

3.MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL.

En este capítulo se realizará una investigación del mercado meta para que sea del interés como proveedora de información sobre el tema, a fin de utilizar esta información para la toma de decisiones para la propuesta de diseño del proyecto.

Objetivo de la Investigación de mercado.

Esta investigación tiene como objetivo conocer los elementos de color, silueta textura y medidas que son aceptados por los consumidores Damas Jóvenes de Categoría Regular que buscan ropa de Playa que pertenecen al NSE Medio-Alto en la zona geográfica de Quintana Roo y en sus principales playas que son Cancún y playa del Carmen para ser aplicada al desarrollo de un nuevo concepto de moda que se lanzara en este mercado. A si mismo conocer preferencia de producto, precio, hábitos de consumo en cuanto a la adquisición de la Ropa de Playa.

Objetivo de Estudio de mercado.

Conocer los gustos y preferencias del consumidor en cuanto a funciones estéticas y simbólicas en el consumo de ropa de playa para Dama Joven con personalidad Dramática seductora del estado de Quintana Roo y sus principales playas como Cancún y playa del Carmen . De igual manera conocer la opinión en el consumo de ropa de playa en cuanto a precio, diseño y punto de venta de su Preferencia de mujeres jóvenes en el estado de Quintana Roo y los turistas de la principales playas como Cancún y playa del Carmen.

Datos secundarios.

A continuación se presentan datos relevantes, para la toma de decisiones, los cuales influyen al mercado para desarrollar el proyecto. Conocer datos que de una manera indirecta, afectaran el diseño, su producción, y para la toma de decisiones, dentro del proceso creativo.

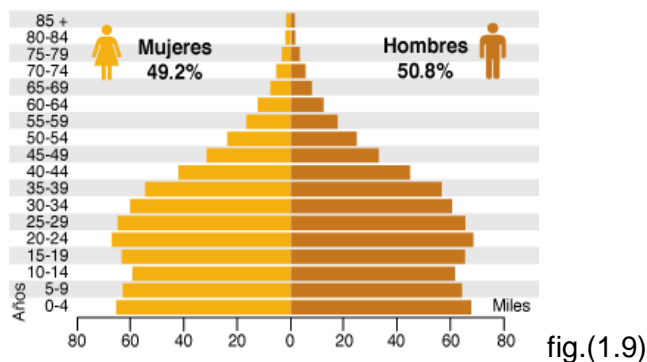


fig.(1.9)

En la figura 1.9, Se puede apreciar la población de hombres es mayor, un promedio de 50.8% del total de la población.

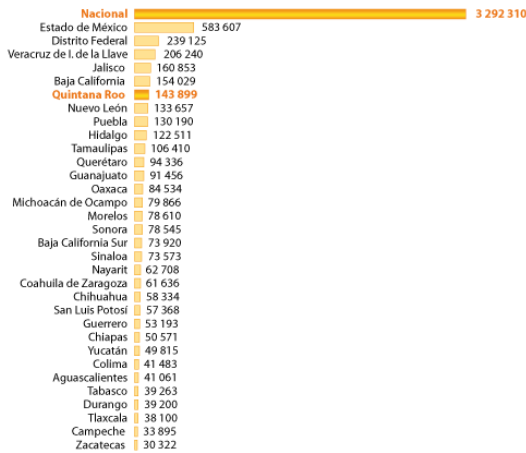


fig (2.0)

En la fig. 2.0 se puede apreciar que En 2010, llegaron en total 143 mil 899 personas a vivir a Quintana Roo, procedentes del resto de las entidades del país.

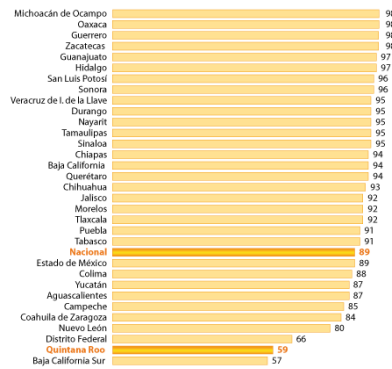


fig (2.1)

En la fig. 2.1 se puede apreciar que en el 2010, de cada 100 migrantes internacionales del estado de Quintana Roo, 59 se fueron a Estados Unidos. El dato a nivel nacional es de 89 de cada 100

CANCÚN, Q. Roo.- El primer cuatrimestre del año del 2105 **visitaron Cancún un millón 919 mil 947 turistas** procedentes de Estados Unidos, Canadá, Reino Unido y Brasil.

Los países antes mencionados son los cuatro principales mercados internacionales de turismo para el destino, en los cuales se reportan incrementos del 28.5% para los cariocas; 8% de los ingleses; 3% por los canadienses y un 18.8% de los estadounidenses.

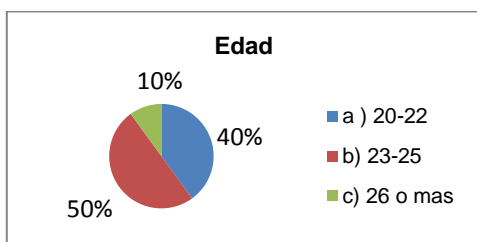
La Secretaría de Turismo federal (Sectur) en su reporte cuatrimestral de los aeropuertos más importantes del país, indica que por el Aeropuerto Internacional de Cancún (AIC) entraron **dos millones 461 mil 428 pasajeros internacionales**, lo que representa un aumento del 12.1% respecto 2014 que fueron dos millones 196 mil 22 viajeros.

Encuesta

Para la obtención de información específica se realizó una encuesta, la cual se aplicó a 10 personas con el perfil deseado (ver en Anexos la encuesta). Esta investigación tiene como objetivo conocer las preferencias de producto, precio, hábitos de consumo, en cuánto a la adquisición de ropa de playa, Categoría Regular de personalidad dramática seductora que pertenecen al NSE Medio-Alto, del estado de Quintana roo así como a algunos turistas extranjeros y nacionales que visitan dicho estado. Para ser aplicados en el desarrollo de un nuevo concepto de moda que será lanzará en dicho mercado.

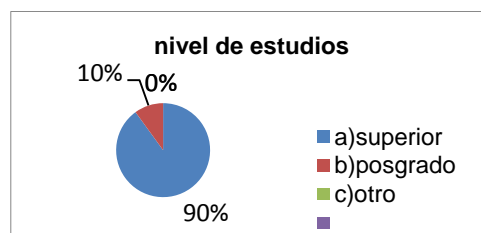
A continuación se desglosa el porcentaje obtenido en cada pregunta.

1.- ¿En qué rango de edad te encuentras?



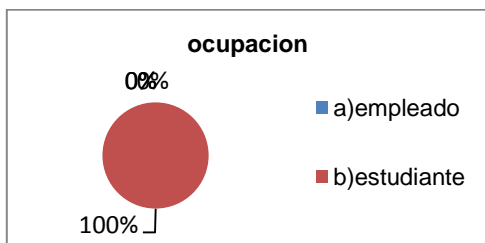
En la gráfica se observa que la mitad de los entrevistados esta entre los 23 y 25 años.

3.- Nivel de estudios:



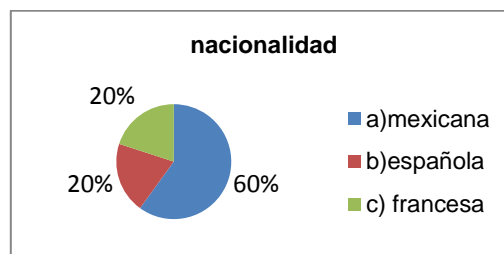
En la grafica se puede observar que el 90% de los entrevistados están en el nivel superior.

2.- Ocupación:



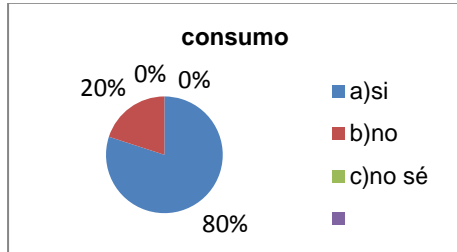
En la grafica se observa que el 100% de los entrevistados son estudiantes.

4.- ¿De qué nacionalidad eres?



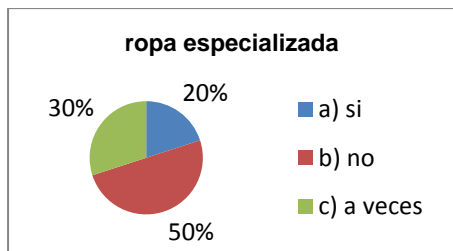
En la grafica se observa que el 60% de los encuestados son mexicanos y el 40% extranjeros.

5.- ¿Consumes ropa de playa?



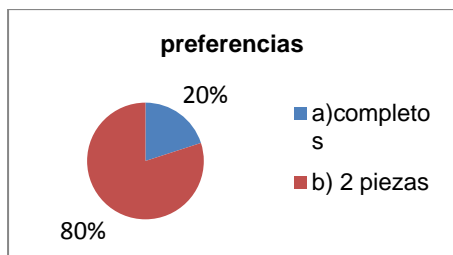
En la gráfica podemos observar que solo un 20% no consume ropa de playa.

6.- ¿Sueles consumir ropa especializada para la playa?



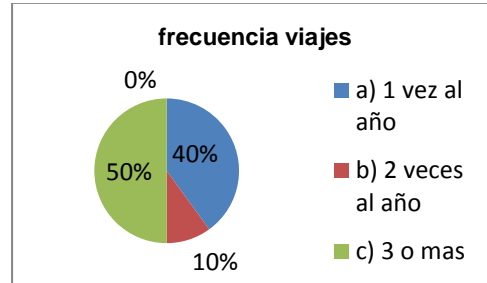
En la grafica podemos observar que la mitad de los encuestados no compra ropa especializada.

7.- ¿Prefieres bañadores completos o de 2 piezas?



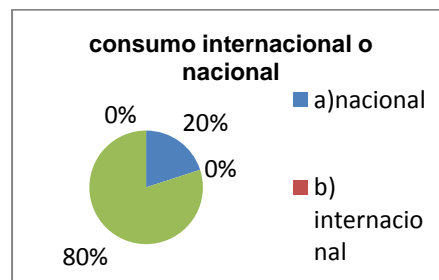
En la grafica podemos observar que el 80% prefiere bañadores de 2 piezas.

8.- ¿Con que frecuencia vas a la playa?



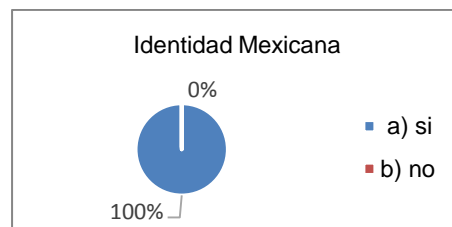
En la grafica podemos observar que la mitad de los encuestados va 3 veces a la playa.

9.- ¿Cuándo compras ropa de playa consumes marcas internacionales o nacionales?



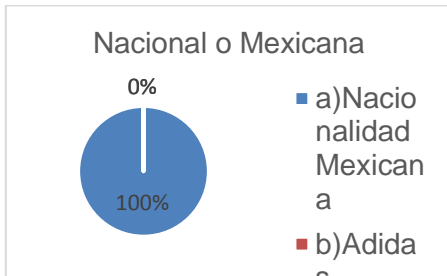
En la grafica podemos ver la mayoría consume ropa nacional

10.- ¿Consumirías ropa de playa con identidad Mexicana?



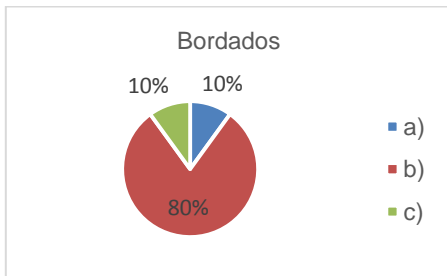
En la grafica observamos que el 100% consumiría ropa de playa con identidad mexicana.

11.- ¿si tienes un traje de baño de marca conocida como Adidas y uno con nacionalidad mexicana cual elegirías?



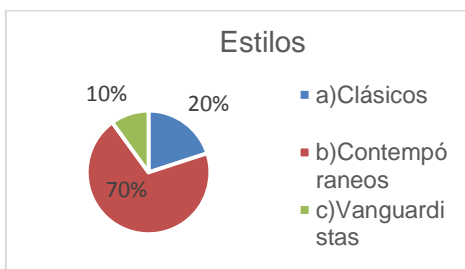
En la grafica podemos observar como existe una aceptación por marcas mexicanas.

12.- Si en la ropa de playa se implementan algunos tipos de bordados cual elegirías?



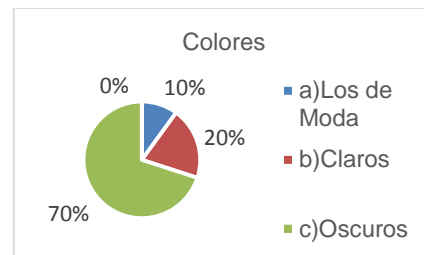
En la gráfica podemos observar que la mayoría de los encuestados optan por un bordado huichol.

13.- ¿Prefieres un bañador clásico, contemporáneo o vanguardista?



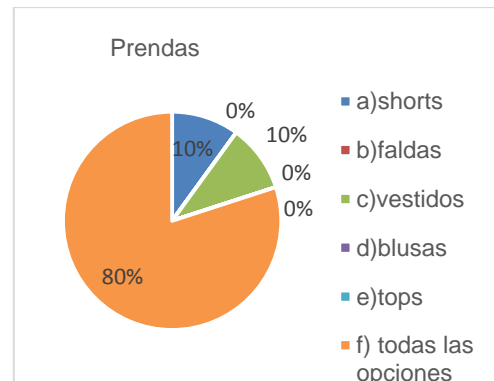
En la grafica podemos observar que solo el 10% prefiere estilos vanguardistas.

14.- ¿Qué colores prefieres en la ropa de playa?



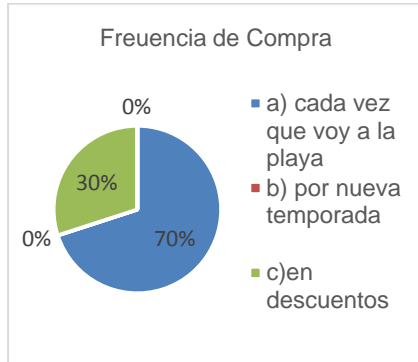
Con un 70% observamos que prefieren los colores oscuros.

15.- ¿Además de bañadores que otras prendas llevas a la playa?



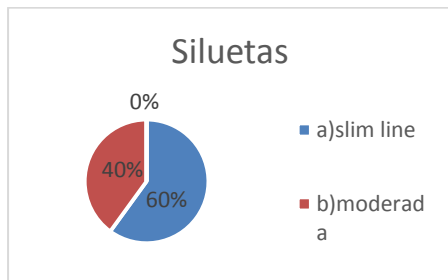
En la grafica observamos que los encuestados llevan gran variedad de ropa a la playa.

16.- ¿Con que frecuencia compras ropa de playa?



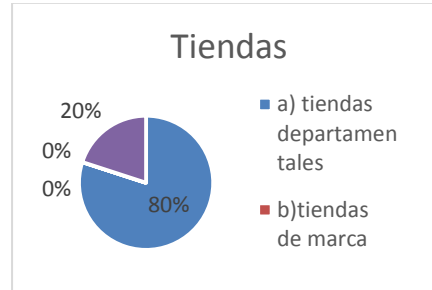
En la gráfica podemos observar que un 70% compran ropa de playa cada vez q van a esta.

17.- ¿Qué siluetas prefieres en la ropa de playa?



El 60% de los encuestados prefieren la silueta Slim line.

18.- ¿Dónde compras la ropa de playa?



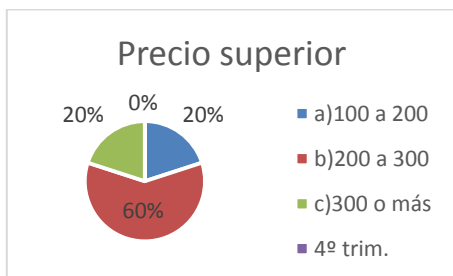
En la gráfica podemos observar que el 80% compran en tiendas departamentales.

19.- ¿Eres asiduo a las promociones o tiempos de descuentos?



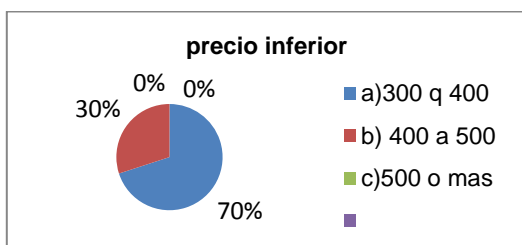
en la gráfica podemos observar que ninguna persona de los encuestados no son asiduos a los descuentos.

20.- ¿Cuánto estas dispuesto a pagar por Prendas superiores: blusas, tops parte superior del traje de baño?



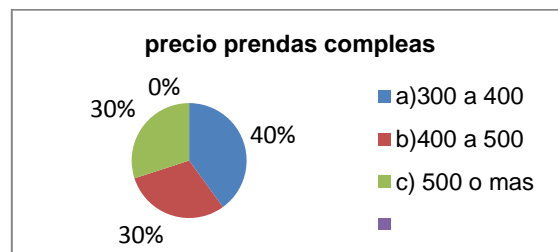
El 60% están dispuestos a pagar de 200 a 300 por prendas superiores.

21.- ¿Cuánto estas dispuesto a pagar por Prendas inferiores: pescador, short, falda pescadores pantalones?



En la gráfica podemos observar que el 70 % de los encuestados están dispuestos a pagar de 300 a 400 por prendas inferiores.




22.- ¿Cuánto estas dispuesto a pagar por prendas completas: bañadores, vestidos?



En la gráfica podemos observar que solo con 40% de Iso encuestados pagarían de 300 a 400 por prendas completas.

Modelos de Observación

Para la obtención de mayor información acerca de la ropa de playa, en marcas nacionales e internacionales se recurrió a la búsqueda de información, la cual ayude a ver tendencias actuales en el mercado.

<p>VICTORIA'S SECRET</p>	
<p>32A, 32B, 32C, 32D, 32DD, 34A, 34B, 34C, 34D, 34DD, 34DDD, 36B, 36C, 36D, 36DD, 36DDD, 38C, 38D, 38DD</p>	
<p>Tallas:</p>	
<p>Telas: Lycra, neopreno, encajes, gazas, algodón.</p>	
<p>Colorido:</p>	
<p>Bordados o estampados: Serigrafía, sublimados, bordados, encajes.</p>	
<p>Tipo de maquinaria: cr, ov, gaviadora, zig zag</p>	
<p>Rangos de precios: \$400- \$2000</p>	
<p>Temporadas: Todas las temporadas</p>	
<p>Estilo: Contemporaneo</p>	<p>Lightly Lined Removable Padding Push-Up Padding Add-2-Cups</p>
<p>Mercado: Medio alto</p>	
<p>Prendas: descanso, lencería, deportiva, casual trajes de baño</p>	<p>Origen: Extranjera San Francisco California EUA</p>
<p>Detalles innovadores:</p>	

		
<p>Tallas: XS, S, M, L</p>		
<p>Telas: Lycra, neopreno, encajes, gazas, algodón, poliéster.</p>		
<p>Colorido: Claros, oscuros, neutros, multicolor.</p>		
<p>Bordados o estampados: Serigrafía, subrimados, bordados, encajes.</p>		
<p>Tipo de maquinaria: cr, ov, gaviadora, zig zag</p>		
<p>Rangos de precios: \$400- \$1000</p>		
<p>Temporadas: Todas las temporadas</p>		
<p>Estilo: Contemporáneo</p>		
<p>Mercado: Medio alto</p>		
<p>Prendas: jackets, Vestidos, suéteres, Tops, Pantalones, Pantalones cortos, shorts, trajes de baño, buzo,</p>		
<p>Detalles innovadores: Habitaciones innovadoras.</p>		
<p>Origen: Extranjera Huntington Beach, California</p>		



Tallas: XS, S, M, L	
Telas: Lycra, algodón, poliéster.	
Colorido: Blanco, negro, beige.	
Bordados o estampados: Tejidos.	
Tipo de maquinaria: cr, ov, gaviadora, zig zag	
Rangos de precios: \$300- \$700	
Temporadas: Primavera/ verano.	
Estilo: Contemporaneo	
Mercado: Medio alto	
Prendas: Tops, trajes de baño de 1 pieza y de 2 piezas.	
Detalles innovadores: Tejidos.	
Origen: Mexicana	

Cuadro de planeación.

Las características dentro del cuadro de planeación a manejar para el proyecto son:

DIVISIÓN	CATEGORIA	GUARDARROPA
DAMA JOVEN	DAMA REGULAR	ROPA DE PLAYA
GENERO	CONCEPTO	PERSONALIDAD
FEMENINO	FAMILIA	DRAMÁTICA Y SENSUAL
MENSAJE	ESTILO	TALLAJE
CULTURA PARADISIACA	CONTEMPORANEO	5 A 7
TEMPORADA	MERCADO	TEMA
PRIMAVERA/ VERANO	MEDIO -ALTO	TEORÍA DUAL
TENDENCIA	INSPIRACIÓN	EDAD
CULTURA DE ENCUESTROS P/v 2017	HUICHOL	21 a 27
NO. PRENDAS	MATERIALES	PRENDAS
12	Spandex, rayon, shifon malla mesh	TRAJES DE BAÑO FALDA BLUSA VESTIDO PONCHO PANTALÓN

Inspiración

Cultura Huichol.

Pensando en nuestras raíces adentrándonos un poco a lo que la cultura huichol nos ofrece y haciendo de esta una nueva enriquecedora inspiración.



Pensando en nuestra cultura, dejando detrás el ruido de la ciudad haciendo fusión entre la cultura huichol y la playa esa es la inspiración para la ropa de playa.

Tomando en cuenta gráficos y colores que esta grande cultura nos aporta arrojando una serie de ideas sin dejar atrás la nacionalidad mexicana así como implementar nuevos diseños creando un entorno contemporáneo.

Investigación general del tipo de producto para su proyecto.

A continuación se presentara datos específicos sobre el guardarropa ropa de playa, los cuales ayudaran en conocer más a profundidad el tema a desarrollar.

Cualidades del producto.

Guardarropa Ropa de playa.

Un guardarropa de playa se distingue por sus cortes siluetas y telas .

para que un guardarropa de playa funcione tiene que tener ciertas características especializadas para este tipo ropa por ejemplo: la telas tienen que estar conformadas por elasticidad y resistencia así como ser de fácil secado, en este guardarropa encontramos telas como: algodón, nylon, lycra y poliéster.

Las prendas básicas de un guardarropa de playa son: trajes de baño. Bikinis, de 2 piezas triquinis, shorts, blusas, vestidos, faldas, pareos, ponchos, pescadores etc, comprende una gran variedad de prendas que se pueden combinar.

El guardarropa de playa quizá sea el estilo donde solo pocas veces al año puedes usar pero que constantemente puedes repetir en tus vacaciones.

El guardarropa de playa se trata de ser tu mismo de sentirte comodo , practico, fresco y libre .

Aspectos que pueden variar en el producto.

Guardarropa de playa

Dentro de un guardarropa de playa da la posibilidad de agregar o quitar diversos aspectos, según el estilo a transmitir, el consumidor tiene la posibilidad de ajustar sus outfits según sus gustos o necesidades. Los aspectos a variar en la ropa de playa , dando la posibilidad de prendas básicas, agregarles volumen, cortes, diseño, colores, telas, texturas, estampados, logrando un estilo contemporáneo o bien vanguardista. A sí mismo el combinar prendas casuales, da la pauta para lograr un estilo unico.

Funciones del diseño del producto.

Guardarropa Ropa de playa

Es importante que la ropa de playa proporcionen comodidad, libertad de movimiento, debido a elementos como silueta, cortes, tipos de tela y construcción de la prenda, lo que reflejara seguridad y bienestar en las mujeres al portar una prenda que se logre lucir una figura perfecta, resaltando sus atractivos físicos, en base a las tendencias le darán al consumidor diseños actuales en boga, así mismo le proporcionara una imagen pulida, sobresalga ante cualquier situación de la playa ya sea de día o de noche , según sea el estilo de personalidad de las mujeres, esta prenda va a diferenciar y comunicar su propio estilo de vida. De igual manera dando un mensaje de nacionalismo mexicano tratando de rescatar culturas. Los materiales empleados son de origen sintético y natural, contando con las últimas tecnologías, las cuales brindaran a las prendas químicos y procesos de producción biodegradables, ofreciendo una oportunidad al desarrollo de diseño sustentable y ético para el mundo, así como la mayor utilización de las telas tratando de dejar el menor desperdicio posible.

Investigación de recursos para la realización del proyecto.

Recursos Técnicos: Modelado, Patronaje, Confección, Acabados Manuales.

Recursos Materiales: Telas, Forros, Entretelas, Habilitaciones, Hilo, estampados.

Recursos Financieros: Un aproximado entre \$4,000.00 a \$7,000.00, por ser dirigidos a un mercado medio alto.

Recursos Humanos: Diseñador.

Recursos Tecnológicos: Computadora, Material de Dibujo, Medios de Información, Maquinaria y Aditamentos.

Investigación de la competencia directa.

ROXY

Moda para mujer y ropa de playa ROXY

ROXY es una marca de moda que encuentra su inspiración en la montaña y en las olas. Desde nuestros comienzos en 1990, con el primer boardshort especial para mujer inspirado en Lisa Andersen, siempre hemos buscado brindar a las mujeres todo lo que necesitan para hacer realidad sus sueños y explorar sin barreras el mundo en que vivimos. Nuestras prendas invitan a la aventura y, gracias a su audaz diseño, motiva a las mujeres a vivir la vida de una manera más rica y comprometida.

ROXY es la marca de surf original para mujeres. Desde nuestras primeras líneas de baño, las tiendas ROXY se han especializado en la mujer, proponiéndole prendas de surf técnicas,

trajes de neopreno, ropa de nieve, prendas interiores, tablas de snowboard, ropa de playa, ropa de surf, trajes de baño y surf, bikinis, boardshorts, ropa deportiva y de fitness, incluyendo prendas para yoga y footing, moda de baño y accesorios de playa, vestidos, prendas de punto, suéteres, denim, calzado, botas, sandalias (con una línea de chanclas), shorts, vestidos playeros, sudaderas de polar, prendas de lycra y productos de protección solar. Adéntrate hoy en el mundo de ROXY y descubre tu inspiración.

Análisis de la investigación.

INFORMACIÓN CORPORATIVA

Sobre nosotros

Cuando Quiksilver decidió iniciar una línea para damas en 1990, fue un acto de valentía. El mercado del surf siempre ha sido voluble, y las chicas surfistas, a pesar de sus logros dentro y fuera del agua, no habían alcanzado la notoriedad ni el nivel de comunidad que los chicos habían disfrutado por tanto tiempo.

Pero las grandes ideas siempre toman agallas, y la compañía percibió el mercado inexplorado del surf femenino como una gran oportunidad. Y resultó que tenían razón.

Como todas las cosas Quiksilver, Roxy nació del agua; inicialmente como una línea de trajes de baño, debutó al final del verano de 1990 y consiguió un éxito inmediato. Para el siguiente año se introdujo una línea de ropa de deporte y esta también prosperó, con ventas de más de \$1 millón. 1992 observó la expansión continua de la marca con una nueva línea de mezclilla y piezas clave de ropa para la nieve. El hecho de que Roxy fuera una línea para mujeres ofrecida por una marca auténtica de surf lo volvía intrigante para los vendedores y para las chicas. Era la primera de su tipo en el mercado, y al poco tiempo, el resto de marcas de surf le siguieron.

Para 1993, Roxy estaba invencible. El popular logo de Roxy nació, una cresta en forma de corazón adaptado del reconocido logo de Quiksilver. La popularidad de la marca estaba creciendo, al igual que su personal. Y luego, una tarde en Hawái, cuenta la leyenda, el equipo de Roxy estaba sentado en la playa viendo surf cuando se les ocurrió la idea del boardshort para chicas. Ofreciendo ajuste y flexibilidad mientras mantenía el toque femenino, el boardshort para chicas fue una innovación que cambió para siempre el mercado del surf para las mujeres. También fue el ejemplo perfecto de lo que la marca Roxy había aspirado a ser originalmente, citando al Reporte Anual de Quiksilver de 1990: "Divertida, intrépida, atlética, atrevida y con clase". El boardshort se convirtió en una gran tendencia. Roxy, y el surf femenino a su lado, fueron, de repente, una gran cosa.

1994 marca otro acontecimiento enorme para Roxy: Lisa Andersen, la entonces Campeona Mundial Femenina de ASP del momento, se volvió la primer miembro del equipo Roxy. Lisa pasó a ganar tres más títulos mundiales, y junto a ello, enorme fama en el mercado masivo. Ella es considerada por muchos como la surfista más influyente en la historia del surf femenino y sus contribuciones a la marca Roxy y al equipo continúan ejerciendo un rol clave en el éxito de Roxy. Bajo su dirección, el Equipo Boardrider se ha vuelto el equipo profesional más respetado y exitoso del surf femenino. Las miembros del equipo actualmente

incluyen: Megan Abubo, Chelsea Georgeson, Veronica Kay, Kassia Meador, Kula Barbieto, la fenómeno del surf Carissa Moore, y la campeona mundial actual Sofia Mulanovich. Un evento profesional de la marca Roxy era una progresión natural del equipo de patrocinio, y así nació el primer evento anual de Surf Quiksilver/Roxy Profesional Femenino. Tuvo lugar en el invierno de 1995, en Sunset Beach, costa norte de Oahu. Diez años más tarde, el Roxy Pro Hawái sigue siendo uno de los más prestigiosos y emocionantes eventos de surf del Campeonato Mundial ASP del año.

El éxito de este evento dio lugar a otras competencias Roxy, incluyendo: el Roxy Pro Fiji, el Roxy Pro Gold Coast (Australia) y el Roxy Jam Reino Unido, todos ellos eventos del Campeonato del ASP World Tour; el Roxy Pro Women's Surf Festival (Australia), uno de los mayores eventos de la Serie Mundial de clasificación en la gira y una serie de concursos de surf aficionados para jóvenes surfistas de todo el mundo. Con importantes patrocinios y un equipo en constante expansión, Roxy se enorgullece de ser el mayor patrocinador corporativo de surf femenino en todo el mundo.

Mientras la popularidad de Roxy ha crecido, también lo ha hecho su línea de productos y su público. Accesorios y gafas se unieron a la oferta de productos en 1995; calzado, relojes, y Roxy Girl, una línea para niñas de 7 a 16 años de edad, salió el año siguiente. Roxy disfrutó de su debut en la Semana de la Moda de Nueva York en The Girl's Rule Show en 1996, el mismo año en que la marca fue nominada para el premio "Rising Star de California" a la innovación y la excelencia en el diseño. Una línea de nieve incluyendo ropa exterior y accesorios se añadió en 1997, junto con Teenie Wahine, la línea infantil de Roxy. 1999 fue grande, con joyería, bolsos, mochilas, accesorios de viaje, equipos de skate, y Roxy Room, una línea de ropa de cama, lámparas y carteles. A finales de la década de los 90, Roxy se había convertido en la marca de las niñas de todo el mundo, disfrutando de una gran aceptación en el mercado, sin perder su audiencia principal.

El nuevo milenio ha traído una evolución emocionante y ecléctica de Roxy, con una línea completa de tablas de snowboard introducidas en 2003, producidas en colaboración con la empresa innovadora en el sector, Mervin Manufacturing; Luna Bay, una serie para chicas Roxy, siete novelas de ficción para jóvenes también lanzada en 2003; una línea nueva para niños pequeños en la primavera de 2005; una línea de fragancias próxima a debutar, y la llegada inminente de Roxy Ski, una línea de esquís y botas producidos en asociación con la marca Dynastar de Rossignol.

Conforme la línea de productos de nieve de Roxy se ha ampliado, también se han ampliado sus esfuerzos de patrocinio. Los Roxy Chicken Jams, una serie de eventos profesionales de snowboard solo para chicas, debutó en 2004 en Innsbruck (Austria) y Park City (Utah). El equipo profesional de snow de Roxy es cada vez más grande también, con las recientes incorporaciones de clase mundial de Torah Bright, Alexis Waite y Amber Stackhouse.

Roxy ha sido durante mucho tiempo el centro de atención de los medios. Después de cosechar méritos editoriales de importantes publicaciones como Lucky, Teen Vogue e InStyle, además de la mayor parte de los EE.UU. y las publicaciones internacionales de surf y nieve, era sólo cuestión de tiempo que Roxy llegara al prime time. "Surf Girls", una colaboración entre Roxy y MTV Networks, debutó en MTV en 2003 con la directora del equipo, Danielle Beck, como anfitriona y la integrante del equipo Roxy, Heidi Drazich, como miembro del reparto. La serie fue un éxito, y ayudó a popularizar aún más el surf femenino y

la colaboración de Roxy en el deporte. La serie también dio a Roxy dos nuevas riders para el equipo: Kula Barbieto y Aimee Vogelgesang.

Una presencia minorista prominente es clave para una marca fuerte, y las tiendas al por menor de Roxy eran la oportunidad perfecta para mostrar el estilo de vida de Roxy. La primera tienda independiente Roxy abrió sus puertas en Hawái en 1997, y otra tienda le siguió en 2000 en South Coast Plaza del Sur de California. La cadena de tiendas Roxy ahora cuenta con tiendas por todo el mundo en las que ofrece una muestra del estilo de vida surfero de Roxy a las chicas de todas partes.

Roxy es ahora una marca mundial de estilo de vida que ofrece productos para cada aspecto de la vida activa de una chica. Desde bolsos hasta Henleys, trajes de neopreno a relojes para el agua, el ingrediente clave de nuestros productos es el espíritu inigualable de Roxy. "Atrevida, segura, naturalmente hermosa, divertida, viva: Roxy".

Colecciones Roxy
OUR FAVORITES



PARA IR A DONDE SEA



@ROXY

