administración de proyectos de investigación. Cuarta Edición. México. Limusa; Noriega Editores

Weiers, R. (1986) Investigación de mercados. México. Prentice-Hall Hispanoamericano.

Zikmund, W. (1995) Investigación de mercados. México. Prentice-Hall Hispanoamericana

Revistas y publicaciones periódicas

Aguilera , I. Rodríguez, L Rossi, E. (2004) Posicionamiento: Hogar dulce hogar.
Revista P&M. 43 Aniversario.

Glosario de términos publicitarios y de mercadotecnia. (2004) Revista P&M. 43
Aniversario.

Fuentes vivas

Barreto, Elizabeth. Diseñadora y costurera de trajes de baño Topsy Beach. (Enero
2006)

Cabrera, Lisa. Fundadora, directora y diseñadora de la marca de trajes de baño Topsy
Beach. (Octubre 2005)

Da Motta, José Luis. Profesor de publicidad. Universidad Católica Andrés Bello.
(Octubre 2005)

Feola, Giani. Director de trajes de baño Cuyagua. (Agosto 2006)

Ferrer, Valentina. Directora de trajes de baño Guayuco. (Julio 2006)

Fernández, Carolina. Profesora de publicidad. Universidad Católica Andrés Bello.
(Junio 2004 y Agosto 2006)

García, Mayela. Departamento de Arc. Servicios integrales de mercadeo en Leo
Burnett (Agosto 2006)

Martinez, Luz. Gerente de Proyectos de Leo Burnett. (Agosto 2006)

Lozada, Jorge. Director General de Cuentas de TBWA / VENEZUELA. (Agosto 2006)

Rodríguez, Reidy. Directora de trajes de baño Carey. (Julio 2006)

Vera, Carolina. Directora de trajes de baño Carey.

World Wide Web

Adamovsky, G. (septiembre 2003). [http:// www. ebizlatam.com](http://www.ebizlatam.com) [Homepage]. La Marca activo estratégico. Consultado en consultado el 22 de octubre de 2005 en la World Wide Web: <http://www.ebizlatam.com/disenio/branding/6-6-02.php>

Garnica, A. (sin fecha). <http://segmento.itam.mx> [Homepage]. Brand Equity: El Valor de Marca. Consultado el 25 de octubre de 2005 en la World Wide Web: <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Brand%20Equity.PDF>

Muñiz, R. (sin fecha). <http://www.marketing-xxi.com> [Homepage]. La Marca. Consultado el 20 de octubre de 2005 de la World Wide Web: <http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>

Sanchez, G (sin fecha). <http://www.marcas.com.mx> [Homepage]. Marcas. Consultado el 20 de octubre de 2005 de la World Wide Web: <http://www.marcas.com.mx/Intro/IntroMarcas.htm>

Treviño, S. (sin fecha). <http://www.hipermarketing.com> [Homepage]. Estrategias de valor de marca. Consultado el 20 de octubre de 2005 de la World Wide Web:

<http://www.hipermarketing.com/nuevo%204/columnas/salvador/nivel3estvalordemarca.html>

(sin fecha) <http://www.masmarcas.com> [Homepage]. ¿Cuántos tipos de Marcas hay?. Consultado el 20 de octubre de 2005 de la World Wide Web: http://www.masmarcas.com/registromarca_b.html

(sin fecha) www.saber.golwen.com.ar [Homepage] El Bañador o Traje de baño. Consultado el 15 de noviembre de 2005 de la World Wide Web: <http://www.saber.golwen.com.ar/hbanador.htm>

(sin fecha) <http://www.familia.cl> [Homepage] El bañador. Consultado el 15 de noviembre de 2005 de la World Wide Web: <http://www.familia.cl/Framearea.asp>

(sin fecha) <http://www.rae.es> [Homepage] Traje de baño o bañador. Consultado el 15 de noviembre de 2005 de la World Wide Web: <http://www.rae.es>

(sin fecha) <http://www.modaweb.com> [Homepage] Glosario. Consultado el 15 de noviembre de 2005 de la World Wide Web: <http://www.modaweb.com/aula/glosario/index.htm>

(sin fecha) <http://www.soloellas.com> [Homepage] El traje de baño. Consultado el 16 de octubre de 2005 de la World Wide Web: <http://www.soloellas.com/bikini2005.html>

(sin fecha) <http://es.wikipedia.org> [Homepage] Traje de baño. Consultado el 16 de octubre de 2005 de la World Wide Web: http://es.wikipedia.org/wiki/Traje_de_ba%C3%B1o

(sin fecha) <http://www.liderazgoymercadeo.com> [Homepage] Mezcla de Mercadeo.

Consultado el 20 de enero de 2006 de la World Wide Web:

http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=49#

(sin fecha) <http://www.humboldt.org> [Homepage] Biocomercio Sostenible. Analisis empresarial: herramientas. Consultado el 26 de febrero de 2005 de la World Wide Web:

<http://www.humboldt.org.co/chmcolombia/servicios/jsp/indice/RegistrarContacto.jsp?codTema=32&buscador=null&archivo0=dofa.pdf&ruta=%2Fpages%2Fhtml%2Fchmcolombia%2Fservicios%2Fjsp%2Findice%2F&ValidadorArchivos=si&numArchivos=1&email=lelehc@hotmail.com&nombre=alejandra&direccion=&telefono=&entidad=&comentarios=&Submit=ENVIAR>

CONCLUSIONES

Resulta interesante observar los resultados obtenidos en relación a los hábitos de consumo. Es satisfactorio saber que a diferencia de las otras marcas de trajes de baño, Tipsy cuenta con hábitos de consumo favorables a la marca lo cual se hace explícito por la lealtad de marca que han desarrollado sus clientas en el poco tiempo que tiene la marca en el mercado.

Gracias a las entrevistas a las clientas se puede saber que Tipsy ha logrado transmitir a sus consumidoras la imagen de marca que ellos han querido establecer con su estilo de venta. En líneas generales las chicas definen a Tipsy como un producto de calidad, económico, actual, variado, bonito y original.

Esta estrategia se basó en solucionar el problema de desconocimiento que posee la marca Tipsy, puesto que sus consumidoras tanto actuales como potenciales consideran que le falta mayor publicidad para ampliar su clientela y quizás una mayor distribución

Por medio de esta investigación se obtuvieron recomendaciones que servirán a Tipsy en su proceso de desarrollo, estas son:

- Tecnificar un poco el sistema de encargos
- Hacer más productos relacionados con la playa que sean accesorios a los trajes de baño
- La creación de una tienda que combine el concepto de taller con la venta de mercancía en stock, esto para poder solucionar el problema de las chicas que necesitan comprar trajes de baño con urgencia, pero sin apartarse de lo que es considerado, tanto por la empresa como por sus clientas, el fuerte de la marca: la fabricación de trajes de baño adaptados a cada mujer.

Partiendo de esa ventaja competitiva y apoyándose en los consejos de los expertos se desarrolló el concepto de la estrategia de comunicación de este proyecto. Esta propuesta

busca invitar a la gente a conocer este nuevo concepto de venta de trajes de baño que trate la solución para evitar que el momento de comprar un traje de baño resulte una experiencia no grata por el hecho de no poder encontrar algo que cumpla totalmente las expectativas de la mujer. Topsy trae al mercado un producto hecho a la medida y económico, es decir, totalmente adaptado a la mujer de hoy.

RECOMENDACIONES

- Luego de la puesta en práctica de la estrategia de comunicación propuesta en este trabajo se recomienda hacer un seguimiento del comportamiento de las consumidoras, tanto de las actuales como de las nuevas clientas, verificando la cantidad de ingresos a la página Web, todo esto para medir la efectividad de la estrategia.
- Partiendo de los resultados obtenidos de la matriz DOFA y sabiendo que es una empresa pequeña, se recomienda a la evaluar la posibilidad de realizar una reestructuración en cuanto al organigrama empresarial para poder disminuir la debilidad de la informalidad en la gerencia y mejorar la estructura administrativa de la empresa, lo cual llevará a un mejor desempeño ya que se realizará un mejor uso de los recurso tanto humanos como de capital.
- Basados en los resultados obtenidos de las entrevistas a las clientas de la marca los cuales reforzaron la debilidad de tener poco personal presentada en la matriz DOFA, se recomienda la contratacion de personal para solventar esta deficiencia, lo cual tendrá como resultado una mejoría en la atención al cliente, mayor producción y solventaría la deficiencia planteada por algunas clientas en el tiempo de entrega de los pedidos.

ANEXOS

Anexo 1.

Guía de entrevistas a clientas actuales de la marca Topsy

Producto

- ¿Podrían describir como es su traje de baño ideal?
- ¿Qué buscas en un traje de baño?
- ¿Qué modelos son los más buscados?
- ¿Qué colores, bordados, estampados se están llevando actualmente?
- ¿Por qué compras un traje de baño y no el de otra marca?
- ¿Por qué compras trajes de baño Topsy? ¿Te gustan los diseños?
- ¿Qué opinas de la materia prima que se utiliza para la confección?
- ¿Qué opinas del sistema de ventas de la empresa?
- ¿Preferirías que se vendiera en tiendas, que se produjera en serie, o te gusta que sea por encargo?
- ¿Qué ventajas y desventajas ves que tenga el sistema de compra por encargo?
- ¿Qué opinas del tiempo de entrega de los pedidos?
- ¿Cómo ha sido tu experiencia con esta marca? ¿Buena, mala? ¿Por qué?
- ¿Qué le mejorarías al servicio y la atención al cliente?
- ¿Cómo podrías describir la marca de trajes de baño Topsy según el producto en si, el estilo de venta y su servicio?
- ¿Qué consideras que le falta?
- ¿Cada cuanto compras trajes de baño?
- ¿Has comprado varias veces trajes de baño Topsy, por qué?
- ¿Cuándo compras TB Topsy compras solo uno o varios?
- ¿Conoces otras marcas de trajes de baño? ¿Cuáles?
- ¿Cuál has comprado y por qué? ¿Qué te gusta de ella?

- Topsy confecciona trajes de baño a la medida y por encargo, alguna de estas marcas trabajan con el mismo sistema?
- ¿Qué ventajas crees que tengan estas marcas sobre Topsy?

Plaza

- ¿Cómo ha sido el acceso y disponibilidad al producto?
- ¿Te gustaría que los trajes de baño se vendieran en tiendas?
- ¿En caso de venderse en tiendas te gustaría que fueran tiendas convencionales con mercancía en stock o que fueran tiendas taller en la que se siguiera manejando el sistema de producción y comercialización de Topsy?

Precio

- ¿Consideras que los precios son competitivos en relación a los de la competencia?
- ¿Cómo ves la relación precio calidad en el producto?
- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un traje de baño?

Promoción

- ¿Cómo te enteraste de la existencia de Topsy?
- ¿Cómo te gustaría obtener información acerca de los trajes de baño: vallas, radio, revistas, comerciales, Internet?
- ¿Qué consideras que debería hacer la marca en cuanto a publicidad y promoción para darse a conocer aun más en el mercado?
- ¿Puedes dar una frase con la que identifiques a Topsy?

Anexo 2.

Guía de entrevistas a potenciales clientas de la marca Topsy

Producto

- Podrían describir como es su traje de baño ideal?
- ¿Qué buscas en un traje de baño?
- ¿Qué modelos son los más buscados?
- ¿Qué colores, bordados, estampados se están llevando actualmente?
- ¿Qué marcas de trajes de baño conoces?
- ¿Cuál es la que compras?
- ¿Qué hace que compres una marca y no otra?
- ¿Cómo ha sido tu experiencia con esta marca? ¿Buena, mala? ¿Por qué?
- ¿Te gustan los diseños?
- ¿Qué opinas de la materia prima que se utiliza para la confección?
- ¿Qué le mejorarías al producto, su promoción, distribución, relación precio/calidad?
- ¿Cada cuanto compras trajes de baño?
- ¿Has comprado varias veces trajes de baño de la misma marca o siempre varías, por qué?
- ¿Compras solo uno o varios en la misma ocasión?

Plaza

- ¿Cómo ha sido el acceso y disponibilidad al producto?
- ¿Estos trajes de baños los encuentras en tiendas, los pides por encargo o vas a algún taller para mandarlos a hacer? ¿Cuál de los tres sistemas prefieres?
- ¿Qué ventajas y desventajas le ves a la venta en tiendas?

Precio

- ¿Consideras que los precios de las marcas que compras son competitivos en relación a los de la competencia?
- ¿Cómo ves la relación precio calidad en el producto?
- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un traje de baño?

Promoción

- ¿Cómo te enteraste de la existencia de la marca que compras?
- ¿Cómo te gustaría obtener información acerca de los trajes de baño y las nuevas cosas que saque tu marca: vallas, radio, revistas, comerciales, Internet?
- ¿Cómo puedes describir la marca que compras? ¿Qué la caracteriza?

Trajes de baño Topsy

- ¿Conoces la marca de trajes de baño Topsy?

Descripción de Topsy

Exhibición del producto

- ¿Te gustan los diseños que has visto?
- ¿Qué opinas de la materia prima que se utiliza para la confección?
- La marca Topsy trabaja confeccionando trajes de baño a la medida y por encargo, alguna de las marcas que conoces trabajan con el mismo sistema?
- Te gusta este sistema o prefieres la venta normal de trajes de baño en tiendas?
- ¿Qué ventajas y que desventajas le encuentras al sistema de ventas a la medida y por encargo?
- Si quisieras comprar esta marca de trajes de baño te gustaría que fueran tiendas convencionales con mercancía en stock o que fueran tiendas taller en

la que se siguiera manejando el sistema de producción y comercialización de Topsy? ¿Por qué?

- Si quisieras saber mas de esta marca de trajes de baños como te gustaría encontrar información: Internet, revistas, volantes, comerciales, vallas, etc? O qué crees que debería hacer la marca para darse a conocer en el mercado?
- Conociendo un poco la marca Topsy ¿qué ventajas crees que tengan las demás marcas sobre Topsy? ¿O viceversa?

Anexo 3.

Guía de entrevistas a expertos en el área de moda de trajes de baño

PARTE I: EL MERCADO GENERAL

- ¿Qué está pasando en la moda de trajes de baño en el mundo?
- ¿Y en Venezuela, qué tendencias se están siguiendo?
- ¿Qué diferencia a los trajes de baño latinoamericanos de los europeos, norteamericanos y del resto del mundo?
- ¿A se parecen los venezolanos?
- ¿Qué caracteriza y diferencia a los trajes de baño venezolanos?
- ¿Qué colores están de moda?
- ¿Qué se está llevando más: estampados o unicolores?
- ¿Si son estampados, cuáles son los motivos?
- ¿Qué es lo que busca la chica venezolana en un TB?
- ¿Cuáles son los modelos más buscados y cuáles crees que sean las razones?
- ¿Cuáles crees que son los modelos de TB que, por la tipología de la mujer venezolana, le favorecen más?
- ¿Qué tallas son las más vendidas?
- ¿Cuál crees que sea la razón?
- ¿La producción de trajes de baño se ha visto afectada con el boom de las prótesis? ¿Ha variado la escogencia de los modelos y de las tallas?

PARTE II: SU PRODUCTO

- ¿Cómo crees que está posicionado tu producto en el mercado? ¿cómo crees que la gente ve tu producto?
- ¿Qué caracteriza a tus trajes de baño?
- ¿Qué telas utilizas? ¿de dónde las importas? ¿de qué fábrica son?

- ¿Cuáles son las marcas que consideras más fuertes en este mercado y que representen tu competencia?
- ¿Qué te diferencia de ellas?
- ¿Cuál crees que pueda ser su fuerte para competir con tu marca?
- ¿Cuál consideras que es tu target? ¿que tipo de mujer es tu público?
- ¿Por qué crees que las chicas prefieren tus trajes de baño?
- ¿Qué es lo que quieres que se perciba de tu producto? ¿Cómo quieres que te conozcan?
- ¿Consideras a tu producto costoso en relación al resto del mercado?
- ¿Crees que esto es una ventaja o desventaja? ¿Por qué?

PARTE III: ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

- ¿Tienen algún eslogan que los caracterice? ¿Cuál?
- ¿Cómo se han promocionado?
- ¿Qué medios han utilizado para darse a conocer?
- ¿Cómo distribuyen sus productos? ¿Venden a tiendas o tienes una tienda propia?
- ¿Cómo han logrado que tu marca/imagen sea reconocida?

Anexo 4

Guía de entrevista a expertos en el área de estrategias de comunicación

- ¿Qué publicidades de trajes de baño recuerdan? ¿Por qué la recuerdan?

Descripción del producto

- Partiendo de las características de Topsy ¿Cómo crees que es la mejor estrategia para posicionar trajes de baño, sabiendo que no es un producto masivo?
- ¿Qué imágenes, colores, palabras asocian con trajes de baño para la realización de una estrategia?
- ¿Qué medios consideras más convenientes? ¿Qué herramientas crees que sean las que mejor sirvan para dar a conocer una marca de trajes de baño?

Anexo 5

Fotografías del producto











Anexo 6.

Boceto de la página de entrada al sitio Web



Anexo 7.

Boceto de la página de inicio del sitio Web



Anexo 8.

Boceto Catálogo físico

Este catálogo será realizado en papel
glasé de 250 gr. Impreso full color.

Medidas:

- Ancho 9 cm.
- Alto 18 cm.

Constará aproximadamente de 15
fotografías más una página en la que
saldrá la dirección de la empresa, la
dirección Web y los números
telefónicos.



Anexo 9.

Pauta visual de Radio

Propuesta Grupo Unión Radio

Pauta Visual

		MES TIPO																														TOTAL 1 Mes
		M	Mi	J	V	S	D	L	M	Mi	J	V	S	D	L	M	Mi	J	V	S	D	L	M	Mi	J	V	S	D	L	M	Mi	
Erika de La Vega y Luis Chataing		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	44
Participación Erika (2 x 30")		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	44
Presentación y Despedida (5" c/u)		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	44
Círculo MEGA / Costo Negociado (Bs.)		Bs 20.000.000																														Bs 20.000.000
		MES TIPO																														TOTAL 1 Mes
		M	Mi	J	V	S	D	L	M	Mi	J	V	S	D	L	M	Mi	J	V	S	D	L	M	Mi	J	V	S	D	L	M	Mi	
Elba Escobar:		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	44
Participación Elba Escobar (2 x 30")		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	44
Presentación y Despedida (5" c/u)		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	44
Círculo ONDA / Costo Negociado (Bs.)		Bs 9.000.000																														Bs 9.000.000
Total Inversión / Negociado (Bs.)		Bs 29.000.000																														Bs 29.000.000