



TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

PREFERENCIAS DE CONSUMO DE LAS CLIENTAS DE NIZA BIKINIS

INTEGRANTES:

-Albañil, María Agustina	40.357.855
-Bulacio Bacaray, María Josefina.	42.371.398
-Colombres Garmendia, Martina.	42.269.725
-Giordano, Bruno Benjamín.	42.388.146
-Pfister Petersen, Jerónimo	41.820.737



Índice

RESUMEN	2
Palabras Clave.....	2
INTRODUCCIÓN	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:	3
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN:	3
OBJETIVOS.....	4
Objetivos generales	4
Objetivos específicos:.....	4
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	4
Paradigma, Enfoque y Diseño:	4
Muestra:.....	4
Instrumentos de recolección de datos:.....	5
Propuesta para analizar los datos cualitativos:	5
JUSTIFICACIÓN	6
MARCO TEORICO	6
RESULTADOS.....	7
Focus Group	7
Observación.....	9
CATEGORIZACIÓN:	10
Codificación abierta:	11
.....	12
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	12
BIBLIOGRAFIA	13
APENDICE.....	13



NIZA BIKINIS

PREFERENCIAS DE CONSUMO DE LAS CLIENTAS DE NIZA BIKINI EN LOS AÑOS 2020 Y 2021.

- Albañil, María Agustina: agusalbanil@gmail.com
- Bulacio Bacaray, María Josefina: josefinabulacio4@gmail.com
- Colombres Garmendia, Martina: martucolombresg@hotmail.com
- Giordano, Bruno Benjamín: brunog3101@gmail.com
- Pfister Petersen, Jerónimo: jeropfister2@gmail.com

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS- UNT

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como principal objetivo explorar y profundizar las preferencias de consumo de las clientas de Niza a la hora de comprar los distintos modelos de bikinis tanto en el negocio como en la página web en los años 2020-2021 en la provincia de Tucumán.

El mismo se planteó con un enfoque cualitativo, con un diseño de tipo fenomenológico empírico y etnográfico digital. Para la recolección de los datos se utilizó un focus group con 9 clientas del negocio y observación participativa en el showroom.

Luego se procedió a analizar los datos, llegando a conclusiones de gran valor para las dueñas del negocio, que le permitirán crecer y desarrollar una colección que logre satisfacer las necesidades de sus clientas.

Palabras Clave: Preferencias- Calidad - Bikini- Modelos-Diferenciación.



INTRODUCCIÓN

Las preferencias de consumo a la hora de emprender un negocio es uno de los principales aspectos que se deben tener en cuenta ya que si se conoce el interés del consumidor por el producto que se quiere comercializar será más sencillo llegar a él.

La preferencia de consumo se puede conocer de varias formas y realizando distintos tipos de análisis. Niza Bikinis es una marca que fue creada por Agustina y Martina que son madre e hija, las mismas realizan la producción en base a sus preferencias de consumo sin obtener un estudio generalizado del mercado a abordar. Las mismas ejercen lo que podemos llamar la miopía del marketing que quiere decir que se enfocan en sus instintos, sus gustos, sin poder abrir su campo visual y analizar que buscan las consumidoras. Las preferencias de consumo determinan cuales son los productos más vendidos, los precios preferidos, los talles y demás parámetros que contribuyen al crecimiento del negocio, ya que cuanto más se conoce al consumidor es más simple llegar al mismo.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:

Niza Bikinis es una pyme tucumana dedicada al diseño y venta de bikinis tanto en Yerba Buena - Tucumán como también en su shop online. Como muchas empresas, cometieron el error de poner mayor atención a los productos específicos que ofrecen y los deseos manifiestos dejando de lado las necesidades subyacentes de las clientas.

Se perdió de vista que los bikinis eran solo una herramienta para resolver los problemas del consumidor.

Cada día se deben tomar distintas decisiones que luego tendrán repercusión directa en los resultados del negocio. En esta época del año, la principal actividad es diseñar los nuevos modelos que saldrán a la venta en septiembre del corriente año, es por eso que las dueñas del negocio detectaron la falta de información sobre las preferencias de sus clientas, en cuanto a precios-calidad, lo que influye en que telas se seleccionan, por ejemplo, si serán importadas o locales, diferenciación de productos, modelos más elegidos, estampas, entre otros aspectos.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN:

Para dar inicio a la indagación, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuáles son los aspectos más relevantes en cuanto a la elección del producto de las clientas de Niza Bikinis?



- ¿Qué entienden las clientas del negocio por calidad?
- ¿Qué preferencias de modelos y talles hay entre las clientas de Niza?

OBJETIVOS

Objetivos generales

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general explorar y profundizar las preferencias de consumo de las clientas de Niza Bikinis a la hora de comprar los distintos modelos de bikinis en el negocio y en la página web, en los años 2020 y 2021, en la provincia de Tucumán.

De esta manera los objetivos específicos que se desprenden de la investigación, se citan a continuación:

Objetivos específicos:

- Identificar la importancia que le asignan las clientas de Tucumán al precio del bikini a la hora de comprar.
- Comprender el peso que le otorgan las clientas a comprar un producto diferenciado.
- Analizar el significado de calidad desde el punto de vista de las clientas de Niza.
- Describir los modelos y telas preferidos de bikinis de la clientela local del negocio.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Paradigma, Enfoque y Diseño:

El presente trabajo de investigación se basa en un enfoque metodológico de tipo **cualitativo**, ya que el mismo se basa en comprender el fenómeno, explorándolo desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto.

El diseño de la investigación corresponde a un estudio de tipo **fenomenológico empírico – etnográfico digital**, ya que su propósito principal es explorar, describir y comprender las experiencias de las clientas de Niza con respecto a sus preferencias de consumo. La investigación se enfoca menos en la interpretación del investigador y más en describir las experiencias de los participantes.

Muestra:

La muestra seleccionada para el trabajo de investigación, es del tipo no probabilístico ya que no se pretende generalizar los resultados a una población sino analizar y comprender las preferencias de las clientas de Niza.



Trabajaremos con dos tipos de muestra, por un lado “**muestra por oportunidad**” para poder realizar las observaciones participativas en el showroom en Yerba Buena; y por otro lado “**muestra de participante voluntario**” para realizar un grupo de enfoque con los mismos.

Instrumentos de recolección de datos:

Los instrumentos que se utilizarán para recolectar los datos y triangular la información son los que se mencionan a continuación:

-**Observación:** se puede observar a las clientas que ingresen a comprar al negocio de Niza, observando cada detalle, tanto los aspectos verbales, como por ejemplo que modelos solicitan, etc. También se puede observar si se inclinan por bikinis más económicas o por líneas premium con telas muy diferenciadas. La observación es un aspecto clave de la investigación cualitativa porque nos permite captar detalles, eventos e interacciones que nos pueden ser de gran utilidad para poder llegar a conclusiones.

-**Focus Group:** se reclutará por medio de redes sociales a clientas interesadas en participar en un focus group, donde seleccionaremos por lo menos 10 clientas.

Propuesta para analizar los datos cualitativos:

En primer lugar, es importante agrupar los datos de acuerdo a categorías para tener un mayor orden de los mismos. Se puede hacer una nube de palabras con la palabra que más repiten las clientas para darnos una idea de sus preferencias de consumo. Realizar mapas conceptuales también sería de gran utilidad para ver si hay relaciones entre categorías, por ejemplo. Todo debe ser incluido en la bitácora de análisis ya que es un instrumento invaluable para la validez y confiabilidad del análisis.



JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación se enfoca en conocer cuáles son las preferencias de consumo de las clientas de Niza Bikinis en los años 2020 y 2021, desde su propia perspectiva. Debido a los continuos cambios en la moda y en la oferta del mercado, es necesario comprender lo que las clientas buscan y necesitan, para poder cumplir con sus requerimientos y necesidades.

Es por ello que con el presente trabajo de investigación se busca proporcionar información valiosa a la empresa, que ayude a la misma a tomar decisiones importantes y oportunas (diseñar los modelos y elegir la mezcla de productos adecuados, por ejemplo), que le permitan crecer y a su vez satisfacer las necesidades diversas y cambiantes de sus clientas.

MARCO TEORICO

Según Philip Kotler y Gary Amstrong (2013) las *necesidades de los clientes* son la sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico. La definición implica, por tanto, que las necesidades tienen mucho de subjetivo. No necesariamente son la carencia de algo, sino la “sensación de carencia”. Los clientes pueden darle un giro a la empresa, así como pueden llevarla al éxito, también pueden guiarla a la ruina, es por ello que son muy importantes y la única forma de satisfacerlos es conociéndolos y comunicándonos con ellos para conocer sus necesidades. El cliente es el factor más importante de la empresa, por lo tanto, debe ser valorado como tal.

Así mismo Philip Kotler y Gary Amstrong (2013) definen las decisiones de mezcla de productos como la relación que habrá entre vender y en qué cantidades de ciertos productos. La Mezcla de Productos se refiere a la variedad de artículos ofrecidos por una empresa al público. Entre sus ventajas está la posibilidad de fidelizar a los clientes y garantizar una mayor cuota del mercado. Asegurar una estrategia efectiva es esencial para la salud de cualquier emprendimiento.

Por otro lado, según Michael Porter (1989) una empresa se diferencia de sus competidores si puede ser única en algo que pueda ser valioso para los compradores. El grado en el que los competidores en un sector industrial puedan diferenciarse de los otros es un elemento importante en el sector industrial.

Para complementar al concepto de diferenciación de producto e introducir el concepto de liderazgo en costos nos remitimos a Charles T. Horngren. Srikant M Datar. Madhav V. Rajan. (2014). Según Charles existen dos estrategias, las cuales especifican la forma en que una organización ajusta sus propias capacidades con las oportunidades existentes en el mercado para lograr sus



objetivos. En otras palabras, la estrategia describe cómo habrá de competir una organización, y las oportunidades que sus gerentes deberían buscar y perseguir.

Los negocios siguen una de dos amplias estrategias, por un lado, una estrategia que podría optar una empresa es la diferenciación del producto mientras que por otro lado otra estrategia podría ser competir con liderazgo en costos. La diferenciación del producto consiste en ofrecer productos y servicios que los clientes perciben como superiores y únicos. El liderazgo en costos consiste en lograr costos bajos en relación con los competidores.

Una compañía elige su estrategia con base en la comprensión de las preferencias del cliente y en sus propias capacidades internas, a la vez que se diferencia a sí misma de sus competidores.

Por último; Philip Kotler y Gary Amstrong (2013), definen a la miopía del marketing como el error que cometen las empresas cuando se centran únicamente en las características de los productos o servicios que ofrecen sin tener en cuenta las verdaderas necesidades de los clientes a los que van dirigidos esos artículos.

Es el error que se comete al enfocar todos los esfuerzos de la empresa hacia el producto, sin tener en cuenta al cliente.

Muchos vendedores cometen el error de poner más atención en los productos específicos que ofrecen que en los beneficios y experiencias derivados de esos productos.

RESULTADOS

A medida que se fue desarrollando la investigación, los integrantes del grupo procedieron a transcribir todos los datos recolectados por medio de los instrumentos y técnicas designadas en la metodología de la investigación. Las herramientas de recolección utilizadas fueron las observaciones y entrevistas realizadas mediante focus group.

Focus Group

Producto de un focus group, realizado con 9 clientas de Niza, se obtuvieron los siguientes resultados.

Con respecto a las preferencias de consumo de las clientas de Niza, se puede observar que destacaron con mayor frecuencia los siguientes aspectos:

- Calidad del producto, sin hacer hincapié en los precios.
- Diferenciación del producto, con respecto a la competencia.
- Variedad de modelos y de talles, que permiten que el producto se adapte a los distintos cuerpos, por lo que concluimos que están dispuestas a pagar por una marca que les ofrezca todos esos beneficios.



-Se puede concluir que, dependiendo de las edades, las preferencias son distintas. A partir de cierta edad se busca estar más cubierto y la comodidad es lo que resalta, ante todo. En cambio, en las jóvenes buscan lo que está a la moda y realmente les gusta, sin importar la comodidad. Niza debe tener en cuenta que su clientela abarca un rango de edad grande, por lo que debe diseñar sus modelos, para satisfacer las necesidades de ambas clientas.

-Preferencias por ciertos tipos de tela, destacando las de calidad premium. Por ejemplo, lurex o morley.

- Los aspectos mencionados anteriormente son puntos de concordancia entre ambas edades, no sucede así con los modelos que eligen cada una. Por un lado, hay una clara tendencia de las jóvenes por optar por modelos a la moda, y triangulito como modelo "Malala", que se mencionó con frecuencia en el focus; mientras que las clientas adultas optan por aquellos modelos más cómodos y más cubritivos, optando así por el modelo "Indira"

-También se destacó la importancia de ofrecer distintos tamaños de la parte inferior del bikini, esto brinda la posibilidad de elección para las clientas. Observando que las más jóvenes optan por aquellas más pequeñas; mientras que las clientas adultas buscan estar más cubiertas.

-No se observa que las clientas le den mucha importancia al precio, priorizan encontrar un producto distinto, con telas únicas y exclusivas, que las haga sentir cómodas.

-Flexibilidad de la política de cambio que ofrece la empresa.

-Innovación de los productos que ofrece.

-Buena atención a las clientas.

-Confianza en la elección de las dueñas con respecto a las telas con que se fabrican los bikinis.

Sin dudas la *CALIDAD*, es lo que predomina en las preferencias de las clientas de Niza, ya que consideran que es un aspecto clave a la hora de adquirir el producto.

"Todavía tengo los bikinis de la primera colección de la marca y siguen impecables"

"la calidad es tan buena, que no perdió el color. Mantiene su color original después de darle un uso intensivo durante toda la temporada de verano".

Otro de los aspectos también mencionado con frecuencia es la importancia de ofrecer distintos tipos de talles- tamaños, ya que como apuntan a un rango muy amplio de edad es importante que los modelos satisfagan sus requerimientos.



Atributos más relevantes que debe poseer la marca según la percepción de las clientas de Niza Bikini.



Fuente: Elaboración propia.

Observación

Luego de realizar una observación del accionar de 5 clientas en el showroom y revisar las anotaciones, se procedió a analizar más en profundidad las implicancias de las visitas de las clientas al showroom.

En primer lugar, se observó que todas ellas efectuaron una compra al final de su visita. Podría haber sucedido que, al momento de medirse o elegir el bikini, alguna haya experimentado inconformidad respecto a aspectos como calidad, poca variedad de modelos y/o talles, precios, etc. Lo cual podría haber llevado a que no se concreten ventas. Sin embargo, eso no sucedió, lo que lleva a pensar que los bikinis cumplen con las expectativas de las clientas que visitan el showroom. Especialmente porque una de las clientas ya había efectuado compras anteriores, por lo que queda en evidencia su conformidad con los productos de Niza así también como con la atención recibida en el showroom (ya que podría haber comprado de forma online, simplemente).

Por otro lado, en cuanto a los modelos elegidos por las clientas que visitaron el showroom, se observa que la mitad de ellas eligió modelos de la línea premium,



una de la estándar y la restante de la línea económica. Relacionando esta información con la obtenida de la realización del focus group, se puede concluir que las clientas de Niza otorgan un mayor peso a la diferenciación del producto que al precio. Cabe destacar que dos de las clientas adquirieron modelos de bikini “Malala” (el más caro y premium que ofrece la marca), que fue mencionado además varias veces por las clientas que participaron del focus group. Esta observación no hace más que confirmar la preferencia de las clientas por un producto diferenciado.

Un punto a destacar es la variabilidad de las edades de las clientas, al showroom ingresaron clientas de los 17 años hasta los 45 años. La diferencia que se puede observar es qué modelo eligen las clientas más jóvenes y cuáles las más adultas.

Luego de finalizar la observación y el análisis del focus group y considerar que Niza al abarcar una clientela tan amplia no debería considerar las necesidades de sus clientas como iguales. Debe atender a ambos grupos etarios, diseñando bikinis que se ajusten a las necesidades y gustos de sus clientas más jóvenes y sus clientas adultas. Para poder brindar esta información a Niza resulta pertinente agrupar los datos en dos categorías: preferencias de Bikinis para las clientas de 15 a 35 años y preferencias de Bikinis para las clientas de 35 a 55 años. En base a la observación y el focus group se observa que el primer grupo busca la moda y modelos tales como MALALA (triangulitos que cubren menos) mientras que el segundo grupo se inclina por modelos cómodos y que las hagan sentir más cubiertas, tales como el modelo Indira (modelo con bombacha alta). En lo que no se observa una diferencia es en las preferencias de telas de las clientas, en general vemos una inclinación de todas por las líneas premium con telas diferenciadas, además coinciden en que confían en las elecciones de las dueñas, ya que año a año mostraron según palabras de las clientas “muy buen gusto”.

Además, para complementar el análisis, se hizo uso de la etnografía digital. Se eligieron cinco conversaciones al azar de Instagram, y se observó por cuales bikinis preguntaban las clientas. Con los chats se puede confirmar las conclusiones a las que se había arribado con los otros dos métodos. Existe una notable preferencia de las clientas más jóvenes por el modelo “Malala”, el cual consiste en un modelo tipo triangulito menos contenedor. Mientras que el chat que observamos de una clienta de más de 40 años, destaca la comodidad como algo fundamental, eligiendo así el modelo “Indira”, con bombacha tiro alto.

CATEGORIZACIÓN:

Luego de recabar los datos de los distintos instrumentos se procedió a realizar una triangulación de los mismos a fin de poder agrupar la información en categorías. Las mismas surgieron de la observación participativa en el showroom, etnografía digital y focus group, usando las frases de las clientas para codificar las



categorías (codificación en vivo).

Codificación abierta:

CODIFICACION ABIERTA	CATEGORÍAS
CALIDAD	"LA CALIDAD ES TAN BUENA, QUE NO PERDIÓ EL COLOR. MANTIENE SU COLOR ORIGINAL DESPUÉS DE DARLE UN USO INTENSIVO DURANTE TODA LA TEMPORADA DE VERANO".
ADAPTABILIDAD	"LOS MODELOS AL SER REGULABLES, SE ADAPTAN A TODOS LOS CUERPOS. REGULE LA BIKINI A MI CUERPO"
COMODIDAD	"ME PARECEN MUY CÓMODOS LOS BANDEAU, ME SIENTO CONTENIDA"
PREFERENCIAS POR TELAS PREMIUM	"MI BIKINI IDEAL SERIA CON LUREX"
CONFIANZA EN LAS DUEÑAS	"YO DESTACO EL BUEN GUSTO DE LAS DUEÑAS POR ESO LAS ELIJO."
PREFERENCIA POR DIFERENCIACION DE PRODUCTO	"PREFIERO PRODUCTO DISTINTO DEFINITIVAMENTE, ME ENCANTA LO ÚNICO, QUE NO HAYA UNIFORMIDAD, ME ENCANTAN LAS COSAS NUEVAS"
MODELOS PREFERIDOS	"AMO MUCHO EL MODELO MALALA, QUISE VOLVER A COMPRAR Y SE AGOTO"

Fuente: Elaboración Propia.

Una vez hecha la codificación abierta se procedió a realizar la codificación axial. De esta manera se buscó relacionar las categorías en temas más generales. Llegando a los siguientes resultados:



Fuente: Elaboración Propia.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de realizar los análisis pertinentes y una triangulación de datos en base a la información obtenida mediante observación, focus group y recabando información de los chats de Niza en Instagram, se llegó a las siguientes conclusiones, en primer lugar que para el mercado meta que tiene la marca Niza Bikinis es muy importante y un elemento de valor la calidad de los productos que adquieren, más allá del precio que si consideran que debe ser razonable, la calidad es primordial para adquirir una bikini de Niza. Las clientas eligen a la marca porque ofrece un producto diferente, lo que según ellas es fundamental. A su vez, es muy valorado por las clientas que Niza ofrezca además de variedad de talles, modelos que se adapten a todos los cuerpos, ofreciendo comodidades como tiras regulables, distintos cortes para el traje de baño, etc. Las clientas buscan que los bikinis se adapten a sus cuerpos.

Hay mucha confianza en los diseños y gustos de las dueñas. La miopía no resultó ser un problema hasta ahora.

A su vez, a pesar de que Niza ofrece tres líneas de bikinis, la preferida por las clientas es la premium, eligiendo los bikinis con las telas más costosas de la marca.

Por otro lado, se identificó que el mercado meta de Niza abarca un amplio rango etario, con mujeres desde 15 a 55 años aproximadamente, no se debe pensar que todas tienen las mismas preferencias. A pesar de que hay muchas concordancias entre todas ellas, como la importancia de la calidad, del producto diferenciado y las líneas premium, los modelos elegidos no son iguales. Se puede



observar dos categorías: clientas de 15 a 35 años y clientas de 35 a 55 años. El primer grupo busca estar a la moda y modelos triangulitos como el modelo Malala. Mientras que el segundo grupo busca sobre todo comodidad, modelos más contenedores y cubritivos, eligiendo así el Modelo Indira.

Por último, para lograr satisfacer las necesidades de las clientas recomendamos a las dueñas producir mayor cantidad de bikinis de la línea premium, ya que las clientas señalaron que cuando quisieron volver a comprar ya no había stock de este tipo de bikinis. Se debería priorizar la línea premium sobre las otras dos líneas (básica y estándar) ya que se dejó claro que la primera es la preferida de las clientas de Niza.

Por otra parte, Niza, debe diferenciar a su clientela a la hora de diseñar los modelos, ya que de acuerdo a las edades las necesidades de estas varían. Otra recomendación sería apuntar a ofrecer productos distintos sin hacer énfasis en el precio, ya que se concluyó que este no es un factor que influye a la hora de adquirir los bikinis.

A pesar de la confianza en las dueñas por parte de las clientas, se les aconseja realizar análisis de mercado todos los años, ya que las preferencias de las clientas pueden cambiar.

BIBLIOGRAFIA

- Kotler. P y Armstrong G. (2013). Fundamentos del Marketing. Pearson.
- Horngren, C.T, Datar S., Rajan, M.V. (2014). Contabilidad de Costos. Pearson.
- Theodore Levitt. (2018). La Miopía del Marketing. Harvard Business Review.
- Diego Jesús Cuello de Oro Celestino. (2014). La diferenciación y el liderazgo en Costes: Claves del éxito de IKEA. Universidad de Valladolid.
- Roberto Hernández Sampieri. (2014). Metodología de la investigación. Mc Graw Hill Education.
- Melisa Daniela Raiteri. (2016). El comportamiento del consumidor actual. Universidad Nacional del Cuyo.
- Isabella Fátima Borja Darquea y María Gabriela Pesantes Ortiz. (2017). Creación de marca y campaña publicitaria de una marca de ternos de baño. Universidad San Francisco de Quito.

APENDICE

- **Focus Group con clientas de Niza Bikinis:**

El mismo está formado por cuatro etapas y fue realizado de manera semiestructurado. Se realizaron distintas preguntas a las clientas, para utilizarlas



como guía en el desarrollo del mismo y focalizar el fenómeno a estudiar para obtener los datos necesarios. A continuación, se presenta la estructura de cómo se desarrolló la sesión.

Primera etapa: Introducción

En primer lugar, se dio la bienvenida a las clientas y se les agradeció de antemano por su participación. Se les comentó brevemente cuál era el objetivo del trabajo y el porqué del mismo.

Para generar un clima de confianza, la moderadora presentó a las clientas que no se conocían entre sí, y aclaró que como el fin último de la misma era meramente académico, respondan con total sinceridad.

Se procedió a obtener el consentimiento de los participantes respecto a la posibilidad de tomar fotografías o efectuar grabaciones de audio y video, para poder sustentar la investigación.

Segunda etapa: Desarrollo de la interacción grupal

Se procedió a establecer las reglas y la modalidad que se debía seguir durante toda la sesión, las cuales se citan a continuación, y luego se procedió a iniciar la misma.

Reglas para la realización del Focus Group.

- *Respetar las opiniones de los demás, por más de pensar diferente.*
- *Los micrófonos deben permanecer apagados, salvo cuando deseen participar.*
- *La moderadora plantea la pregunta, y quien dese responder deberá levantar la mano para tomar la palabra.*

Preguntas del Focus Group.

- ¿Cuáles son las razones por las que eligen Niza Bikinis?
- ¿Consideran que Niza tiene variedad de modelos y talles?
- ¿Si pudieran diseñar un bikini, como sería la misma? Describan el modelo y tela ideal.
- ¿Le harían alguna sugerencia a Niza Bikinis?
- ¿Qué requisitos debe cumplir un bikini para considerarse de calidad?
- ¿Consideran que Niza cumple con esos estándares de calidad?

Tercera etapa: Cierre



En esta etapa se dio por terminada la sesión del Focus Group, se agradeció nuevamente por su participación, y se les comento que debido a su participación se les concedería un descuento para su próxima compra.

Cuarta etapa: Elaboración del reporte final

En esta etapa final, los miembros del grupo procedieron a transcribir y analizar los datos obtenidos, volcando los resultados en una bitácora de análisis.

- **Observación:**

El día sábado 12 de junio en yerba buena- Tucumán se realizó un open showroom de Niza Bikinis para poder observar los comportamientos que tienen las clientas de la marca a la hora de realizar una compra. Como grupo análisis nos enfocamos en 5 clientas que asistieron al mismo en el horario de 14hs a 16hs.

El showroom se encuentra en el country del Jockey – Yerba Buena, dentro del mismo podemos encontrar un mostrador, un probador y un vendedor.

Cuenta con 4 percheros distribuidos entre las siguientes categorías:

Línea kids: mallas para niñas de 2 – 8 años

Línea económica: mallas para mujeres entre 12 – 55 años.

Línea estándar: mallas para mujeres entre 12- 55 años

Línea premium: mallas para mujeres entre 12-55 años.

Clienta 1: María ,22 años - 14.30hs – 14.40 has aproximadamente.

María (quien es una clienta habitual) ingresó al showroom y fue directamente al perchero económico, suponemos que tenía preseleccionado el bikini ya que tardo muy poco minutos en decidirse por el bikini Top Blanco.

La misma no se probó el traje de baño y en menos de 10 minutos se cerró la venta.

Clienta 2: Carla ,26 años. 14.35hs- 16 has aproximadamente

Carla ingreso al showroom totalmente desconcertada, en base a lo observado no tenía claro que quería, pero se la noto entusiasmada con la marca.

Luego de observar todos los percheros, salvo el kids, seleccionó aproximadamente 12 bikinis para proceder a medírselas. Luego de varios minutos optó por llevarse 2 bikinis de la línea estándar que se amoldaba a sus requerimientos en cuanto al modelo y diseño. Las mismas eran muy distintas entre sí, una era de un solo hombro estampada llamada “Frida Jungle” y la otra



era color natural de tela morley, el modelo era con un bando y la misma se llama Marie Natural.

Mientras Carla abonaba los bikinis le consultamos sobre el porqué de tanta indecisión y nos comentó que era debido a sus inseguridades.

Clienta 3: Lucia, 32 años. 15 hs-15.30hs aproximadamente.

Lucía ingresó al showroom contando que era su cumpleaños y quería hacerse un regalo a ella misma.

Estuvo observando los distintos percheros y detectamos que rápidamente se inclinó por dos bikinis de la línea premium, Lucia optó por medir el bikini “Grace cooper” que es de tela brillante y tiene un accesorio en la parte delantera de la misma, y la otra era color plateado llamada “Malala Silver”. Luego de un dilema entre los modelos elegidos optó por llevar el bikini “Malala Silver” ya que cuando fue a abonar la misma comentó que le pareció muy original y cómodo el modelo.

Clienta 4: Ana ,17 años. 15.15hs – 15.45 aproximadamente.

Ana ingresó al showroom y nos comentó que su papá le había regalado un bikini, pero la misma no se ajustaba a sus preferencias.

Observó los distintos percheros inclinándose a la línea premium con telas de lurex, a diferencia de la que trajo para cambiar que era un bikini de línea económica de lycra.

Ana se midió 2 talles y 2 modelos, optando por el talle más grande y el modelo “Malala black”.

Clienta 5: Estela ,45 años. 15.30hs – 16 aproximadamente.

Estela ingresó al showroom y se fijó en los 3 percheros para adultos, por lo visto buscando algo en especial. Luego de unos minutos en los que estaba como intranquila le consulto a la vendedora para ver si había algún modelo de malla entera o bikini tiro alto y la vendedora con mucha paciencia y amabilidad le mostro el bikini” Indira Vert”

Por su cara de felicidad notamos que le había gustado el modelo y luego de abonarla nos comentó que por su edad este tipo de modelos se adaptan mejor a su cuerpo.

Una vez realizadas estas observaciones y revisado las anotaciones, procedimos a analizar más en profundidad las implicancias de las visitas de las clientas al showroom.