

Universidad Latina
Sede Regional San José

Facultad de Ciencias Empresariales

Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo

Trabajo Final de Graduación

Estrategia de posicionamiento para la marca de trajes de baño Aramacao
en el año 2018, durante el II cuatrimestre del año 2017.

Autora

Jennifer Vega Quirós

San José, agosto del 2018



“Carta Autorización del autor(es) para uso didáctico del Trabajo Final de Graduación”

Vigente a partir del 31 de Mayo de 2016

Yo (Nosotros):

Jennifer Vega Quirós.

De la Carrera / Programa: Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo
autor (es) del (de la) Trabajo Final de Graduación
titulado:

Estrategia de posicionamiento para la marca de trajes de baño Aramacao durante el año 2018

Autorizo (autorizamos) a la Universidad Latina de Costa Rica, para que exponga mi trabajo como medio didáctico en el Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI o Biblioteca), y con fines académicos permita a los usuarios su consulta y acceso mediante catálogos electrónicos, repositorios académicos nacionales o internacionales, página web institucional, así como medios electrónicos en general, internet, intranet, DVD, u otro formato conocido o por conocer; así como integrados en programas de cooperación bibliotecaria académicos dentro o fuera de la Red Laureate, que permitan mostrar al mundo la producción académica de la Universidad a través de la visibilidad de su contenido.

De acuerdo con lo dispuesto en la Ley No. 6683 sobre derechos de autor y derechos conexos de Costa Rica, permita copiar, reproducir o transferir información del documento, conforme su uso educativo y debiendo citar en todo momento la fuente de información; únicamente podrá ser consultado, esto permitirá ampliar los conocimientos a las personas que hagan uso, siempre y cuando resguarden la completa información que allí se muestra, debiendo citar los datos bibliográficos de la obra en caso de usar información textual o paráfrasis de esta.

La presente autorización se extiende el día 06 del mes 09 del año 2017 a las 3:00 pm. Asimismo declaro bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio: que soy el autor(a) del presente trabajo final de graduación, que el contenido de dicho trabajo es obra original del (la) suscrito(a) y de la veracidad de los datos incluidos en el documento. Eximo a la Universidad Latina; así como al Tutor y Lector que han revisado el presente, por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en el mismo, de cualquier responsabilidad por su autoría o cualquier situación de perjuicio que se pudiera presentar.

Firma(s) de los autores

CONSEJO ASESOR



MBA. Lizeth Fernández Salazar

Tutor



MGCI. Roberto Hunter Torrealba

Lector



MBA. Isabel Rodríguez Bonilla

Representante de Rectoría

TRIBUNAL EXAMINADOR



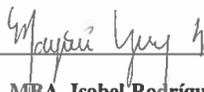
MBA. Lizeth Fernández Salazar

Tutor



MGCI. Roberto Hunter Torrealba

Lector



MBA. Isabel Rodríguez Bonilla

Representante de Rectoría

UNIVERSIDAD LATINA SEDE REGIONAL SAN JOSÉ

CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL TUTOR DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

San José, 18 de agosto del 2017

Sres.
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación
SD

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado *Estrategia de posicionamiento para la marca Aramacao para el año 2018, durante el II Cuatrimestre del año 2017*, elaborado por la estudiante Jennifer Vega Quirós, cédula 1-13050759, como requisito para que la citada estudiante pueda optar por el grado académico Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo.

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su entrega ante el Comité de Trabajos finales de Graduación.

Suscribe cordialmente,



Mba. Lizeth Fernández Salazar
Cédula: 1-0635-0658

UNIVERSIDAD LATINA SEDE REGIONAL SAN JOSÉ

CARTA DE APROBACION POR PARTE DEL LECTOR DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

San José, 18 de agosto del 2017

Sres.
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación
SD

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado *Estrategia de posicionamiento para la marca Aramacao o para el año 2018, durante el II Cuatrimestre del año 2017*, elaborado por la estudiante Jennifer Vega Quirós, cédula 1-13050759, como requisito para que la citada estudiante pueda optar por el grado académico Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo.

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su entrega ante el Comité de Trabajos finales de Graduación.

Suscribe cordialmente,



MGCI. Roberto Alexis Hunter Torrealba
Cédula: 1- 55800599504

Heredia, 18 de agosto del 2017

Señores

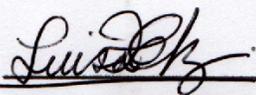
Miembros del Comité de Trabajos Finales
de Graduación
Centro Interamericano de Posgrados
Universidad Latina de Costa Rica

Estimados señores:

He leído y corregido el Trabajo Final de Graduación denominado: **Estrategia de posicionamiento para la marca de trajes de baño Aramacao en el año 2018, durante el II cuatrimestre del año 2017**, elaborado por la estudiante Jennifer Vega Quirós, para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo.

Corregí en el trabajo aspectos como estructura de párrafos, vicios del lenguaje que se trasladan al escrito, ortografía, puntuación y otros relacionados con el campo filológico, y desde ese punto de vista, considero que está listo para ser presentado como Trabajo Final de Graduación, por cuanto cumple con los requisitos establecidos por la Universidad.

Atentamente,



Licda. Luisa Hernández Hernández

Céd. N° 7-0038-0373

Carné Colypro N° 6027

Filóloga

DECLARACIÓN JURADA

La suscrita, Jennifer Vega Quirós, con cédula de identidad número 1-1305-0759, declaro bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio: Que soy la autora del presente trabajo final de graduación, modalidad tesis; para optar por el título de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina, sede Regional Heredia, y que el contenido de dicho trabajo es obra original del suscrito.

Heredia, 18 de agosto del 2017



Jennifer Vega Quirós

MANIFESTACIÓN EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD

La suscrita, Jennifer Vega Quirós, con cédula de identidad número 1-1305-0759, exonero de toda responsabilidad a la Universidad Latina, Sede Regional San José; así como al Tutor, Lector y Representante que han revisado el presente trabajo final de graduación, para optar por el título de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina, Sede Regional Heredia; por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en el mismo. Asimismo autorizo a la Universidad Latina, Sede Regional San José, a disponer de dicho trabajo para uso y fines de carácter académico, publicitando el mismo en el sitio web; así como en el CRAI.

Heredia, 18 de agosto del 2017



Jennifer Vega Quirós

DEDICATORIA

A Dios

Por su infinita bondad y amor. Por poner en mi vida a las personas correctas y las pruebas necesarias para demostrarme a mí misma que con fe, disciplina y perseverancia se llega a donde sea.

A mi familia

Por creer en mí y apoyarme en este proceso con mucho amor y cariño. Por la abundante paciencia.

A mis amigos y compañeros

A unos por *su* acompañamiento, por ser un apoyo y vivir esta etapa de formación juntos. A otros por tenerme paciencia y esperarme hasta el final del proceso, para volver a compartir.

A mis profesores

Por el apoyo, la motivación y el tiempo invertido para impulsar mi formación profesional.

A Aramacao

Por ser el motivo que me mantuvo en pie, a lo largo del desarrollo de este Trabajo Final de Graduación, por demostrarme que sí se puede ser diferente.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a cada una de las personas que fueron parte de este proceso de formación profesional.

Gracias por el apoyo, la paciencia, la entrega y la motivación.

Resumen Ejecutivo

El objetivo principal de este Trabajo Final de Graduación es, desarrollar la estrategia de posicionamiento para la marca de trajes de baño Aramacao, durante el 2018. Esto se logrará analizando su competencia, estudiando su mercado meta y examinando las fuerzas competitivas en el mercado que participa.

Aramacao es una marca de trajes de baño, que nace en el 2014 como un proyecto de emprendimiento. Fomenta la producción textil costarricense y apoya a las mujeres que aman lo que hacen, para fabricar un producto casi perfecto, que embellece a las mujeres no solo en las playas, sino también cuando se ejercitan o simplemente quieren disfrutar una tarde con sus amigos.

La empresa se enfrenta a un mercado altamente competitivo, por lo que necesita analizar su posicionamiento en el mercado, para realizar mejoras que le permitan destacar en el sector de trajes de baño.

Durante el trabajo de campo, se realizaron visitas a los comercios de marcas directas, indirectas y producto sustituto para identificar qué estrategias utilizan y cómo las desarrollan, conocer los precios y el servicio al cliente brindado por cada marca.

También se realizaron encuestas para saber la opinión de una muestra de mercado meta, sobre el posicionamiento de Aramacao y sus competidores, así como para detectar los gustos de las mujeres encuestadas, cuando realizan la compra de estas prendas tan femeninas.

Como última parte del desarrollo de los instrumentos, se investigó sobre la competitividad del sector en el que participa la empresa. De esta forma, Aramacao puede prepararse sobre cómo enfrentarse a la entrada de nuevos competidores, o la posibilidad que tiene para negociar con proveedores.

Después de analizar los resultados obtenidos, con base en la investigación realizada para este Trabajo Final de Graduación, se plantea una nueva propuesta

basada en mercadeo de contenidos principalmente, que pretende posicionar la marca por medio de valor agregado, es decir, un factor que diferencie la marca Aramacao, del resto de la competencia.

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CUADROS	XIII
TABLA DE GRÁFICOS	XIV
TABLA DE IMÁGENES	XV
CAPÍTULO I	1
PROBLEMA Y PROPÓSITO	1
1.1 Estado actual de la investigación.....	2
1.2 Planteamiento del problema	7
1.3 Justificación.....	9
1.3.1 Justificación teórica:	9
1.3.2 Justificación metodológica	10
1.3.3 Justificación práctica.....	12
1.4 Objetivos de la Investigación	12
1.4.1 Objetivo general.....	12
1.4.2 Objetivos específicos.....	12
1.4.3 Objetivo propositivo	12
1.5 Alcances y limitaciones	13
1.5.1 Alcances	13
1.5.2 Limitaciones.....	14
CAPÍTULO II.....	15
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	15
2.1 Contexto organizacional	16
2.1.1 Misión	21
2.1.2 Visión.....	21
2.1.3 Valores	21
2.1.4 Organigrama de la empresa	21
2.1.5 Análisis FODA de la empresa Aramacao	23
2.1.6 Principal Competencia de Aramacao	26
2.2 Marco Teórico	27
2.2.1 Historia del traje de baño	28
2.2.2 Marketing.....	29
2.2.3 Marketing mix	30
2.2.4 Producto	30
2.2.5 Precio	31
2.2.6 Plaza	32
2.2.7 Promoción	32
2.2.8 Segmentación de mercados	33
2.2.9 Conducta del consumidor	34
2.2.10 Percepción.....	35
2.2.11 Toma de decisiones.....	35
2.2.12 Posicionamiento	36
2.2.13 Marca.....	37
2.2.14 Identidad corporativa	38
2.2.15 Estrategias de branding	39
2.2.16 Comunicación	40
2.2.17 Formatos digitales.....	41
2.2.18 Marketing de contenidos	41
2.2.19 Servicio al cliente	42
2.2.20 Rivalidad entre las empresas	43
2.2.21 Amenaza de nuevos participantes	43

2.2.22	Amenaza de productos sustitutos	44
2.2.23	Poder de negociación de los proveedores	44
2.2.24	Poder de negociación de los clientes	44
CAPÍTULO III		46
METODOLOGÍA		46
3.1	Enfoque metodológico y método seleccionado	47
3.2	Descripción del contexto donde se lleva a cabo la investigación	48
3.2.1	Población	49
3.2.2	Muestra	49
3.3	Características de los participantes y las fuentes de información	50
3.3.1	Características de los participantes	50
3.3.2	Características de las fuentes de información	50
3.4	Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	51
3.4.1	Guía para el Desarrollo del Store Check	51
3.4.2	Guía para el desarrollo del Modelo de las Cinco Fuerzas Competitivas del sector donde se desempeña Aramacao	51
3.4.3	Cuestionario estructurado	52
3.5	Definición, operacionalización e instrumentalización de las variables	52
CAPÍTULO IV		55
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS		55
4.1	Primera parte: Análisis de resultados luego de la aplicación de la Guía para realización del Store Check	56
4.2	Segunda parte: Análisis de resultados luego de la aplicación de la Guía para la aplicación del Modelo de las Cinco Fuerzas Competitivas	99
4.3	Tercera fase: Análisis de resultados luego de la aplicación del cuestionario estructurado	109
CAPÍTULO V		132
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		132
5.1	Conclusiones	132
5.1.1	Conclusiones sobre el primer objetivo	133
5.1.2	Conclusiones sobre el segundo objetivo	136
5.1.3	Conclusiones sobre el tercer objetivo	138
5.2	Recomendaciones	140
5.2.1	Recomendaciones sobre el segundo objetivo	141
5.2.2	Recomendaciones sobre el tercer objetivo	141
CAPÍTULO VI		143
PROPUESTA		143
6.1	Objetivo General	144
6.2	Objetivos Específicos	144
6.2.1	Objetivo 1. Establecer los pilares sobre los que se planteará la nueva estrategia de posicionamiento de la marca Aramacao	144
6.2.2	Objetivo 2. Renovar la imagen corporativa de la marca Aramacao	144
6.2.3	Objetivo 3. Desarrollar la mezcla de comunicación que Aramacao utilizará, para mejorar su nivel de posicionamiento durante el año 2018.	144
6.3	Objetivo 1: Establecer los pilares sobre los que se planteará la nueva estrategia de posicionamiento de la marca Aramacao	145
6.3.1	Estrategia1: Identificar los pilares que se utilizarán para plantear la nueva estrategia de posicionamiento	145
6.3.2	Estrategia 2: Representar la puesta en práctica de los pilares de la nueva estrategia de posicionamiento de la marca Aramacao	146

6.4	Objetivo 2: Renovar la imagen corporativa de la marca Aramacao.....	151
6.4.1	Estrategia 1: Seleccionar los elementos por rescatar de la marca actual.....	151
6.4.2	Estrategia 2: Desarrollar la nueva identidad corporativa.	153
6.5	Objetivo 3: Desarrollar la mezcla de comunicación, que Aramacao utilizará para mejorar su nivel de posicionamiento durante el año 2018.....	157
6.5.1	Estrategia 1: Definir el nuevo mercado meta, producto y mensaje de la marca. .	157
6.5.2	Estrategia 2: Determinar los canales de comunicación.	160
6.5.3	Estrategia 3: Proponer el plan de acción para cada canal.	160
6.5.4	Estrategia 4: Preparación del personal de servicio al cliente.....	169
6.6	Cronograma y presupuesto	172
6.7	Seguimiento y evaluación de las tácticas por ejecutarse durante el año 2018.	173
BIBLIOGRAFÍA		174
ANEXOS		182

TABLA DE CUADROS

<i>Cuadro 3. Tabla de precio Pink Puka.</i>	62
<i>Cuadro 4. Tabla de precio Makalo.</i>	71
<i>Cuadro 5. Tabla de precio KC Bikinis.</i>	83
<i>Cuadro 6. Tabla de precio Maaji.</i>	93
<i>Cuadro 7. Fortalezas y debilidades de los competidores directos e indirectos de Aramacao.</i>	102
<i>Cuadro 9. Determinando los productos sustitutos.</i>	104
<i>Cuadro 10. Definición de Aramacao en una sola palabra.</i>	111
<i>Cuadro 11. Definición de Pink Puka en una sola palabra.</i>	120
<i>Cuadro 12. Definición de Makalo en una sola palabra.</i>	121
<i>Cuadro 13. Definición de KC Bikinis en una sola palabra.</i>	122
<i>Cuadro 14. Definición de Maaji en una sola palabra.</i>	124
<i>Cuadro 15. Preferencia a la hora de comprar un traje de baño.</i>	129
<i>Cuadro 16. Cronograma redes sociales y correo electrónico.</i>	167
<i>Cuadro 17. Herramienta KPI.</i>	169
<i>Cuadro 18. Cronograma y Presupuesto.</i>	172
<i>Cuadro 19. Indicadores.</i>	173

TABLA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Organigrama de Aramacao.....	21
Gráfico 2. ¿Recuerda el eslogan o frase promocional de Aramacao?.....	113
Gráfico 3. ¿Cuál es el eslogan o frase promocional de Aramacao?.....	114
Gráfico 4 ¿Recuerda el logotipo de Aramacao?.....	115
Gráfico 5. Descripción del logotipo de Aramacao.....	116
Gráfico 6. ¿Cómo se enteró de la existencia de Aramacao?.....	117
Gráfico 7. Feria en la que se enteró de la existencia de Aramacao.....	118
Gráfico 8. Compra de trajes de baño a otras empresas.....	119
Gráfico 9. Recuerda el eslogan de Pink Puka, Makalo, KC Bikinis y Maaji.....	125
Gráfico 10. Calidad del producto.....	126
Gráfico 11. Variedad de productos.....	126
Gráfico 12 Facilidad para la compra del producto.....	127
Gráfico 13. Cumplimiento de las expectativas.....	127
Gráfico 14 Responsabilidad en la entrega del producto.....	128
Gráfico 15. Preferencia a la hora de comprar un traje de baño.....	129
Gráfico 16. Grado de importancia de aspectos a la hora de comprar un traje de baño.....	131

TABLA DE IMÁGENES

<i>Imagen 5. Fotografía del local donde se vende la marca Pink Puka.</i>	57
<i>Imagen 6. Rótulo dentro de tienda, frase promocional y orden de las prendas.</i>	59
<i>Imagen 7. Banca de probador.</i>	61
<i>Imagen 8. "Promociones Pink Puka".</i>	63
<i>Imagen 9. Perfil Instagram de Pink Puka.</i>	64
<i>Imagen 10. Perfil Facebook de Pink Puka.</i>	65
<i>Imagen 11. Sitio Web de Pink Puka.</i>	66
<i>Imagen 12. Ubicación Makalo.</i>	67
<i>Imagen 13. Logo Makalo en etiquetas.</i>	69
<i>Imagen 14. Orden de trajes de baño Makalo en tienda Ruta Urbana.</i>	70
<i>Imagen 15. Perfil Instagram de Makalo.</i>	73
<i>Imagen 16. Perfil Facebook de Makalo.</i>	73
<i>Imagen 17. Perfil Pinterest de KC Bikinis.</i>	74
<i>Imagen 18. Sitio Web de Makalo.</i>	76
<i>Imagen 19. Ubicación KC bikinis.</i>	79
<i>Imagen 20. Logo KC Bikinis en etiquetas.</i>	80
<i>Imagen 21. Detalle vestidor KC Bikinis.</i>	82
<i>Imagen 22. Ofertas KC Bikinis.</i>	84
<i>Imagen 23. Perfil Instagram de KC Bikinis.</i>	85
<i>Imagen 24. "Perfil Facebook de KC Bikinis".</i>	86
<i>Imagen 25. Perfil Pinterest de KC Bikinis.</i>	87
<i>Imagen 26. Sitio web de KC Bikinis.</i>	88
<i>Imagen 27. Ubicación Maaji.</i>	91
<i>Imagen 28. "Presencia de marca Maaji".</i>	92
<i>Imagen 29. Orden del producto de Maaji.</i>	93
<i>Imagen 30. Perfil Instagram de Maaji.</i>	95
<i>Imagen 31. Perfil Facebook de Maaji.</i>	95
<i>Imagen 32. Perfil Pinterest de Maaji.</i>	96
<i>Imagen 33. Sitio Web de Maaji.</i>	98
<i>Imagen 34. Propuesta Logo.</i>	153
<i>Imagen 35. Propuesta eslogan.</i>	154
<i>Imagen 36. Propuesta Sitio Web - Página Principal.</i>	156
<i>Imagen 37. Propuesta Sitio Web.</i>	157
<i>Imagen 38. Propuesta Mensaje.</i>	159
<i>Imagen 39. Propuesta pieza para redes sociales – Propuesta Valor.</i>	162
<i>Imagen 40. Propuesta pieza para redes sociales – Producto.</i>	163
<i>Imagen 41. Propuesta pieza para redes sociales - Promoción.</i>	164
<i>Imagen 42. Propuesta página principal en el sitio web.</i>	165
<i>Imagen 43. Propuesta Sección de Colecciones en el Sitio Web.</i>	166
<i>Imagen 44. Propuesta Protocolo Parte 1.</i>	171

CAPÍTULO I
PROBLEMA Y PROPÓSITO

1.1 Estado actual de la investigación

El presente Trabajo Final de Graduación tiene como propósito, estudiar la situación actual de la marca Aramacao, así como a su competencia directa, indirecta y producto sustituto, para crear estrategias que le permitan a la empresa, posicionarse en el mercado nacional.

Aramacao es una empresa del sector textil costarricense, que se dedica al diseño, confección y venta de trajes de baño por Internet, usando su cuenta en Facebook. Fue creada en el 2014 bajo el nombre “Turquesa” y para el siguiente año, cambió al nombre vigente.

En este apartado se mencionan las herramientas utilizadas por Aramacao y por su competencia, para el desarrollo de las estrategias de posicionamiento de marca. También se desglosa una serie de inconvenientes y problemas, que la empresa encuentra a lo largo de su operación, para colocarse en la mente del consumidor.

Según Kottler y Keller (2012) “el posicionamiento de una marca atractiva y bien diferenciada requiere un profundo conocimiento de las necesidades y deseos del consumidor; así como de las capacidades de la empresa y de las acciones de la competencia”. (p. 275)

Con base en esto, se puede afirmar que el desarrollo de un análisis de mercado es de gran importancia, ya que le permite a la empresa conocer las necesidades, gustos y preferencias del público meta y, con dicha información, planear estrategias de posicionamiento que den resultados positivos.

Kottler y Keller (2012) definen el posicionamiento como “la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta”. (p.276)

Según la definición anterior, el proceso operativo se basa en una constante búsqueda de acciones, para mostrar los beneficios de un producto, y en un conjunto de estrategias, que resulten atractivas para el consumidor del perfil de la marca.

“Ninguna empresa podrá triunfar si sus productos y sus ofertas son similares al resto de los productos y ofertas en el mercado. Las empresas, por tanto, deben adoptar estrategias de posicionamiento y diferenciación adecuadas” (Kotler & Keller, 2006, p. 309).

Con la aparición de la Internet y los avances tecnológicos, la forma en que las personas se comunican está cambiando significativamente. El periódico *El Financiero* realiza un estudio anual para conocer cómo reaccionan los costarricenses ante estos cambios. En el año 2016, el estudio Red 506 VI Edición fue lanzado a partir del 26 de julio. En este se presentan algunos resultados, tales como “¿Qué es la tecnología en mi vida? 78% considera que la tecnología es un apoyo en el trabajo/estudio. 67% la califica como un canal para comunicarse con otras personas. 36% asegura que les ahorra tiempo en transacciones”. (Red 506, 2016, p.7)

Los dispositivos electrónicos, para acceder a Internet, han ido evolucionando a medida que las tecnologías se transforman. Es así como el *Smartphone* ha desplazado en cuanto a uso, a las computadoras portátiles. “83% usa internet a través de su Smartphone. 73% lo hace con su laptop. 42% con su tableta”. (Red 506, 2016, p.10)

Por otro lado “78% sigue marcas en redes sociales. 44% quiere opinar sobre sus productos. 42% quiere opinar sobre su publicidad. 31% quiere proponer ideas sobre nuevos productos o servicios”. (Red 506, 2016, p.18)

Con base en lo anterior, las estrategias de posicionamiento deben ajustarse al dispositivo y red social, que están usando con más frecuencia los clientes meta.

La marca Aramacao, ha enfocado todas sus estrategias de posicionamiento en el mundo digital. Cuenta con 7 421 seguidores en Facebook y 3 385 seguidores en Instagram.

Al igual que Aramacao, su competencia exhibe los productos en las mismas redes sociales, con la ventaja de que también poseen un sitio web oficial; situación que afecta ligeramente a Aramacao.

Actualmente, la marca se encuentra experimentando la venta de sus productos, por medio de un local comercial llamado Triángulo, el cual expone los trajes de baño con un acuerdo de consignación y se acordó que una vez al mes, se realizará una visita a dicha tienda, para actualizar el inventario.

A pesar de la cantidad de empresas que se dedican a la venta de trajes de baño, Erika Rojas, cofundadora de Aramacao, seleccionó algunas marcas como sus principales rivales, y las clasificó de la siguiente forma: Pink Puka y Makalo como competencia directa, KC Bikinis, como indirecta y Maaji, como marca sustituta.

Todas las marcas citadas anteriormente, con excepción de Maaji, son marcas nacionales, es decir, se diseñan y se confeccionan en Costa Rica. Además, estas marcas nacen como un proyecto de emprendimiento, que ejercen bajo el concepto de concienciación social o ambiental.

Maaji es una marca importada de Colombia, que se distribuye en diferentes países incluyendo Costa Rica, donde es comercializado por medio de una tienda llamada Bajo Aqua, la cual cuenta con dos puntos de venta, uno ubicado en Escazú y el otro en Pinares y es la encargada de publicitar la marca por medio de sus perfiles en Facebook e Instagram, además de dichos puntos de venta. La marca cuenta con un sitio web oficial, para todos los países donde se distribuye.

KC Bikinis es una marca que nació en el 2008, y es liderada por la diseñadora costarricense Karen Castro. Esta marca comercializa sus productos por medio de redes sociales (Facebook e Instragram), sitio web y en dos tiendas propias de la marca ubicadas en San Pedro y Heredia. También distribuye sus productos en once establecimientos ubicados en distintas zonas de Costa Rica. Cabe destacar que esta marca se clasificó como competencia indirecta, ya que a pesar de presentar muchas características iguales a Aramacao, es una empresa con mayor capacidad de producción, ya que puede abastecer de sus productos a 13 tiendas y mantener una existencia para las ventas virtuales. Adicionalmente, cuenta con dos puntos de venta que son propiedad de la marca.

Refiriéndose a la competencia directa, Pink Puka y Makalo son empresas de menor trayectoria, ya que iniciaron sus labores en los años 2010 y 2014, respectivamente. Ambas son marcas nacionales comercializadas de forma virtual por medio de Facebook, Instagram y sitios web. Además, sus productos son distribuidos en tiendas ajenas a la marca, que se caracterizan por vender productos de diseño y fabricación costarricense: Apartado Creativo para el caso de Pink Puka y Ruta Urbana para Makalo.

Indagando en los perfiles de Pink Puka, Makalo y KC Bikinis, se encontró que sus tácticas para posicionarse en el mercado son similares: las marcas se mantienen activas en redes sociales y realizan publicaciones poco frecuentes.

Analizar la competencia es un paso necesario, para la creación a una estrategia de posicionamiento, tal y como se explica a continuación:

Una vez que las empresas han identificado a sus principales competidores y sus estrategias, debe preguntarse: ¿Qué busca cada competidor en el mercado? ¿Qué impulsa su comportamiento? Son muchos los factores que moldean los objetivos de la competencia, incluyendo su tamaño, su historia, su gestión actual y su situación financiera. Si el competidor es una división de una empresa más grande, es importante saber si la casa matriz la tiene en funcionamiento para su crecimiento, para obtener ganancias o para “ordeñarla”. Por último, tomando como fundamento todos estos análisis, los especialistas en marketing deben definir formalmente el marco de referencia competitivo que orientará su posicionamiento. (Kotler & Keller, 2012, p. 279)

Utilizando esta cita como respaldo, se puede decir que uno de los principales problemas de las estrategias de posicionamiento de Aramacao, es que no se ha basado en algún estudio de mercado, ni en el análisis de las mejores prácticas que realiza su principal competencia.

Otro factor que entra en juego, para el estado actual de la investigación, es el interés del consumo de productos responsables con el ambiente y la sociedad. A raíz de estas preocupaciones, han nacido filosofías que son adaptadas por las empresas. Un ejemplo de esto aplicado a la moda es el *Slow Fashion*. Según Muñoz (2016), esto representa “un movimiento concienciado (sic) con el medio ambiente, que cada vez cuenta con más seguidores (...) fue acuñado en el 2007 por Kate Fletcher, profesora de sostenibilidad, diseño y moda en el Center for Sustainable Fashion en Londres”. (Sitio web Dear tee, ¿Qué es el Slow Fashion?, 2016, párr. 1 y 2)

Este movimiento ganó notoriedad tras la tragedia sucedida en la fábrica de Bangladesh en 2013, donde más de 1.100 personas murieron al derrumbarse el edificio donde estaban produciendo prendas de manera industrial, un edificio que no cumplía con las medidas básicas de seguridad. (Sitio web Dear tee, ¿Qué es el Slow Fashion?, 2016, párr. 3)

Como consecuencia del suceso antes descrito, se despertó la creación de nuevas marcas responsables con la sociedad y sus colaboradores, propiciando un espacio de trabajo saludable, fabricando con materiales y desarrollando procesos que impacten positivamente el ambiente. A esto es lo que se conoce como *Slow Fashion*.

Siguiendo este movimiento, se encuentran marcas, como Aramacao, que les dan trabajo a amas de casa que no pueden dejar a sus hijos solos y necesitan generar ingresos para solventar sus gastos. Aramacao hace mención sobre esta filosofía en su perfil de Facebook “...y es por eso que nuestra filosofía de marca no se limita solo a innovar en la creación de trajes de baño. Nos identificamos con la producción nacional, creación de empleo, sensibilidad medioambiental y responsabilidad social” (Sitio web Aramacao, Información, 2016, párr. 1).

Finalmente se puede decir que la alta competencia en el mercado de trajes de baño, la saturación de la publicidad en redes sociales y el interés de artículos amigables con el ambiente, es parte del panorama con el que debe lidiar la marca actualmente para sobrevivir en el mercado. Por eso, con este Trabajo Final de Graduación se plantea desarrollar los estudios necesarios para extraer información,

descomponerla, estudiarla y realizar propuestas que le permitan a la marca, tener una estrategia de posicionamiento adecuada en el mercado nacional.

1.2 Planteamiento del problema

Aramacao es una marca de vestidos de baño fundada en 2015 y que vende la totalidad de sus productos mediante la Internet. Actualmente, se encuentra experimentando la introducción de sus trajes de baño, en una tienda, bajo un contrato en consignación.

A pesar de la expansión de la industria de trajes de baño, Aramacao se ha mantenido activo; “cuando empezamos el proyecto existían alrededor de seis marcas dedicadas a la fabricación de estas prendas, dos años después competimos con aproximadamente 30 marcas nacionales”, mencionó Erika Rojas, cofundadora de la marca, en una entrevista realizada para este Trabajo Final de Graduación. Esto sucede porque, hoy en día, existe una tendencia al emprendimiento, además de que existe gran facilidad para crear tiendas virtuales, por medio de sitios gratuitos o mediante redes sociales. Por otro lado, los bancos han desarrollado sistemas de préstamos para personas que desean emprender un negocio. Sin embargo, muchas de las marcas que compiten en este mercado no son formales, ni les dan un seguimiento continuo a sus perfiles en redes sociales, complicando su gestión. Por esta razón, se confía en que la aplicación de correctas herramientas de mercadeo, logren destacar a Aramacao, como una de las líderes en el sector.

Por otro lado, las empresas cometen el error de olvidar el objetivo básico de cualquier entidad:

El objetivo de cualquier negocio es entregar valor para el cliente con un beneficio. En una economía hipercompetitiva, con compradores cada vez mejor informados y con múltiples opciones, una empresa solo puede ganar al ajustar el proceso de entrega de valor y escoger, proveer y comunicar un valor superior. (Kotler & Keller, 2012, p.33)

Para lograr encontrar valor diferenciador y desarrollar estrategias de posicionamiento, se plantea recabar la opinión de personas que hayan mostrado interés en la marca y conocer cómo se comportan dos de las empresas competencia directa, una competencia indirecta y una marca con productos sustitutos.

Agregar valor a la marca significa “crear diferencias en la oferta de productos de la empresa que la distingan de las propuestas de la competencia. Por lo general tiene su base en características distintas del producto, servicios adicionales u otros atributos”. (Ferrell & Hartline, 2012, p. 209)

La forma en que las empresas comunican la existencia de sus servicios y productos, ha cambiado significativamente por la implementación de nuevas tecnologías y el uso excesivo de la Internet. Por esta razón, es importante utilizar una comunicación adecuada, para que las marcas sean recordadas con facilidad.

En tanto, Barrera (2014) cita a Tironi y Cavallo (2012) al expresar que “la tarea de la comunicación estratégica implica proyectar la identidad de las organizaciones en una imagen que suscite confianza en su entorno relevante y adhesión en su público objetivo”. (p. 10)

Así, luego de delimitar el campo de acción de la investigación, en este Trabajo Final de Graduación se propone la siguiente pregunta como problema:

¿Cómo desarrollar una estrategia de posicionamiento, para la marca de trajes de baño Aramacao, en el año 2017?

Además, se plantean las siguientes preguntas, cuyas respuestas contribuirán a aclarar la interrogante principal del estudio y permitirán dar a conocer aspectos importantes, para llegar a ofrecer un producto más atractivo:

1. ¿Cuáles son las estrategias de posicionamiento, aplicadas por dos marcas de trajes de baño competidoras directas, una competencia indirecta y una de productos sustitutos?

2. ¿Cuáles son las implicaciones del desarrollo del Modelo de las Cinco Fuerzas Competitivas, para el sector en el que compete Aramacao?
3. ¿Cuál es la percepción del grupo de clientes, que ha interactuado con Aramacao en su perfil de Facebook, sobre el nivel de posicionamiento e identificación alcanzado por la marca?

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación teórica:

Como se ha mencionado anteriormente, el mercado de trajes de baño creció vertiginosamente en los últimos años. Aramacao, como una empresa más dentro de este mercado, debe buscar factores que le permitan destacar, por lo cual se propone desarrollar el presente Trabajo Final de Graduación, de forma que se investigue sobre las variables de un mejor posicionamiento.

Al respecto de posicionamiento, algunos autores detallan que:

Comienza en un “producto”. Un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Quizás usted mismo. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir, o sea, cómo se ubica el producto en la mente de estos. Por lo mismo, no es correcto llamar a este concepto “Posicionamiento del producto” como si se le hiciera algo al producto en sí. Pero esto no quiere decir que el posicionamiento no comporte un cambio. Sí lo comporta: Pero los cambios que se hacen a los nombres, a los precios y al embalaje no son en realidad cambios del producto mismo. (Ries & Trout, 1993, p. 7)

Por lo anterior, se puede vincular a Aramacao con la necesidad de enfocarse en colocar su marca en la mente de los consumidores y no en limitarse en variar el producto como tal. Debe crearse armonía entre los diferentes elementos que conforma la empresa, y proyectarla de forma estratégica para ser recordada de inmediato, al mencionar el sector de trajes de baño.

1.3.2 Justificación metodológica

Definir las formas de recopilar la información es un paso vital, dentro de la justificación metodológica de una investigación. Para el presente Trabajo Final de Graduación, se emplearán estudios cualitativos y cuantitativos en dos fases: la primera será cualitativa y la segunda, cuantitativa.

Sobre el ámbito cualitativo se dice que:

El plan de recolección de información se va completando y precisando en la misma medida que avanza el contacto con las personas y situaciones fuentes de datos. Esto no es sinónimo, en modo alguno, de ausencia de intencionalidad o falta de lógica; significa, más bien, un recurrir a la flexibilidad. (Sandoval, 1996, p. 134)

Por otro lado, sobre los estudios cuantitativos se dice que “Los estudios cuantitativos son aquellos que miden el porcentaje de respuesta de las preguntas realizadas, contesta el ¿cuánto?, ¿cómo?, ¿dónde?; y se mide estadísticamente”. (Fisher & Espejo, 2011, p. 99)

De acuerdo con lo anterior, se optó por dos técnicas cualitativas: la observación y la aplicación del Modelo de las Cinco Fuerzas Competitivas y como técnica cuantitativa, se desarrollará la encuesta.

1.3.2.1 Observación

La técnica de observación se empleará en el grupo definido como competencia directa, indirecta y producto sustituto, por medio del instrumento llamado Guía para el Desarrollo del *Store Check*. Para su implementación, se realizarán visitas presenciales a las tiendas donde se venden los productos, de cada marca seleccionada.

Se visitarán dos tiendas que distribuyen las marcas de competencia directa: Pink Puka, distribuida en Apartado Creativo y Makalo, en Ruta Urbana. En cuanto a competencia, indirecta se inspeccionará la tienda KC Bikinis, ubicada en San Pedro. La última visita corresponde a la tienda Bajo Aqua, la cual vende trajes de baño marca Maaji, que se seleccionó como producto sustituto.

Sobre esta técnica se menciona que “todos hacemos uso de la observación cotidianamente, lo cual da lugar al sentido común y al conocimiento cultural. La diferencia entre la observación cotidiana y la que tiene fines científicos radica en que esta última es sistemática y propositiva”. (Álvarez & Gayou, 2003, p. 104)

1.3.2.2 Modelo de las Cinco Fuerzas Competitivas

El instrumento que se utilizará es una *Guía para el Desarrollo de las Cinco Fuerzas Competitivas*, el cual ayudará a conocer el nivel de competencia en la industria de trajes de baño en la que compite Aramacao.

1.3.2.3 Encuesta

El uso de las encuestas permite obtener información valiosa sobre qué prefiere el consumidor. “Las empresas realizan encuestas para conocer qué saben, creen y prefieren los consumidores, así como para descubrir qué les satisface, y para generalizar los descubrimientos a la totalidad de la población”. (Kotler & Keller, 2006, p.105)

Esta técnica se aplicará por medio del instrumento cuestionario estructurado y se empleará en el grupo de seguidores del perfil de Aramacao en la red social Facebook, que haya realizado comentarios, mostrando interés sobre el producto.

1.3.3 Justificación práctica

Los resultados que se obtengan de la aplicación de los instrumentos mencionados anteriormente, serán utilizados para la creación de estrategias, que le permitan a la marca, posicionarse en el mercado de los trajes de baño.

1.4 Objetivos de la Investigación

1.4.1 Objetivo general

Desarrollar la estrategia de posicionamiento para la marca de trajes de baño Aramacao, durante el año 2017.

1.4.2 Objetivos específicos

1. Analizar las estrategias de posicionamiento aplicadas por dos marcas de trajes de baño que representan la competencia directa, una de competencia indirecta y un producto sustituto, de Aramacao.
2. Desarrollar el Modelo de las Cinco Fuerzas Competitivas para mercado de trajes de baño.
3. Investigar el nivel de posicionamiento e identificación alcanzado por la marca Aramacao, con base en las interacciones de sus clientes potenciales, a través de la cuenta de la marca en Facebook.

1.4.3 Objetivo propositivo

Establecer un plan estratégico, que defina los lineamientos para lograr un mejor nivel de posicionamiento para la marca Aramacao, por aplicarse durante el año 2017.

1.5 Alcances y limitaciones

Román y Rodríguez (2014) explican las dos variables que conforman este apartado, citando a Gómez y Bernal, respectivamente:

Sobre los alcances apuntan que “depende la estrategia (el diseño) de la investigación, los datos que se recolectan, la manera de obtenerlos, el muestreo y otros componentes del proceso de investigación, que son distintos en estudios exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos”. (p. 24)

En tanto, sobre las limitaciones aducen que “una vez justificada la investigación, es necesario plantear las limitaciones dentro de las cuales se realiza (...). El investigador debe explicar las limitaciones del proyecto con el propósito de facilitar la viabilidad”. (p. 24)

1.5.1 Alcances

Con este Trabajo Final de Graduación, se busca identificar las actuales estrategias de posicionamiento, utilizadas por dos de las principales marcas competidoras directas de Aramacao: Pink Puka y Makalo; un competidor indirecto: KC Bikinis y una marca de producto sustituto: Maaji, a fin de determinar sus fortalezas y debilidades.

Asimismo, por medio de una técnica cualitativa se aplicará el Modelo de las Cinco Fuerzas Competitivas, de forma que se determine mejor el sector al que pertenece la marca.

Otro de los alcances de este Trabajo Final de Graduación, es identificar entre un grupo de seguidores del perfil de Aramacao en Facebook, la forma en que se percibe la marca y qué nivel de posicionamiento e identificación ha alcanzado la empresa.

1.5.2 Limitaciones

Se considera que durante el trabajo de campo del presente proyecto, pueden encontrarse limitantes, como las posibilidades de obtener la suficiente información, acerca de la competencia.

Otra limitante es que no se podrá abarcar demasiado espacio territorial, por lo que las visitas físicas se concentrarán en tiendas dentro de la Gran Área Metropolitana.

El tiempo es otra limitante, debido a que se cuenta únicamente con cuatro meses para presentar el Trabajo Final de Graduación, los cuales comienzan a correr después de entregado el anteproyecto, por lo que las técnicas de investigación ya citadas, no podrán ser demasiado ambiciosas.

Después de explicar los alcances y limitaciones, se da por finalizado el primer capítulo del presente Trabajo Final de Graduación. A continuación se expondrá el capítulo dos, abarcando la fundamentación teórica necesaria, para el desarrollo de este proyecto.

CAPÍTULO II
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Para una mejor comprensión del entorno, en el cual se lleva a cabo este Trabajo Final de Graduación, se desarrolla a continuación el marco teórico, el cual explica diversos factores sobre la marca de vestidos de baño Aramacao que inciden directamente en la investigación por realizar.

Por medio de un claro conocimiento de estos factores, se contribuye al logro de los objetivos planteados, ya que permite conocer la situación actual de la marca, sus competidores, hacia dónde se dirige y cuál es su razón de existir, así como recursos que la benefician directamente y pueden ser explotados significativamente.

2.1 Contexto organizacional

Aramacao nace como un proyecto de emprendimiento en el año 2014; fue fundada por Jennifer Vega, bajo el nombre de Turquesa. Un año después y con la intención de mejorarla y expandirla, su fundadora se asocia con la comunicadora Erika Rojas. Tras un rápido análisis del entorno empresarial, ambas deciden replantear la marca con una nueva imagen, mudando el nombre a Aramacao, haciendo referencia a un ave conocida también como "guacamayo macao". Estas aves se destacan por sus colores vivos y llamativos, son de ambientes diurnos y sociales, tienen un pico fuerte que les permite alimentarse de semillas, además de reflejar la naturaleza misma que las caracteriza en ambientes sumamente verdes. Justamente, detalles como los colores llamativos, piezas utilizadas para ambientes sociales, prendas resistentes y enfocadas en resaltar la naturaleza del cuerpo femenino, se asocian a los productos ofrecidos por la marca.

El logo de la marca está compuesto por tipografías y un isotipo que representa una concha, tal y como se muestra en la Figura 1. El color utilizado es el negro.

Figura 1. Parámetros del Logo de Aramacao.
 Período: I Cuatrimestre, 2017.
 San José, Costa Rica.



Fuente: Información interna Aramacao. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I Cuatrimestre, 2017.

A su vez, se debe mencionar que Aramacao es una organización, cuya fortaleza se basa en la virtualidad: su canal de ventas es la Internet, tiene presencia en redes

sociales y cuenta con un blog, donde se exponen temas relacionados con el producto. A pesar de lo anterior, Aramacao está experimentando con la distribución de los trajes de baño en una tienda, bajo un contrato en consignación.

Retomando su presencia en la Internet, dentro de las redes sociales, el perfil que mayor interacción genera es el de Facebook, en el cual cuenta con 7 421 seguidores. Instagram se ubica en segundo orden, pues tiene 3 385 seguidores. La marca posee también perfiles en Twitter y Snapchat; no obstante, estos tienen poco movimiento.

Método de Ventas

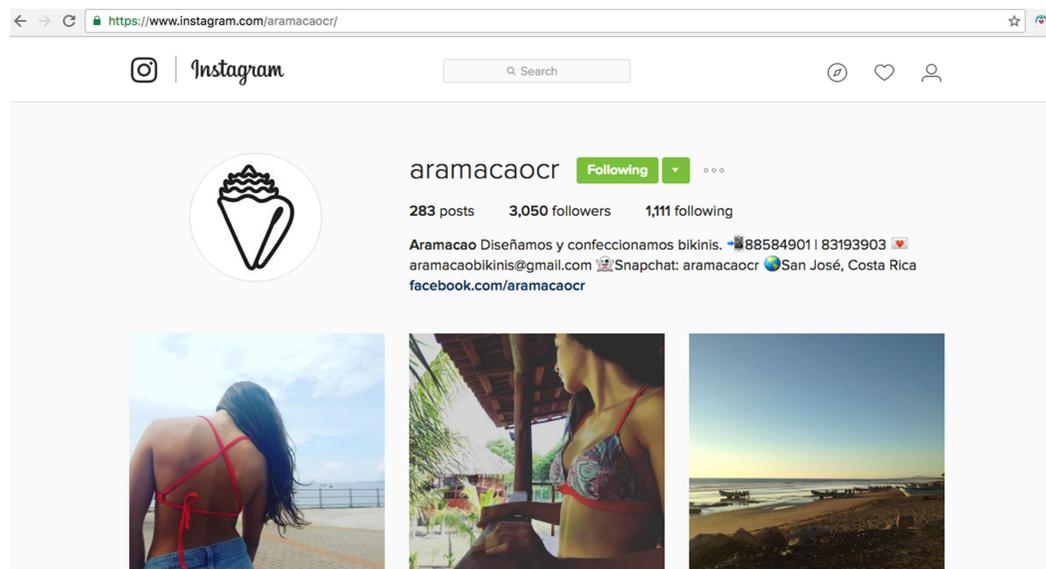
Las principales ventas se dan por medio de Facebook y WhatsApp. El método de compra se da mediante un depósito bancario por parte del cliente. Seguidamente, la marca se encarga de llevar el producto a Correos de Costa Rica, entidad estatal que lo hace llegar al comprador a la dirección especificada. La entrega tarda de uno a tres días, según la zona de destino, que puede ser en cualquier parte del país.

Figura 2. Perfil en Facebook de Aramacao.
Período: I Cuatrimestre, 2017.
San José, Costa Rica.



Fuente: Información tomada de la red social Facebook. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I Cuatrimestre, 2017.

Figura 3. Perfil en Instagram.
Período: I Cuatrimestre, 2017.
San José, Costa Rica.



Fuente: Información tomada de la red social Instagram. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I Cuatrimestre, 2017

Figura 4. Perfil en Twitter de Aramacao.
Período: I Cuatrimestre, 2017.
San José, Costa Rica.



Fuente: Información tomada de la red social Twitter. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I Cuatrimestre, 2017

Otra forma de mostrarse al mercado, y generar ventas, es la participación en ferias relevantes para el gremio, como es el caso de El Mercado Tropical, una feria que se realiza al menos dos veces al año y ya tomó fuerza, gracias al interés del público en apoyar la producción nacional.

También se realizan visitas a empresas, donde se concentran personas que sean parte del mercado meta. Esta estrategia ha sido una forma rentable para la empresa en cuanto a ventas. Se considera que la facilidad de que el producto visite al cliente y no lo contrario, además de ventajas de pago que Aramacao le proporciona al comprador, son puntos de éxito para esta forma de venta.

En cuanto al aspecto legal, la marca está debidamente inscrita en el Registro Nacional de Costa Rica y lo hace bajo calidad de sociedad anónima, con la cédula jurídica 3-101-709344. Las acciones se dividen en partes iguales para cada una de las representantes.

En relación con asuntos bancarios, existen cuentas bajo el nombre de la marca, lo que genera confianza a los clientes al realizar sus depósitos.

Por otro lado, y a pesar de la gran aceptación que mostró la marca desde su creación, sus fundadoras reconocen que la empresa enfrenta debilidades, que deben ser atacadas con rapidez, para no perder participación en el mercado.

2.1.1 Misión

Ser una marca de vestidos de baño, competitiva en el mercado costarricense, ofreciendo al cliente productos a la moda y de alta calidad.

2.1.2 Visión

Ser una marca atractiva y cotizada, de vestidos de baño que el cliente asocie con creación de empleo, sensibilidad con el medio ambiente y responsabilidad social.

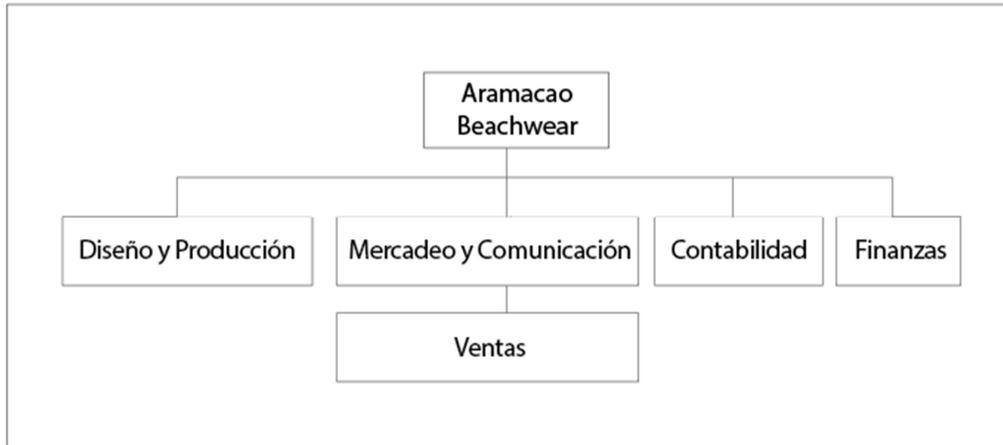
2.1.3 Valores

Como valores de la marca se establecen los siguientes: respeto, amor, confianza, honestidad, calidad y compromiso.

2.1.4 Organigrama de la empresa

La empresa Aramacao cuenta con una estructura reducida. Las dos propietarias son quienes se encargan, de la mayor parte del desarrollo, de las tareas requeridas para el funcionamiento del negocio; las restantes se subcontratan. Por esta razón, la empresa cuenta con cuatro departamentos, como se explica a continuación:

Gráfico 1. Organigrama de Aramacao.
Período: I Cuatrimestre, 2017.
San José, Costa Rica.



Fuente: Información interna Aramacao. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I Cuatrimestre, 2017.

Diseño y Producción

Se encarga del diseño y confección de las prendas de traje de baño. También se dedica a la búsqueda de todos los insumos necesarios, como telas, forros, copas, elásticos y soportes.

En este departamento se contratan los servicios, de una maquila que se encarga de procesar la materia prima, para producir las prendas que se comercializarán.

Mercadeo y Comunicación

A esta área le corresponde el análisis del comportamiento del mercado interno y externo, desglosar la información obtenida, para crear estrategias que permitan promocionar la marca y los productos. Se encarga también de las ventas.

Contabilidad

Las labores de contabilidad se subcontratan. Consisten en llevar el registro de todos los gastos y ventas realizados por la empresa.

Finanzas

Es el departamento responsable de planificar los desembolsos que la empresa debe realizar, así como la proyección de los recursos económicos con que cuenta, para realizar proyectos en el futuro.

2.1.5 Análisis FODA de la empresa Aramacao

Con el fin de obtener insumos para lograr dictaminar con mayor acierto la posición de la marca, se elabora un análisis de FODA de la empresa Aramacao.

El análisis FODA es un modelo simple y directo, que provee orientación y sirve como catalizador del desarrollo de un plan de marketing viable. Cumple esta función al estructurar la evaluación de la adecuación entre lo que una empresa puede (fortalezas) y no puede (debilidades) hacer en la actualidad, y las condiciones del entorno que están a favor (oportunidades) y en contra (amenazas) de la empresa. Las estrategias alternativas de la empresa se desarrollan a través de una apreciación de las oportunidades y las amenazas que enfrenta en los diferentes mercados, y de la evaluación de sus fortalezas y debilidades. (Lambin, Galluci & Sicurello, 2009, p. 281)

2.1.5.1 Fortalezas de la empresa Aramacao

A continuación, se detallan las fortalezas que tiene actualmente la empresa internamente, de forma tal que se identificarán los recursos con los que cuenta la marca, para hacerle frente al mercado en que participa.

La marca cuenta con personal altamente calificado y especializado en diseño, costura y comunicación. Una de sus fundadoras es diseñadora gráfica, fotógrafa y mercadóloga. La otra, es comunicadora y tiene una especialidad en *marketing* digital. Además, las personas encargadas de la maquila son expertas en su área de desempeño, lo que le aporta un excelente acabado final al producto.

Con respecto a los materiales utilizados, la marca se esfuerza por conseguir telas, copas, hilos, elásticos y todos los insumos necesarios, de la mejor calidad. Se importan algunas de las telas desde Colombia. Esto le suma al producto beneficios para que sea atractivo a su público meta.

La marca actualiza constantemente sus perfiles en redes sociales, ya que es importante recodarles su existencia a los seguidores, con cierta periodicidad. No se limita solo a mostrar sus productos, sino que se publican *blogs* realizados por la empresa, que tocan temas asociados al producto, como por ejemplo, los beneficios de la natación.

Al ser una marca sin tienda física, la entrega del producto es asumida por la empresa y no por el cliente como sucede en otros casos. Los envíos son realizados por medio de Correos Costa Rica, el cual distribuye en todo el país.

Por otro lado, la participación en ferias que se han popularizado entre el mercado meta de Aramacao, le ha permitido darse a conocer, aumentando así sus seguidores en los perfiles y las ventas de los productos.

El sector de negocio donde trabaja Aramacao está ligado a la moda, por lo tanto, la marca está en constante investigación de lo que dicta la moda, sin perder la esencia de la marca en sus diseños, es decir, productos versátiles y cómodos.

2.1.5.2 Debilidades de la empresa Aramacao

Tomar conciencia, de las debilidades de una organización, permite conocer los puntos que la empresa debe corregir y que son la base para proponer estrategias, basadas en la realidad de esta. En este apartado se mencionan las debilidades actuales de Aramacao que al igual que las fortalezas, son analizadas internamente.

Su principal debilidad está en ser una marca poco conocida. La competencia es alta y Aramacao no ha encontrado la forma correcta de darse a conocer en el mercado.

El no tener una tienda física limita a sus seguidores, a realizar compras de los productos, ya que no pueden probar la prenda y ver todas las características para decidirse a realizar la compra.

La capacidad de producción de la empresa es limitada, ya que no cuenta con los recursos de maquinaria, personal y económicos necesarios para aumentarla. Por otro lado, la demanda no es suficiente, como para obligarse a realizar producciones masivas.

2.1.5.3 Oportunidades de la empresa Aramacao

En esta sección del análisis FODA, se muestran los factores de entorno externo que la marca puede aprovechar. Para Aramacao, se exponen las siguientes oportunidades.

Costa Rica es un país que llama la atención por su belleza natural. Las playas, ríos y aguas termales son parte de ese atractivo y gracias a la geografía y clima del país, los trajes de baño son un producto que puede ser utilizado durante todo el año.

Otro punto a favor es el interés que existe hoy en día, por realizar algún deporte. Cada vez son más los gimnasios, centros de yoga, danza, entre otros; que abren sus puertas. Esto se vuelve una oportunidad para Aramacao, ya que sus productos pueden ser utilizados para realizar distintas disciplinas deportivas.

Por otra parte, la aparición de las redes sociales es otra de las oportunidades para la marca, ya que le permiten mayor alcance, sin recurrir a altos gastos en publicidad.

En Costa Rica existen empresas gubernamentales, que dan apoyo a proyectos de emprendimiento. Es el caso de Procomer, que ofrece una serie de beneficios como la participación en un *cluster*, creado para acompañar a las marcas que lo integran, en la participación en ferias fuera del país.

2.1.5.4 Amenazas de la empresa Aramacao

Es importante saber cuáles situaciones del entorno afectan la participación de Aramacao en el mercado, por lo cual, se mencionan algunas amenazas para la marca.

Como ya se ha señalado anteriormente, la alta competencia es una de las principales amenazas para la marca. Esto afecta tanto su posicionamiento como su rentabilidad, ya que como tantas marcas han desempeñado el mismo rol, es difícil sobresalir y se deben disminuir los precios de los productos comercializados.

Los altos costos de la materia prima, que se compra en el país, afectan de forma negativa, ya que encarecen el producto el final. A esto se le suma que los materiales son limitados, es decir, el estampado de telas no varía mucho entre una tienda y otra, o las empresas que se dedican a la venta de copas son escasas, por lo que no hay muchas opciones para obtener materiales.

Para complementar el FODA antes expuesto, se presenta un breve detalle sobre la principal competencia de la empresa y finalmente un cuadro resumen, con las variables del modelo aplicado, para todas las compañías competidoras.

2.1.6 Principal Competencia de Aramacao

A lo largo del año 2016, las fundadoras de la marca recopilaron más de 30 nombres de marcas que se dedican al diseño y confección de trajes de baño. Sin embargo, no todas se consideran competencia directa para Aramacao.

Bajo este análisis, la marca centra su atención en dos de sus principales competidores directos, que son: Pink Puka y Makalo, una marca competencia indirecta conocida como KC Bikinis y una última como producto sustituto llamada Maaji.

En el siguiente cuadro se muestra una comparación FODA entre la competencia y Aramacao.

Cuadro 1. Comparación entre Aramacao y su competencia directa.
Período: I Cuatrimestre, 2017.

San José, Costa Rica.

		KC Bikinis	Pink Puka	Makalo	Aramacao
Interno	F	Capacidad de producción a gran escala	Variedad de estilos	Estampados propios de la marca	Versatilidad de prendas
		Variedad de líneas (mujer, adolescente y niña)	Capacidad de producción a gran escala	Forman parte del <i>cluster</i> de Procomer	Importa materias primas (extranjero)
Externas	O	Geografía y clima del país	Geografía y clima del país	Geografía y clima del país	Geografía y clima del país
		Formar parte del <i>cluster</i> de Procomer	Formar parte del <i>cluster</i> de Procomer	Participación en ferias internacionales con Procomer	Formar parte del <i>cluster</i> de Procomer
Interno	D	Los productos no tienen un factor diferenciador	Débil producción Fotográfica	No desarrollan campañas estratégicas	No tiene tienda física ni sitio web
		Débil producción fotográfica	No hay unidad gráfica en las piezas publicitarias	Sus perfiles y sitio web no indican con facilidad los puntos de venta.	Poca capacidad de producción
Externas	A	Amplia competencia	Amplia competencia	Amplia competencia	Amplia competencia
		Materia prima limitada en el país	Materia prima limitada en el país	Materia prima limitada en el país	Materia prima limitada en el país

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I Cuatrimestre, 2017.

2.2 Marco Teórico

La competitividad empresarial en la actualidad es sumamente alta. Desde el punto mercadológico, cómo afrontar la constante aparición de productos y marcas es un reto incuestionable, que día con día enfrentan los empresarios.

Por ello, deben buscarse diferencias significativas en las estrategias de *marketing* respectivas, pues, de lo contrario, el producto pasará inadvertido en el mercado.

Por esto, el conocimiento de conceptos y teorías serán fundamentales para este Trabajo Final de Graduación, ya que permitirán aclarar elementos claves que sirvan de apoyo para la aplicación de los instrumentos seleccionados. Seguidamente, se presentan estas teorías y conceptos.

2.2.1 Historia del traje de baño

El traje de baño ha evolucionado a lo largo del tiempo. Inicialmente se trataba de prendas que cubrían todo el cuerpo y hoy en día, se busca mostrar cada vez más las líneas femeninas.

El traje de baño nació a finales del siglo XIX y desde entonces a hoy, no ha parado de evolucionar. La necesidad de una indumentaria para bañarse en el mar la contempló el Rey Jorge III, a finales del siglo XVIII. Así nació el primer bañador en 1890 que se componía de una camisa, un pantalón y calcetines. Por su parte, las mujeres se bañaban totalmente tapadas con vestidos, pantalones largos y sombreros, para mantener su piel totalmente pálida, símbolo de estatus social por aquel entonces.

En 1930 llegó la liberación de la silueta femenina y con ello las prendas ajustadas y los escotes, que también se impusieron en la moda de baño. El primer bañador de mujer propiamente dicho se elaboraba con lana, escote en forma de camiseta y con pantalones hasta los muslos. Era una pieza de un peso considerable, que dificultaba la actividad de las mujeres en el agua. Por eso, también en esta época se empezó a experimentar con materiales elásticos y satinados, mucho más cómodos y versátiles.

En 1946, el ingeniero Louis Réard inventa el bikini, es decir, el bañador de dos piezas, aunque su uso habitual no llegó hasta los años sesenta.

Brigitte Bardot y Úrsula Andress fueron las pioneras en lucirlo y en conseguir que esta prenda llegase a todas las playas del mundo.

En 1970 se instaura el culto al cuerpo y triunfa dejar el busto de la mujer al descubierto con la creación del monobikini en 1964 (que dio origen a la moda del topless). Diez años después surgió el tanga.

En la década de los 80 hubo una explosión de color y estampados novedosos y muy llamativos. Y de pronto en los 90 se volvió al bañador completo gracias a la serie “Los vigilantes de la playa”, donde las mujeres los lucían espectaculares en las playas de California. (Sitio web Red Point Beachwear, Blog, 2016, párr. 1-5)

En la actualidad, las marcas se basan en la mezcla de modelos descritos anteriormente, pero reduciendo su tamaño para crear prendas pequeñas que exhiban el cuerpo de la mujer.

Aramaco considera que sus productos están a la moda en cuanto a diseño, color y estampado; sin embargo, sus modelos no caen en el extremo de piezas diminutas, ya que son vestidos de baño versátiles utilizados para ir un paseo a la playa o para practicar un deporte; si se diseñan piezas extremadamente pequeñas se interrumpe su funcionalidad.

Para dar a conocer las diferentes características de los productos Aramaco, es necesario repasar conceptos relacionados con el *marketing*, los cuales se desarrollarán en las siguientes líneas.

2.2.2 *Marketing*

En todas las empresas existen necesidades, las cuales deben de ser atendidas de diferentes formas. Para eso se creó el *marketing*, una actividad que implica más que anunciar un producto, sino que va desde identificar una carestía, hasta darle una solución y colocarla de forma estratégica en ese mercado.

Se afirma que “el marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad”. (Kotler & Keller p. 5)

Por otro lado, otros autores mencionan que “el marketing es publicidad, promoción y venta agresiva; en otras palabras, es un conjunto de instrumentos de venta particularmente agresivos, utilizados para penetrar en los mercados”. (Lambin et al, 2009, p. 4)

Para llevar a cabo estrategias de *marketing*, se recomienda el uso del *marketing mix*, el cual se enfoca en cuatro pilares que son: producto, precio, plaza y promoción.

2.2.3 *Marketing mix*

Cuando se habla de *marketing* se incluye una herramienta sobre la cual se crean estrategias. Esta es la mezcla de mercadeo o *marketing mix* y abarca cuatro aristas, que con un correcto análisis, dan resultados exitosos. Ellas son: producto, precio, plaza y promoción.

Kotler y Keller (2006) opinan que “las cuatro P reflejan la perspectiva que tiene el vendedor sobre las herramientas de marketing disponibles para influir sobre los compradores”. (p.19)

Otros autores se refieren a este término como:

En la mercadotecnia, al conjunto de las 4 P también se le conoce con el nombre de mezcla de mercadotecnia, y no es otra cosa que la oferta completa que la organización ofrece a sus consumidores: un producto con su precio, su plaza y su promoción. (Fischer & Espejo, 2011, p. 18)

Cada uno de los componentes del *marketing mix* se explicarán en los próximos puntos.

2.2.4 Producto

El producto va más allá del objeto que resuelve una necesidad, el concepto se refiere “al diseño del producto que satisfará las necesidades del grupo para el que fue creado. Es muy importante darle al producto un nombre adecuado y un envase que, además de protegerlo, lo diferencie de los demás”. (Fischer & Espejo, 2011, p. 17)

También se menciona que “un producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos que se comercializan se dividen en productos físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas”. (Kotler & Keller, 2006, p. 373)

En el caso de Aramacao, sus productos son trajes de baño, los cuales se fabrican con telas de punto lycra, con diseños versátiles y modernos de alta calidad. Algunas de las telas son importadas desde Colombia y el resto de los insumos se adquiere de forma local.

Su empaque consiste en una bolsa de papel con el logo de la marca y adicionalmente se coloca una postal adhesiva para su cierre. En caso de que el producto se envíe por transporte, se agrega una bolsa de plástico, antes de colocarlo en la bolsa de papel y así evitar que se dañe por la manipulación del repartidor.

2.2.5 Precio

Existen varias definiciones de este concepto. Para el presente Trabajo Final de Graduación se exponen dos de ellas:

Kotler y Keller (2006) dicen que “el precio es el único elemento de la mezcla de marketing que genera ingresos; todos los demás generan costos”. (431)

Se considera que “es necesario asignarle un precio que sea justo para las necesidades tanto de la organización como del mercado”. (Fischer & Espejo, 2011, p. 18)

Aramacao cuenta con precios competitivos, ya que están dentro del rango del establecido por el mercado. Estos oscilan entre los ¢14 000 y ¢16 000 colones por pieza, ¢ 28 000 y ¢35 000 por vestidos de una sola pieza.

El precio cubre los costos, se ajusta a las necesidades de la empresa y genera utilidad. Este precio se rige proyectando un margen para crear promociones y descuentos.

2.2.6 Plaza

Fischer y Espejo (2011) en su libro *Mercadotecnia* se refieren a este término como:

En la distribución o plaza es necesario establecer las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor; estos intercambios se dan entre mayoristas y detallistas. Es importante el manejo de materiales, transporte, almacenaje, todo esto con el fin de tener el producto óptimo al mejor precio, en el mejor lugar y al menor tiempo. (p. 18)

Kotler y Keller (2006) hablan de plaza como canales de *marketing* “los canales de marketing son conjuntos de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner a disposición de los consumidores un bien o un servicio para su uso o adquisición”. (p. 468)

La marca utilizada como punto de análisis en esta investigación, se vende actualmente al cliente directo sin intermediarios. La entrega de los productos puede ser por medio de Correos Costa Rica o en el punto de venta, que corresponde a ferias en las que la marca tiene participación.

2.2.7 Promoción

La promoción contempla amplias estrategias, para mostrarle al mercado meta características y beneficios de un producto o servicio.

Fischer y Espejo (2011) afirman que “la promoción (P) es dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes de que adquieran los artículos que satisfagan sus necesidades”. (p. 17)

Kotler y Keller (2006) explican diferentes formas de promoción que realizan las marcas, es decir, la forma en que se comunican; para ellos “las comunicaciones de marketing son el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público”. (p. 536)

En el caso del presente Trabajo Final de Graduación, actualmente el producto se promociona por medio de redes sociales. La marca cuenta con un perfil en Facebook, Instagram, Snap Chat y Twitter; así como un blog en *Wordpress*.

Después de explicar los cuatro puntos clave del *marketing mix* se detallará la importancia de segmentar el mercado.

2.2.8 Segmentación de mercados

Entre las definiciones de este concepto, se expone la siguiente:

La segmentación de mercados es un proceso, mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos, de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores (Fischer & Espejo, 2011, p. 63)

Kotler & Keller (2006) en su libro *Dirección de Marketing*, explican la segmentación de mercados de la siguiente forma:

Así que los mercadólogos comienzan por dividir el mercado en segmentos. Identifican y separan los diferentes grupos de compradores que comparten definiciones específicas de producto o de servicio. Para

identificar los grupos se utilizan variables demográficas, psicográficas y conductuales de los compradores. (p. 24)

El producto ofrecido por Aramacao es utilizado por mujeres, pero esta población es muy amplia. Por tal motivo debe segmentarse, a fin de delimitar un mercado con base en factores como la edad, gustos y preferencias.

La marca segmentó su mercado hasta llegar a un perfil de mujeres entre 18 y 35 años de edad, que les gusta hacer deporte, practican un estilo de vida saludable y buscan vestir a la moda. Valoran la calidad y apoyan el diseño nacional.

Después de definir la segmentación, es indispensable conocer cómo se comporta el consumidor, para conocer la forma correcta de atender sus conductas.

2.2.9 Conducta del consumidor

Una vez seleccionado el segmento de mercado al que se dirige un producto, se debe tomar en cuenta su comportamiento.

Kotler y Keller (2006) manifiestan que “la conducta de los consumidores puede variar de forma considerable de un mercado a otro”. (p. 679)

Para Fischer & Espejo (2011) “la conducta del consumidor es social por naturaleza; esto significa que los consumidores deben ser considerados en función de sus relaciones con los demás”. (p. 68)

Como mencionan estos autores, la forma de comportarse de un consumidor va a cambiar de un mercado a otro, e influye en gran manera el entorno social donde se encuentre.

La clientela de Aramacao es exigente en cuanto a moda y diseño; pero además, en su actitud influyen factores como con quién realice la compra y cómo se siente el cliente en ese momento.

Además, la percepción moldea los gustos del cliente a la hora de una compra. Seguidamente se explica este concepto.

2.2.10 Percepción

Las percepciones:

Son aquellas actividades a través de las cuales un individuo adquiere y asigna significado a los estímulos, el estímulo aparece dentro del campo de uno de nuestros receptores sensoriales y este estímulo genera una acción. La mercadotecnia requiere propiciar estos estímulos para que el individuo adquiera un producto. (Fischer & Espejo, 2011, p. 79)

Para Kottler y Keller (2006) “la percepción es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo plena de significado”. (p. 186)

Aramacao quiere que su marca se perciba como un producto moderno que pueda ser utilizado, no solamente para ir a la playa, sino que el consumidor pueda darle otros usos; por ejemplo, utilizarla como prenda para hacer deporte o como vestimenta casual.

También ha trabajado fuerte en obtener un producto de alta calidad, con detalles finales visualmente agradables, que le transmitan al cliente la sensación de que están recibiendo un producto proporcional al precio pagado.

Todos estos detalles ayudan, a que la percepción del consumidor respecto al producto sea agradable y este tome la decisión de hacer la compra. A continuación, se expone el concepto de toma de decisiones.

2.2.11 Toma de decisiones

Cuando una persona o empresa se encuentra ante un problema, procede a buscar soluciones, para con base en ellas tomar una decisión.

Para Fischer y Espejo (2011):

La toma de decisiones se asocia íntimamente con la resolución del problema; pero la distinción básica entre ambos aspectos es que la resolución trata de la búsqueda de una respuesta, mientras que la toma de decisiones se encamina a una sola alternativa de acción o respuesta del hecho en particular. (p. 41)

Ante distintas circunstancias, las empresas deben tomar decisiones, que en la medida de lo posible, produzcan impactos positivos en la organización; no obstante, esto no siempre es posible.

Es importante estudiar los posibles escenarios ante cada decisión por tomar, visualizar qué impacto positivo o negativo puede generar esa acción.

Los tres puntos explicados anteriormente indican, que en la compra final de un producto, influyen factores psicológicos y emocionales. Lograr que el cliente tenga una buena percepción de su compra influirá, de alguna forma, en el posicionamiento de la marca.

Como punto clave en el desarrollo de este Trabajo Final de Graduación, en las próximas líneas se explica el concepto de posicionamiento

2.2.12 Posicionamiento

Para Lambin et al (2009) el posicionamiento es “la decisión de la empresa de elegir el o los beneficios que la marca debe presentar para ganar un lugar distintivo en el mercado”. (p. 254)

Esto es el fin último del presente Trabajo Final de Graduación, en el cual se ha planteado, como objetivo, posicionar la marca en un mercado.

Ries y Trout (1993) afirman que “el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica en la mente de estos”. (p. VXIII)

Esta opinión es interesante, ya que indica que se trata de la manipulación de un factor psicológico; de trabajar por medio de acciones, las cuales permitan que la marca sea recordada por los clientes.

Además, Ries y Trout (1993) afirman que “el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen”. (p. 1)

Por lo tanto, se debe considerar que Aramacao compite con más de 30 marcas en el mercado; sin embargo, por medio de un posicionamiento estratégico, puede lograr sobresalir en un sector donde ya todo existe; debe buscar un factor que pueda usar en su beneficio, para ser diferente ante la competencia.

Por medio de la implementación de correctas estrategias de posicionamiento, se busca que Aramacao sea identificada entre muchas empresas que se dedican a lo mismo. A continuación se explica el concepto de marca.

2.2.13 Marca

Para Kottler y Keller (2006) “una marca es un producto o un servicio que añade ciertas características para diferenciarse de alguna manera del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad”. (p. 273)

De forma similar, Fischer y Espejo (2011) indican que “la marca es un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, para diferenciarlos de los productos de los competidores”. (p. 119)

Este Trabajo Final de Graduación trabaja con la marca Aramacao, la cual representa trajes de baño fabricados en Costa Rica. Su nombre hace referencia a un tipo de guacamaya que se encuentra en el territorio costarricense.

Como complemento de la marca, se desarrolla un conjunto de piezas gráficas, para crear identidad en la empresa. En el siguiente apartado se explica el concepto de identidad corporativa.

2.2.14 Identidad corporativa

Según Capriotti (2009) “éste proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce en los países anglosajones con el nombre genérico de *branding*” (p. 11)

Este concepto juega un papel importante en la diferenciación que busca una empresa entre la competencia, es decir, que el mercado pueda identificarla en un entorno competitivo a través de su marca (forma y colores) y sus valores.

Castro (2007) afirma que “la identidad corporativa, vista desde la perspectiva de la comunicación, es el conjunto de valores y signos que definen y concretan la cultura de una empresa”. (p.58)

Por otro lado, se dice que la identidad corporativa es “la autopresentación de una organización; consiste en la información de las señales que ofrece una organización sobre sí misma por medio del comportamiento. La comunicación y el simbolismo que son sus formas de expresión”. (Cess, 1997, p. 37)

Para dar a conocer la existencia de una organización, se crean estrategias que comunican los elementos importantes de su marca; por ejemplo, algunas empresas trabajan en campañas que muestran la razón del isotipo (parasimbólica del logo).

Adelante se explica el término estrategias de *branding*.

2.2.15 Estrategias de *branding*

Aramacao tiene participación en un mercado altamente competitivo, por lo que reforzar la forma en que se proyecta la marca es indispensable para su posicionamiento en el mercado.

El uso de correctas estrategias de *branding* o identidad corporativa aumentan la probabilidad de que eso suceda.

Para entender este concepto, se debe comprender lo que se conoce como perfil de identidad corporativa; según Laborda (2016), “definir el Perfil de Identidad Corporativa es establecer la Estrategia de Identidad Corporativa de la organización”. (p. 214)

El mismo autor explica el perfil de identidad corporativa como:

La definición del Perfil de Identidad Corporativo constituye una toma de decisión estratégica para la organización, ya que definir cómo quiere ser vista la entidad será el instrumento rector de toda la actividad de la organización, dirigida a desarrollar una Identidad corporativa fuerte, coherente, diferenciada y atractiva para los públicos (Laborda, 2016, p. 214)

Actualmente, la marca cuenta con el desarrollo completo de su identidad corporativa: un nombre (debidamente registrado), un logo propio, además de la definición de su línea gráfica, respaldada por un manual de identidad corporativa.

Asimismo, busca posicionarse en la mente de las personas, como una marca que fabrica piezas de forma amigable con el ambiente y socialmente responsable; buscando calidad en sus productos y amor por lo que realiza.

Para proyectar estas ideas al mercado meta se utiliza la comunicación, por lo tanto, seguidamente se explica dicho concepto.

2.2.16 Comunicación

Para que una empresa exista, debe darse a conocer en el mercado al que se dirige. Esto se logra por medio de la comunicación, la cual está relacionada con la promoción de la marca y sus productos.

Sin embargo, este es un terreno que se debe delimitar con claridad, pues un exceso de ambición, más bien podría acarrear problemas para la empresa.

Al respecto, la recomendación es establecer “objetivos realistas, mensurables y alcanzables”, como, por ejemplo, presupuestos de inversión para redes sociales, un número deseado de posibles seguidores por alcanzar, entre otros. Ferrell y Hartline (2012, p. 236)

En la comunicación, además de utilizarla de forma correcta para proyectar mensajes específicos, es necesario establecer canales que permitan la comunicación entre la empresa y el consumidor, para saber la opinión de este último hacia los productos o servicios que brinda la empresa.

Verne y Ainiza (2013) aducen que:

Es importante dialogar y saber recibir todas las críticas de manera constructiva para poder ir poco a poco mejorando. Ya que, los consumidores por lo general hacen quejas con la esperanza que sean escuchadas y se dé una solución a su problema. Así, se establecen relaciones ganar – ganar. Pues la empresa gana al ser advertida de falencias que está teniendo, con la oportunidad de corregirlas y el grupo objetivo nota que su reclamo o sugerencia ha sido escuchado, lo que le genera un sentimiento positivo hacia la empresa y por consecuencia mejora el posicionamiento que tenga de esta. (p. 45)

Los canales de comunicación, que utiliza el consumidor para informarse, han evolucionado. Gracias a la tecnología se han creado dispositivos móviles, que permiten

una comunicación inmediata por medio de plataformas digitales. Con base en ello, en las siguientes líneas se tratan los formatos digitales.

2.2.17 Formatos digitales

Los celulares, tabletas, *laptops* y otros dispositivos móviles, se han convertido en aliados de la comunicación actual, gracias a los avances en la Internet.

Desde hace varios años se viene estudiando en profundidad, pues es un fenómeno que afecta prácticamente todos los campos de la vida diaria.

La migración a los formatos digitales se está acelerando a causa de la disponibilidad de banda ancha fija y móvil. La crisis económica no ha parado la migración, que se está produciendo a un ritmo que no preveían, por ejemplo, los analistas de Price Waterhouse Coopers en sus informes de hace unos años. (Álvarez, 2011, p.131)

Con la aparición de los formatos digitales, el trabajo de los mercadólogos se ha tenido que adaptar a los cambios y es así como se empezaron a crear estrategias digitales. En el próximo punto se explica, en lo que consiste el *marketing* de contenidos, tema que hace referencia a las estrategias digitales.

2.2.18 *Marketing* de contenidos

En el mundo del *marketing*, la tecnología ha ejercido un gran impacto por medio de las redes sociales; a raíz de esto, se ha creado el *marketing* de contenidos, el cual, según Vázquez, en la revista Forbes:

Se refiere a un conjunto de estrategias que van orientadas a buscar, desarrollar y entregar contenidos a los usuarios y seguidores de una marca con el fin no sólo de generar tráfico, sino de crear empatía y discusiones alrededor de las propuestas de la marca. (Revista Forbes, ¿Qué es el marketing de contenidos?, 2013, párr. 3)

Actualmente, Aramacao genera contenido en diferentes redes sociales, como lo son las ya mencionadas: Facebook, Instagram, Twitter, Snap Chat y Wordpress. Trabaja con mayor fuerza en el perfil de Facebook y utiliza un cronograma semanal para realizar sus publicaciones.

Aunque la forma de hacer mercadeo está cambiando y las personas se ven poco obligadas a visitar el punto de venta, para adquirir un producto, el servicio al cliente sigue siendo una variable importante por considerar. Por lo tanto, en el siguiente apartado se expone el concepto de servicio al cliente.

2.2.19 Servicio al cliente

En los tiempos actuales, al contar con la ventaja de comunicarse con rapidez, los clientes se vuelven más exigentes y las empresas deben ser más cuidadosas, con el trabajo del departamento de servicio al cliente.

Fischer y Espejo (2011) comentan que el servicio al cliente es “satisfacer sus necesidades, resolver sus problemas, ayudarlo a elegir el producto que desea”. (p. 246)

Por su parte, Kottler y Keller (2006) mencionan que, por medio del servicio al cliente “la empresa está lista y dispuesta a responder a las necesidades de los clientes”. (p. 416)

Con base en las dos citas mencionadas, se puede inferir que un trato apropiado al cliente da como resultado clientes contentos; en el caso de Aramacao, la empresa atiende a sus clientes principalmente mediante redes sociales y mensajes por WhatsApp.

Busca siempre dar respuesta rápida a sus preguntas y en caso de inconvenientes con el producto ya vendido, se apega a las políticas establecidas por la marca, las cuales están a disposición de cualquier persona.

Sin embargo, Aramacao no está sola en el sector en el cual compite, por lograr una proporción del mercado meta. Uno de los objetivos propuestos para el presente

Trabajo Final de Graduación consiste en ofrecer mayor información sobre este entorno, aplicando un modelo estratégico elaborado por el ingeniero y profesor Michael Porter de la Escuela de Negocios Harvard, en el año 1979 y denominado Cinco Fuerzas Competitivas. Seguidamente se presentan todas las definiciones del caso.

2.2.20 Rivalidad entre las empresas

Un segmento no resulta atractivo si ya está poblado por competidores numerosos, fuertes o agresivos. Aún menos atractivo resulta si es estable o se encuentra en fase de declive, si las ampliaciones de equipamiento se deben realizar a gran escala, si los costos fijos son elevados, si las barreras de salida son altas, o si los competidores tienen un gran interés por permanecer en el segmento. Estas condicionantes conducirán a frecuentes guerras de precios, batallas publicitarias y lanzamientos de nuevos productos, lo que incrementará mucho las inversiones necesarias para poder competir de manera eficaz. (Kotler & Keller, 2006, p. 342)

2.2.21 Amenaza de nuevos participantes

El atractivo de un segmento varía en función de la altura de sus barreras de entrada y salida. El segmento más atractivo será aquel en el que las barreras de entrada sean altas y las de salida bajas. Pocas empresas podrán entrar en el sector, y las que no obtengan los beneficios esperados podrán abandonarlo con facilidad.

Cuando las barreras tanto de entrada como de salida son elevadas, el potencial de utilidades es alto, pero las empresas se enfrentan a más riesgos porque las empresas que menos rinden se quedarán y tendrán que luchar. Cuando las barreras tanto de entrada como de salida son bajas, las empresas pueden entrar y salir del sector con facilidad y los ingresos se mantienen a niveles bajos pero estables. La peor situación se da cuando las barreras de entrada son bajas y las de salida son altas. En estos casos, las empresas penetran el segmento en épocas de auge, pero les resulta casi

imposible abandonarlo en tiempos difíciles. (Kotler & Keller, 2006, p. 342-343)

2.2.22 Amenaza de productos sustitutos

Un segmento carece de atractivo cuando existen sustitutos reales o potenciales para el producto. Los sustitutos fijan límites de precios y ganancias. La empresa debe estudiar las tendencias de precios con atención. Si la tecnología evoluciona o aumenta la competencia en estos sectores de sustitución, los precios y las utilidades del segmento probablemente descenderán. (Kotler & Keller, 2006, p. 343)

2.2.23 Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores tienden a ganar capacidad de negociación cuando están concentrados u organizados, cuando existen pocos sustitutos, cuando el producto ofrecido es un insumo importante, cuando los costos de cambio de proveedor son elevados y cuando los proveedores se integran verticalmente. La mejor estrategia de defensa consiste en establecer relaciones satisfactorias con los proveedores o utilizar diversas fuentes de aprovisionamiento. (Kotler & Keller, 2006, p. 343)

2.2.24 Poder de negociación de los clientes

El atractivo de un segmento se reduce si los compradores tienen una gran capacidad de negociación o si esta va en aumento. El auge de gigantes de la venta minorista, como Wal-Mart, ha llevado a algunos analistas a concluir que la rentabilidad potencial de las empresas de alimentos envasados descenderá. La capacidad de negociación de los compradores crece a medida que aumenta su concentración u organización, cuando el producto representa una fracción importante de los costos de los compradores, cuando el producto no se diferencia de los demás, cuando los costos de cambio de fabricante son bajos, cuando los compradores son

sensibles al precio a causa de bajas utilidades, o cuando los compradores se integran verticalmente.

Para protegerse, los vendedores deben seleccionar a los compradores con la menor capacidad de negociación o de cambio de proveedores. Una estrategia de defensa más eficaz consiste, en desarrollar ofertas superiores que los compradores fuertes no puedan rechazar. (Kotler & Keller, 2006, p. 343)

Con el desarrollo de este punto se finaliza el segundo capítulo del presente Trabajo Final de Graduación. El estudio y aplicación de estas teorías y conceptos fortalecerán su desarrollo.

Seguidamente se presenta el tercer capítulo, donde se expone la metodología por desarrollar, para llevar a cabo la investigación que permitirá alcanzar los objetivos propuestos.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

En este capítulo se presenta la metodología utilizada en la investigación, necesaria para cumplir con los objetivos propuestos del presente Trabajo Final de Graduación. Definir dicha metodología facilita la forma en que se adquiere la información.

Es importante señalar que esta parte de la investigación debe de describirse detalladamente, pues es la que le da validez al estudio, la que demuestra la profundidad con la que se realizó la investigación, la que nos

dice el tipo de enfoque, el tipo de estudio y las técnicas utilizadas.
(Barrantes, 2002, p.130)

Con base en dicho criterio se procederá, a lo largo de este capítulo, a mostrar aspectos como el enfoque y tipo de investigación, así como las técnicas e instrumentos que se utilizarán para desarrollar el estudio y alcanzar los objetivos descritos anteriormente.

3.1 Enfoque metodológico y método seleccionado

Con esta investigación se busca obtener información confiable, que ayude a crear nuevas estrategias de posicionamiento para la marca costarricense de vestidos de baño Aramacao. Para llevarla a cabo es preciso el uso de diversas técnicas, instrumentos que autores especializados en investigación describieron a cabalidad.

Por ejemplo, se describe la investigación como “un proceso sistemático, formal, inteligente y controlado que busca la verdad por medio del método científico y que nace de un sentimiento de insatisfacción, ya sea vital o intelectual, cuyo producto es el conocimiento científico”. (Barrantes, 2002, p. 33)

Para este Trabajo Final de Graduación se plantea desarrollar la investigación en dos fases. Se iniciará con una fase bajo el enfoque cualitativo aplicando dos instrumentos de recolección de información típicos de este tipo de investigaciones: la Guía para el Desarrollo del *Store Check* y la Guía para el Desarrollo del Modelo de las Cinco Fuerzas Competitivas, del sector donde se desempeña Aramacao.

Los resultados de estas dos guías darán respuesta a los objetivos uno y dos respectivamente.

El enfoque cualitativo, “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p.7).

En la segunda fase de la investigación se utilizará el enfoque cuantitativo. Para recolectar la información, la postulante utiliza un cuestionario estructurado, como instrumento para dar respuesta al tercer objetivo. Este será aplicado a una muestra probabilística.

Para Hernández et al (2010) el enfoque cuantitativo es el que “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. (p. 4)

Además del enfoque de la investigación, se debe seleccionar el tipo de investigación por llevar a cabo. La investigación por realizar en el presente Trabajo Final de Graduación es del tipo descriptivo.

El método descriptivo, según Gómez (2006) “busca especificar las propiedades, las características y los aspectos importantes del fenómeno que se somete a análisis”. (p. 65)

Además, Hernández et al (2010) señalan que “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (p .80).

3.2 Descripción del contexto donde se lleva a cabo la investigación

En este apartado se mencionan los lugares donde se aplicarán los instrumentos y las personas a las que se les solicitará responder el cuestionario, para obtener la información necesaria, a fin de llevar a cabo este Trabajo Final de Graduación.

Durante la primera fase de la investigación, se realiza la visita a dos tiendas donde se encuentran las marcas competencia directa: Pink Puka y Makalo. Las tiendas son Apartado Creativo y Ruta Urbana, respectivamente.

También se consideran, la tienda propia de la marca KC Bikinis y Bajo Aqua, donde se comercializa Maaji, marca producto sustituto de Aramacao.

La postulante recolectará la información necesaria ayudada por la *Guía para el Desarrollo del Store Check* que consta en los anexos de este documento.

Posteriormente se recolectará la información necesaria para desarrollar el modelo del autor Michael Porter, mediante una entrevista abierta a una de las fundadoras de la marca y ayudada por la *Guía para el Desarrollo del Modelo de las Cinco Fuerzas Competitivas*, del sector donde se desempeña Aramacao, preparada para tal efecto.

Para la fase cuantitativa de la investigación, la postulante aplicará un cuestionario estructurado a una muestra, de un grupo de clientes tomados de la población total, de aquellos que han interactuado en el perfil de Facebook de Aramacao, en el último año. Dicho cuestionario se aplicará vía telefónica.

Todos los documentos mencionados anteriormente se encuentran en los anexos de este Trabajo Final de Graduación

3.2.1 Población

Se debe definir un subconjunto de una población, de interés para ser estudiada y así aplicar técnicas que permitan extraer información.

Gómez (2011) explica que “toda investigación tiene como referencia un conjunto de unidades de estudio o elementos que pueden ser personas, animales empresas, organizaciones, objetos, etc. Este conjunto se denomina, técnicamente, como población”. (p. 8 y 9)

La población tomada como base para la investigación está compuesta por el grupo de clientes de Aramacao que han interactuado en el perfil de Facebook en el último año. Este grupo está compuesto por **152** personas, de las que se cuenta con nombre exacto y su número de teléfono.

3.2.2 Muestra

El cuestionario estructurado se aplicará a una muestra probabilística.

3.3 Características de los participantes y las fuentes de información

3.3.1 Características de los participantes

Las participantes seleccionadas son mujeres con edades entre los 18 y 35 años de edad, que les gusta hacer deporte y disfrutar de la playa. Además, les gusta estar a la moda y utilizar trajes de baño con los que se sientan seguras.

Son parte de una clase socioeconómica media – alta y valoran el diseño y producción nacional.

Todas ellas han interactuado con la compañía a través del Facebook en el último año.

3.3.2 Características de las fuentes de información

La búsqueda de información cada vez se torna más sencilla gracias a los diferentes medios que hay para obtenerla, principalmente el Internet. Sin embargo, dicha fuente no siempre es confiable. Para esto es necesario seleccionar fuentes seguras y fidedignas, para así obtener resultados reales y de peso.

Se utilizarán fuentes primarias y secundarias. Sobre las primarias se explica que:

Las referencias o fuentes primarias proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que incluyen los resultados de los estudios correspondientes. Ejemplos de fuentes primarias son: libros, antologías, artículos de publicaciones periódicas, monografías, tesis y disertaciones, documentos oficiales, reportes de asociaciones, trabajos presentados en conferencias o seminarios, artículos periodísticos, testimonios de expertos, documentales, videocintas en diferentes formatos, foros y páginas en internet, etcétera. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p.61)

Para el presente Trabajo Final de Graduación, las fuentes primarias son los clientes que contestan al Cuestionario Estructurado, así como la entrevista a una de las fundadoras.

Por otra parte, las fuentes secundarias “contienen información primaria, sintetizada y reorganizada. Están especialmente diseñadas para facilitar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos” (Pérez, 2014, p. 127).

Las fuentes secundarias a las que se recurre en el presente Trabajo Final de Graduación, son los libros relacionados con el tema, los artículos varios consultados en Internet así como datos de la empresa.

3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

Para el desarrollo de una investigación es necesario tener claras las técnicas e instrumentos que se van a utilizar para obtener la información. Para el presente Trabajo Final de Graduación se utilizarán técnicas cualitativas y cuantitativas, cada una de ellas se explicará en los próximos puntos.

3.4.1 Guía para el Desarrollo del *Store Check*

Por medio de esta guía se pretende conocer los puntos de venta de las dos principales marcas competencia directa, una indirecta y un producto sustituto de Aramacao; las características y precios de sus productos, decoración del lugar, promociones realizadas y todas las estrategias de mercadeo en punto de venta.

3.4.2 Guía para el desarrollo del Modelo de las Cinco Fuerzas Competitivas del sector donde se desempeña Aramacao

Esta guía le permite a Aramacao conocer mejor el sector al que pertenece, determinar cada una de las fuerzas que componen el Modelo Cinco Fuerzas Competitivas y lograr un análisis más completo de su realidad.

3.4.3 Cuestionario estructurado

Está diseñado para realizar una serie de preguntas abiertas y cerradas a seguidores de la marca en su perfil de Facebook. Con este cuestionario se quiere conocer el nivel de posicionamiento que tiene la empresa.

Cálculo de la muestra:

Para determinar la muestra se aplican los siguientes parámetros:

$$n_0 = \frac{(z_\alpha)^2 * p * q}{E^2}$$

$$n_0 = \frac{1.81^2 * 0.7 * 0.7}{0.07^2} = 327.61$$

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

$$n = \frac{327.61}{1 + \frac{27.616}{1.268}} = 84$$

93 % de nivel de confianza (Intervalo Z=1,81).

7 % de error (e= 0,07).

Población: 152 clientas

Una vez aplicada la fórmula, se determina que se deben realizar **84 encuestas**, con un nivel del 93% de confianza y un margen de error del 7%.

3.5 Definición, operacionalización e instrumentalización de las variables

Seguidamente se muestra una tabla con las variables de estudio, su definición y el objetivo que se pretende lograr con la aplicación de cada instrumento.

Cuadro 2. Variables.
Periodo: I Cuatrimestre, 2017.
Costa Rica.

Objetivo Específico	Variable de Estudio	Definición Conceptual de la Variable	Indicadores	Definición Instrumental
Analizar las estrategias de posicionamiento de las tres marcas de trajes de baño competidoras directas de Aramacao.	Estrategias de posicionamiento.	Las estrategias exitosas de posicionamiento se traducen en la adquisición por parte de un "producto" de una.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategias de posicionamiento o aplicadas en la tienda física. 2. Estrategias de posicionamiento o aplicadas en redes sociales. 	<i>Guía para la Realización del Store Check.</i>
Desarrollar el Modelo de las Cinco Fuerzas Competitivas para el sector donde compete Aramacao.	Modelo de las Cinco Fuerzas Competitivas.	Este modelo establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, y poder desarrollar una estrategia de negocio.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rivalidad actual. 2. Productos sustitutos. 3. Posibilidad de ingreso de nuevos competidores 4. Poder de negociación de proveedores. 5. Poder de negociación de clientes 	<i>Guía para el desarrollo del Modelo de las Cinco Fuerzas Competitivas del sector donde se desempeña Aramacao</i>
Investigar en el grupo de clientes que han interactuado con la empresa a través de su Facebook el nivel de posicionamiento e identificación alcanzado por la empresa.	Investigar	Es una respuesta a una de las funciones básicas del cerebro de los hombres y mujeres, que siempre tiene curiosidad, siempre se pregunta cosas y trata de resolver los problemas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nivel de recordación de la marca y de sus atributos. 2. Valoración de los atributos de la marca. 3. Grado de satisfacción con respecto a los beneficios ofrecidos por la marca y los obtenidos. 	<i>Cuestionario estructurado</i>

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I Cuatrimestre, 2017.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En el presente capítulo de este Trabajo Final de Graduación, se exponen los resultados luego de la aplicación de los tres instrumentos, que se usan para recolectar los datos necesarios, para cumplir con cada uno de los objetivos estipulados.

Los instrumentos son los ya mencionados en capítulos anteriores: Guía para la realización del *Store Check*, Guía para el desarrollo del Modelo de las Cinco Fuerzas y el cuestionario estructurado.

En la primera fase de la investigación, necesaria para alcanzar el primer objetivo, se utiliza la Guía para la realización del *Store Check*.

En la segunda fase, donde se recolecta la información para alcanzar el objetivo número dos, se usa el instrumento llamado Guía para la aplicación del Modelo de las Cinco Fuerzas.

Finalmente, para alcanzar el tercer objetivo, se hace uso del cuestionario estructurado, el cual se aplicó a la muestra seleccionada.

La información recopilada se presenta en ese mismo orden a continuación:

4.1 Primera parte: Análisis de resultados luego de la aplicación de la Guía para realización del *Store Check*

Con la aplicación de la Guía para la realización del *Store Check*, se intenta alcanzar el primer objetivo del presente Trabajo Final de Graduación, que pretende lo siguiente:

" Analizar las estrategias de posicionamiento aplicadas por dos marcas de trajes de baño competidoras directas, una indirecta y un producto sustituto, de Aramacao."

Este instrumento está compuesto por cuatro partes: en la primera parte se observan los locales comerciales de los competidores de modo externo, en la segunda se inspecciona el interior del local comercial, mientras que en la tercera y cuarta parte se investigan las redes sociales y el sitio web de las marcas, respectivamente.

El instrumento se aplica a dos competidores directos, Pink Puka, en la tienda Apartado Creativo y Makalo, en la tienda Ruta Urbana; a un competidor indirecto, KC Bikinis, que cuenta con sus propias tiendas y a un producto sustituto, Maaji, en la tienda Bajo Aqua.

Seguido se presenta la información, luego de la aplicación del instrumento, siendo importante detallar que las marcas Pink Puka, Makalo y Maaji, no cuentan con local comercial propio, sino que se venden en varios negocios, razón por la cual, la postulante decide visitar algunos de ellos.

Primera marca competidora directa observada: Pink Puka

Tienda: Apartado Creativo.

Día: 18 de marzo del 2017.

Hora: 1:00 p.m.

Observadoras: Jennifer Vega Quirós y Natalia Gutiérrez Mora.

Primera parte de observación: Observación externa.

Descripción del local

Apartado Creativo es una tienda Boutique. Distribuye la marca Pink Puka. Está ubicada en Ofi Bodegas Capri, en Guachipelín, en el cantón de Escazú, lugar de gran desarrollo comercial, alto tránsito vehicular y con gran índice de progreso. El local cuenta con espacio de parqueo para dos vehículos. Seguido se presenta la imagen del local del primer competidor Pink Puka.

Imagen 1. Fotografía del local donde se vende la marca Pink Puka.
Período: II Cuatrimestre, 2017.
San José, Costa Rica.



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2017

En la ventana se observa un maniquí con un traje de baño Pink Puka. Aun así, no hay ningún otro elemento mercadológico de esta marca, no se observa ningún material publicitario, ni existe presencia de eslogan promocional de este competidor directo. Debido a ello, no se desarrollan los demás aspectos indicados en la Guía.

Segunda parte de observación: Observación interna

Seguidamente se presenta la información recopilada, durante la observación hecha dentro del local, donde el competidor vende su marca.

Presencia de elementos dentro del local que crean posicionamiento de esta marca

En el segundo piso de la tienda Apartado Creativo, se encuentra un espacio identificado para la marca Pink Puka. Se muestra el logo en la parte superior de una de las paredes donde se exhibe el producto y bajo el nombre de la marca aparece la palabra “Beachwear”, esta fue la única frase identificada.

Las vendedoras no vestían uniforme relacionado con la tienda y mucho menos con la marca de trajes de baño observada.

El producto se encuentra ordenado en forma de “U”, se compone de tres pequeñas paredes donde se cuelgan las prendas en ganchos de plástico, lo cual le resta a la presentación al producto. La posición de los ganchos es lateral, lo que no permite que los trajes de baño se aprecien hasta que la clienta saque el artículo.

Nivel de servicio al cliente

Al entrar a la tienda, la postulante preguntó por los trajes de baño, la dependiente indicó el lugar donde estaban y no se acercó a hacer preguntas sobre cuál era la necesidad del cliente. Se considera que la atención fue poco profesional y desinteresada.

Además, en el segundo piso hay solamente un probador con espacio cómodo para probarse las prendas. La temperatura es adecuada. El espejo es amplio, tiene tres ganchos para colgar las prendas y una banca. La decoración del vestidor es acogedora acorde al diseño de la tienda.

Imagen 2. Rótulo dentro de tienda, frase promocional y orden de las prendas.

Período: II Cuatrimestre, 2017.
San José, Costa Rica.



Fuente: elaboración propia Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2017

Imagen 3. Banca de probador.
Período: II Cuatrimestre, 2017.
San José, Costa Rica.



Fuente: elaboración propia Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2017

Precios

A continuación, se muestra la tabla con los precios obtenidos durante la observación dentro del local.

Cuadro 1. Tabla de precio Pink Puka.
 Período: II Cuatrimestre, 2017.
 San José, Costa Rica.

Producto	Precio
<i>Bottom</i>	¢ 16 500
<i>Top Strapless</i>	¢ 16 500
<i>Crop Top</i>	¢ 16 500
Entero manga larga	¢ 44 500
Entero manga corta	¢ 38 500

Fuente: elaboración propia Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2017

Elementos de comunicación de mercadeo

No se observaron *banners*, *brochures* o algún otro material impreso. Las promociones se encontraban en una canasta debajo de los trajes colgados. Todas las prendas tenían un precio de ¢12 000 y se mezclaban *bottoms* y *tops*. Se interpretaron como artículos parte de saldos fuera de colección y no se mostraron de forma atractiva.

Imagen 4. "Promociones Pink Puka".
Período: II Cuatrimestre, 2017.
San José, Costa Rica.



Fuente: elaboración propia Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2017

Tercera Parte: Revisión de las redes sociales que utiliza el competidor

Dirección de la red social

Esta marca cuenta con un perfil en Instagram y en Facebook. Las direcciones de cada una se muestran a continuación:

Facebook: <https://www.facebook.com/PinkPukaBeachwear/?fref=ts>

Instagram: <https://www.instagram.com/pinkpuka/?hl=es>

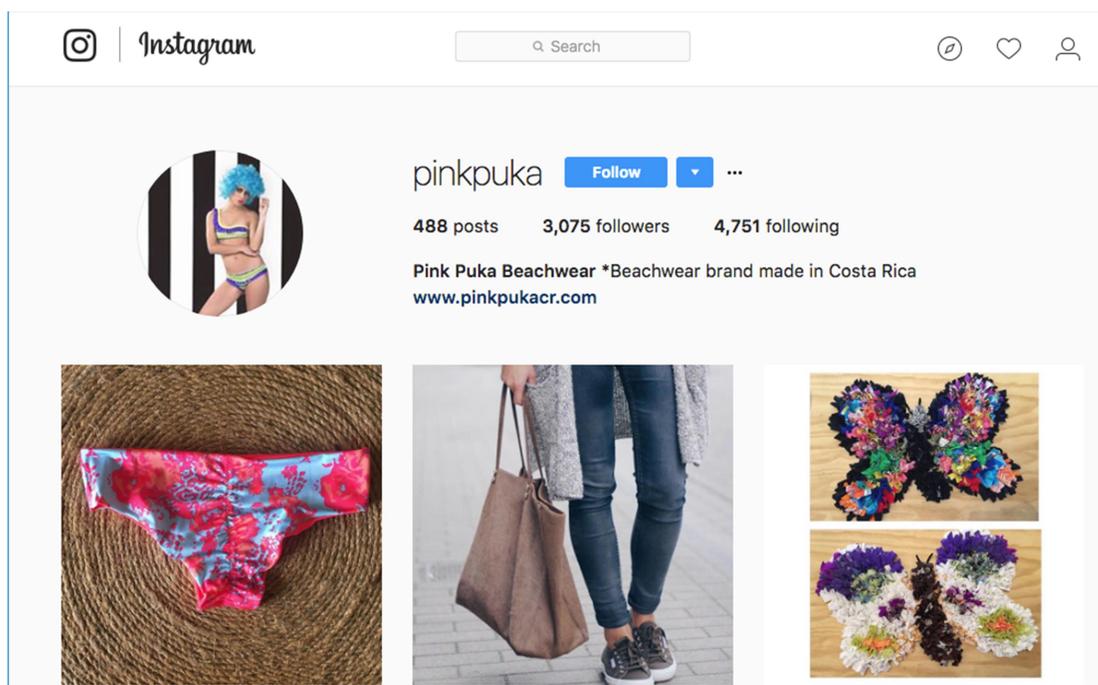
Identificación del logotipo y la frase promocional del competidor en la red social

En el perfil de Instagram, el logo de Pink Puka no aparece como foto de perfil; se utiliza una fotografía de una modelo en traje de baño y con peluca, frente a un fondo de líneas blanco con negro.

Al navegar en el perfil de Pink Puka en esta red social, se visibilizó el logo hasta la imagen número 29, en un bodegón de seis *bottoms*, donde se muestra una etiqueta con el respectivo logo de la marca.

En la cuenta de Instagram, la única palabra que acompaña el logo a lo largo del perfil es “Beachwear”. Aparecen frases como “New Collection Coming soon”, “Here’s the strong women. May we know them. May we be them. May we raise them.”, “Friday Dreaming”, “Coming Soon, Summer” y “clearance sale”.

Imagen 5. Perfil Instagram de Pink Puka.
Período: II Cuatrimestre, 2017.
San José, Costa Rica.



Fuente: Tomada del Instagram de Pink Puka para el Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2017

En el perfil de Facebook, el logo de Pink Puka aparece como foto de perfil y en algunos casos se muestra en las etiquetas de los productos.

Se visibilizan frases motivacionales y anuncian ofertas de productos, además de nuevas colecciones.

Imagen 6. Perfil Facebook de Pink Puka.
Período: II Cuatrimestre, 2017.
San José, Costa Rica.



Fuente: Tomada del Facebook de Pink Puka para el Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2017.

Marketing de contenido como estrategia de posicionamiento de marca en la red social

En ambas redes sociales se muestran fotografías, de los diferentes productos que tiene la marca, algunas de ellas exponen exclusivamente las prendas, y otras, con producción más notoria, presentan las prendas siendo utilizadas por modelos.

No se identifica alguna campaña de ningún tipo. Publican algunas frases motivacionales y comunican la introducción de una nueva colección, todo ello sin mostrar unidad tanto en el contenido gráfico como en el escrito.

Otros aspectos por destacar

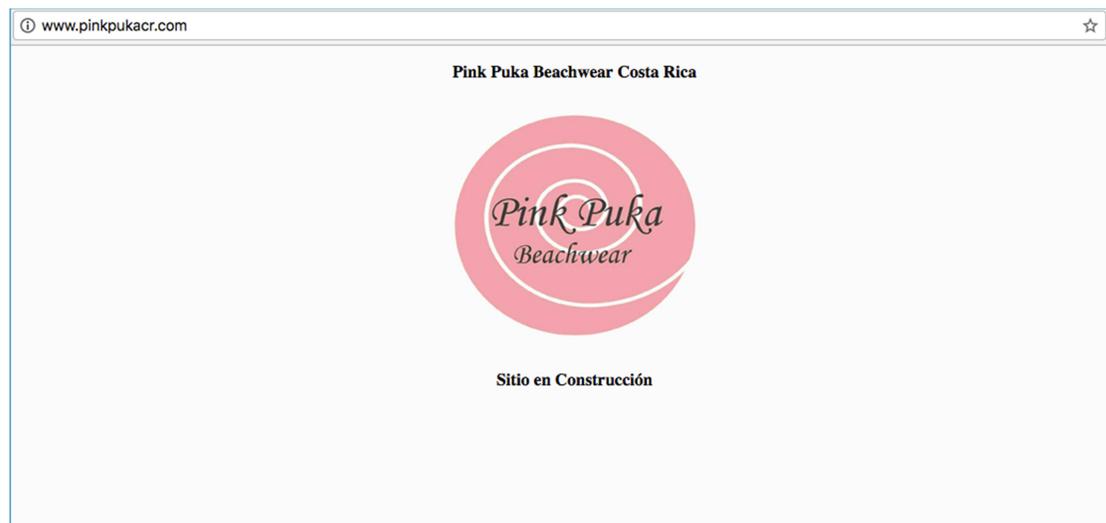
No se define un estilo para todos los diseños de las piezas gráficas y fotografías publicadas. Se muestran distintos tratamientos de edición en las fotografías, variedad de tipografías y elementos gráficos diferentes, en todas las piezas publicitarias en el perfil.

Cuarta Parte: Revisión del sitio web (SW) del competidor.

Dirección del sitio web: www.pinkpukacr.com

El sitio se encuentra en construcción, por lo tanto, se muestra una imagen con el logo y una leyenda que dice “sitio en construcción”. Por tal motivo, no se desarrollan los puntos que solicita la guía.

Imagen 7 Sitio Web de Pink Puka.
Período: II Cuatrimestre, 2017.
San José, Costa Rica.



Fuente: Tomada del Sitio Web de Pink Puka para el Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2017.

Segunda marca competidora directa observada: Makalo

Tienda: Ruta Urbana.

Día: 18 de marzo del 2017.

Hora: 11:30 a.m.

Observadoras: Jennifer Vega Quirós y Natalia Gutiérrez Mora.

Primera parte de observación: Observación externa.

Descripción del local

Ruta Urbana es una tienda de carácter contemporáneo y urbano, que distribuye la marca Makalo. Está ubicada en la tercera etapa del Centro Comercial Multiplaza Escazú, uno de los centros comerciales más relevantes del país, con más de 300 tiendas, el cual es líder en conceptos de moda, cuenta con amplios parqueos y gran flujo de personas.

A continuación se muestra la imagen del local, que distribuye la segunda marca que constituye un competidor directo de Aramacao.

Imagen 8. Ubicación Makalo.
Período: II Cuatrimestre, 2017.
San José, Costa Rica.



Fuente: elaboración propia Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2017

En la decoración de las ventanas, no exhiben vestidos de baño de la marca mencionada. Como se trata de una tienda que no es propia de la marca de trajes de baño Makalo, no se desarrollan los demás aspectos de la guía.

Segunda parte de observación: Observación interna

A continuación, se expone la información recopilada durante la observación realizada dentro del local donde Makalo comercializa sus productos.

Presencia de elementos dentro del local que crean posicionamiento de esta marca

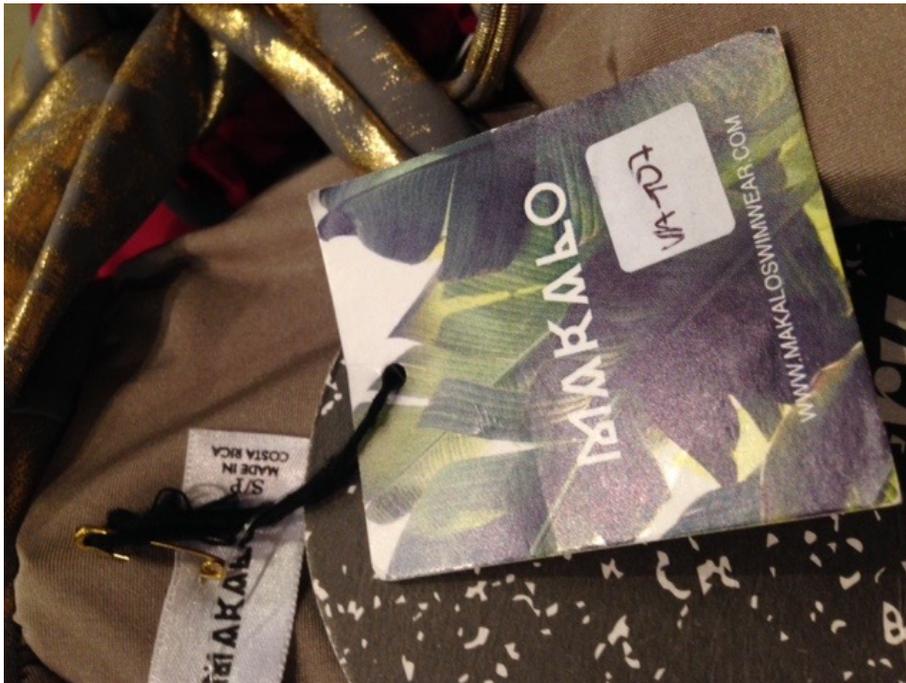
A pesar de que la marca tiene un espacio determinado para exhibir los productos, el logo se muestra solamente en las etiquetas de cada traje de baño. No existe ninguna frase que acompañe la marca.

Esta tienda no pertenece a la marca de trajes de baño Makalo, por esta razón no se evaluaron los uniformes del personal de la tienda y la relación de los colores con la fachada del negocio.

Imagen 9. Logo Makalo en etiquetas.

Período: II Cuatrimestre, 2017.

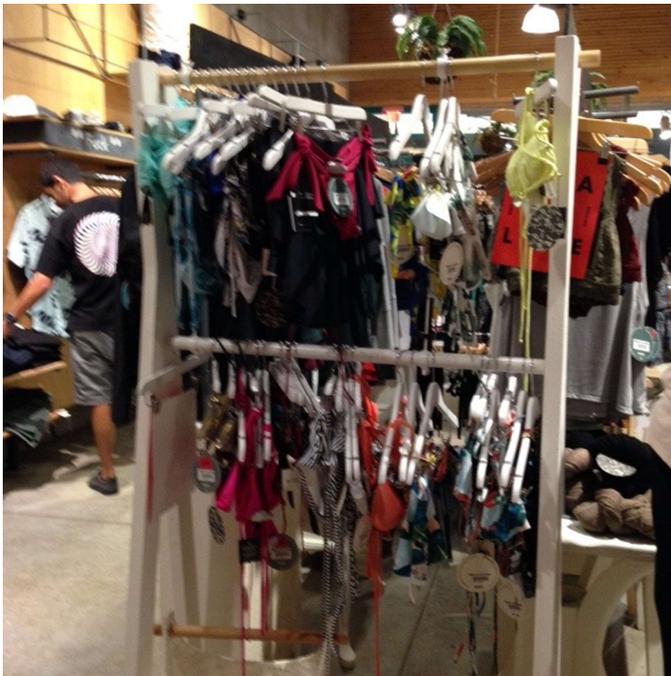
San José, Costa Rica.



Fuente: elaboración propia Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2017

En relación con el orden del producto, utilizan ganchos blancos para colocar los trajes de baño, estos se cuelgan de forma lateral, por lo que dificultan la visibilidad de cada prenda.

Imagen 10. Orden de trajes de baño Makalo en tienda Ruta Urbana.
Período: II Cuatrimestre, 2017.
San José, Costa Rica.



Fuente: elaboración propia Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2017

Nivel de servicio al cliente

La atención de la dependiente fue agradable. Cuando se le preguntó por trajes de baño, de forma amable mostró cada una de las marcas distribuidas por la tienda. Explicó que el producto nuevo entra según la cantidad de piezas vendidas, es decir, no entra producto nuevo hasta que las prendas se agoten y también recalcó que todas las marcas son de producción nacional.

La tienda dispone de dos probadores, los cuales tienen espacio suficiente para medirse este tipo de prendas. El espejo es de un tamaño apropiado para admirar el producto. Solamente cuenta con un gancho para colocar las prendas y una banca muy pequeña. La decoración es descuidada y pobre.

Precios

En el siguiente cuadro se muestran los precios de los productos de Makalo, obtenidos durante la observación dentro del local.

Cuadro 2. Tabla de precio Makalo.

Período: II Cuatrimestre, 2017.

San José, Costa Rica.

Producto	Precio
Bottom	¢ 13 500
Top Triángulo	¢23 500
Crop Top	¢ 15 000
Entero	¢ 51 000

Fuente: elaboración propia Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2017

Elementos de comunicación de mercadeo

No se mostraba material publicitario. Algunas prendas estaban marcadas con precio de liquidación, pero no se ubicaban en un espacio establecido para promociones.

Tercera Parte: Revisión de las redes sociales que utiliza el competidor Dirección de la red social

Makalo tiene presencia en tres redes sociales: Instagram, Facebook y Pinterest. Las direcciones de cada una se muestran a continuación:

Facebook: <https://www.facebook.com/makalobikinis/?fref=ts>

Instagram: <https://www.instagram.com/makalobikinis/?hl=es>

Pinterest: <https://au.pinterest.com/makalobikinis/?eq=Makalo&etslf=9720>

Identificación del logotipo y la frase promocional del competidor en la red social

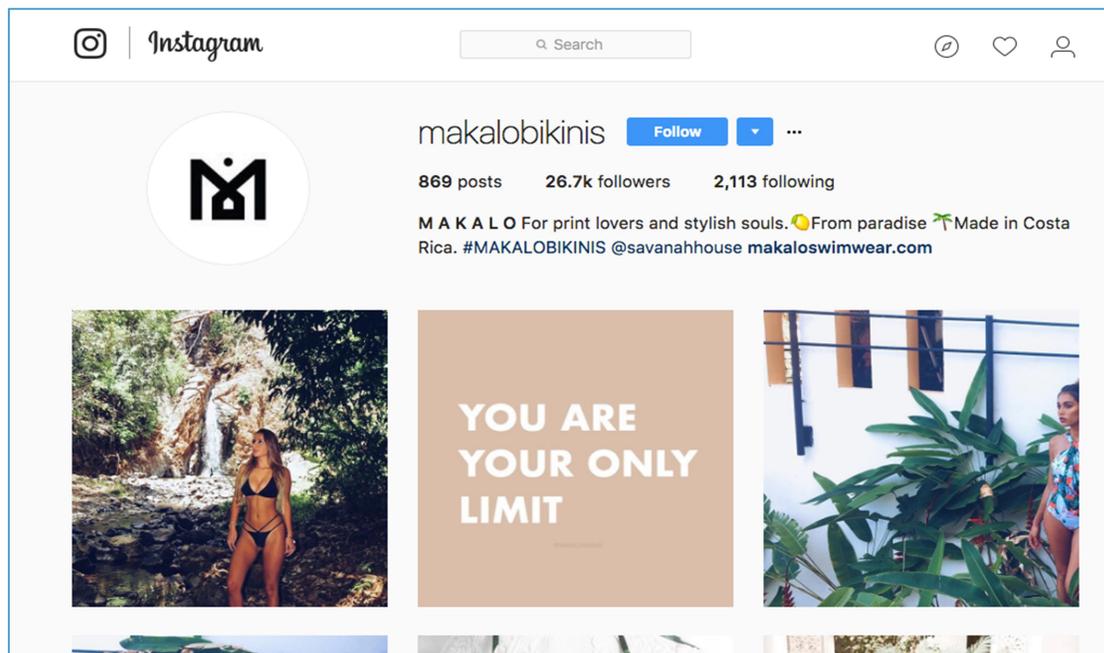
El logo de esta marca es utilizado, como fotografía de perfil, en las tres redes sociales. Este es acompañado por la palabra bikinis.

A lo largo de estas cuentas se encontraron múltiples frases motivacionales, las cuales parecen ser una buena herramienta de posicionamiento de marca. Sin embargo, dicho recurso podría brindar mejores resultados, si las frases se vincularan únicamente al nombre real de la marca, en lugar de utilizar “@makaloswimwear”, para unas frases, y “@makalobikinis”, para otras.

Imagen 11. Perfil Instagram de Makalo.

Período: II Cuatrimestre, 2017.

San José, Costa Rica.



Fuente: Tomada del Instagram de Makalo para el Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2017

Imagen 12. Perfil Facebook de Makalo.

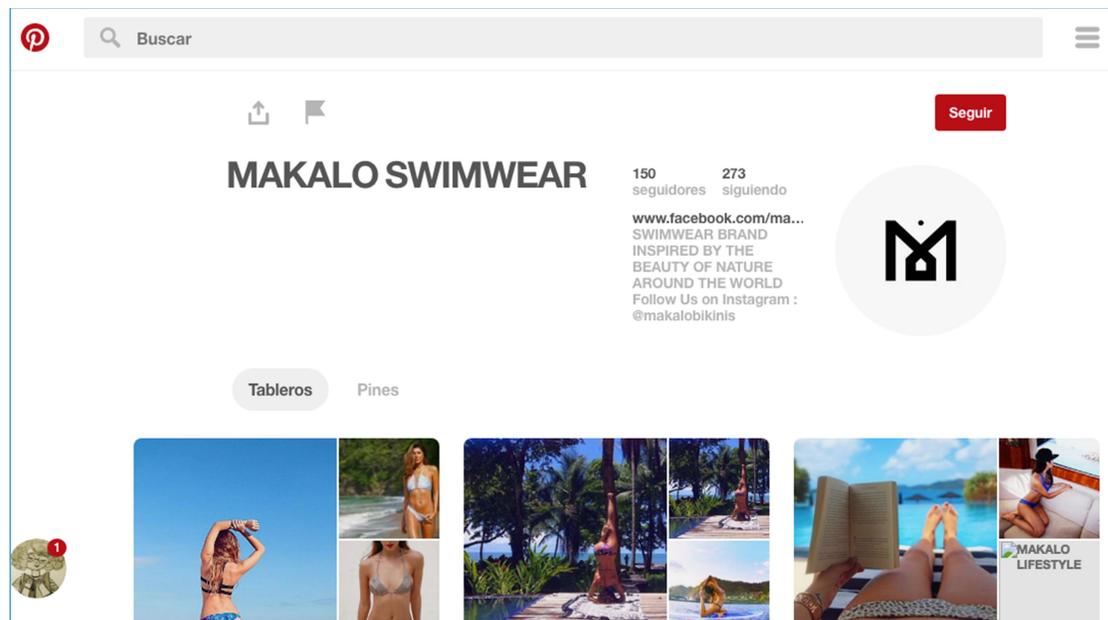
Período: II Cuatrimestre, 2017.

San José, Costa Rica.



Fuente: Tomada del Facebook de Makalo para el Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I Cuatrimestre, 2017

Imagen 13. Perfil Pinterest de KC Bikinis.
Período: II Cuatrimestre, 2017.
San José, Costa Rica.



Fuente: Tomada del Pinterest de Makalo para el Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2017

Marketing de contenido como estrategia de posicionamiento de marca en la red social

El contenido utilizado tiene unidad en las tres redes sociales. Se muestran los productos utilizando fotografías mayoritariamente naturales, en las cuales se visualizan modelos realizando actividades habituales en playas, como nadando, bronceándose, hablando con las amigas, practicando buceo con *snorkel* o simplemente comiendo.

También se muestran los productos sobre fondos blancos o en bodegones, ambientados con accesorios relacionados con los productos, por ejemplo, trajes de baño acompañados por gafas de sol, sombreros de playa, bloqueadores solares, entre otros.

Anuncian nuevas colecciones, liquidaciones de productos y ofertas realizadas en fechas específicas como el Viernes Negro. Comunican la participación a eventos importantes como el “Fashion Week”, un evento que ha alcanzado gran magnitud en el mundo de la moda en Costa Rica.

Otros aspectos que destacar

Es importante mencionar, la creación de alianzas con empresas destacadas para generar tráfico en el perfil de Makalo, como es Los Paleteros, una marca nacional de helados que se posicionó rápidamente en su propio mercado, por la popularidad de sus productos.

Reproducen fotografías de artículos, que fueron publicados en periódicos o revistas nacionales.

Cuarta Parte: Revisión del sitio web (SW) del competidor.

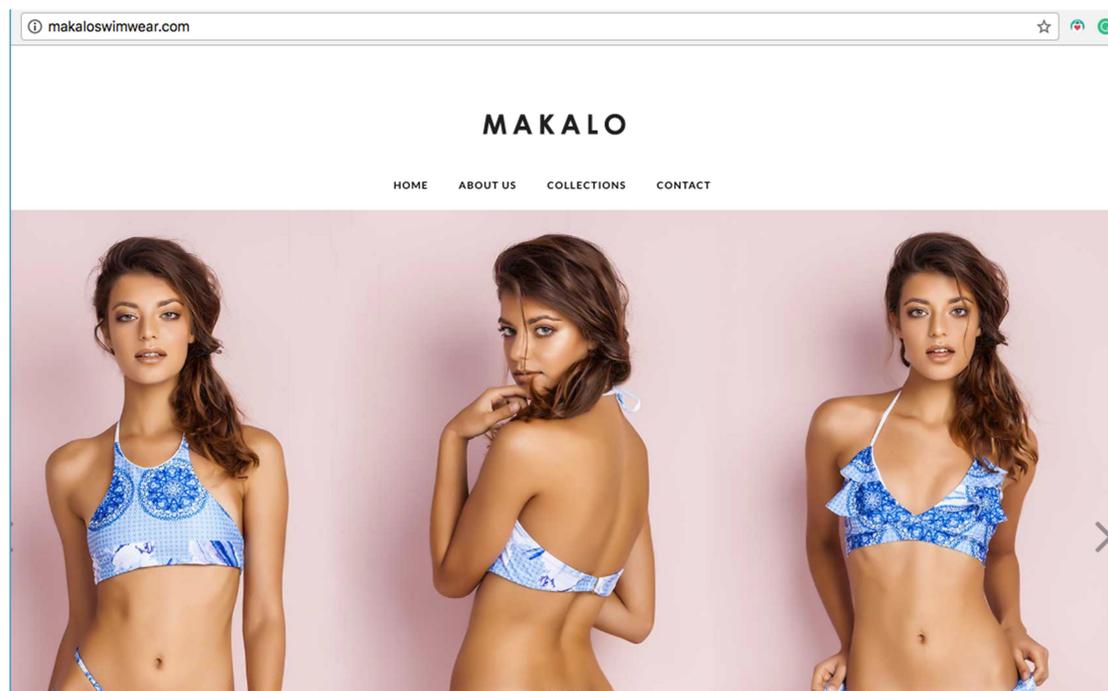
Dirección sitio web: www.makaloswimwear.com

Identificación del logotipo y la frase promocionar del competidor en SW

En el sitio web de esta marca, el logo se ve únicamente en la pestaña del buscador.

En la página principal aparecen tres frases: “fashion from the tropics”, traducido en español como “moda de los trópicos”; “for prints lovers and stylish souls”, en español, “para los amantes de los estampados y las almas elegantes” e “inspired by the beauty of nature”, en español, “inspirado en la belleza de la naturaleza”.

Imagen 14. Sitio Web de Makalo.
Período: II Cuatrimestre, 2017.
San José, Costa Rica.



Fuente: Tomada del Sitio Web de Makalo para el Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2017

Marketing de contenido como estrategia de posicionamiento de marca en SW

El sitio web de Makalo es una página informativa. Se muestran cuatro secciones principales: Página de inicio, Sobre nosotros, Colecciones y Contacto.

La página de inicio muestra dos imágenes con modelos vistiendo trajes de baño; en una de ellas se acompaña con las frases mencionadas anteriormente.

Al desplazarse hacia abajo, se ve una sección llamada 'Makalo in the press', en la cual enlazan artículos sobre la marca, publicados en medios nacionales e internacionales. También cuentan con un enlace a la sección de colecciones.

Como colecciones tienen solamente una, la 2017. Los productos son mostrados por medio de la misma modelo que se encuentra en la página principal. No se pueden ver las distintas vistas de los trajes de baño, ni ampliar cada una de las imágenes. Tampoco se ofrece la opción de comprar en línea.

Finalmente, cuenta con un espacio de contacto en el que el lector debe ingresar los datos en un formulario, para ser contactado por la marca; sin embargo, no se logra ver el contacto de Makalo a lo largo del sitio web.

También hacen enlaces a sus respectivas redes sociales, principalmente al Instagram. En la base de la página web hay un cintillo con algunas fotografías, que al darle clic, lleva al lector al perfil de Makalo en dicha red social.

Las fotografías y el diseño del sitio concuerdan con lo visto en las redes sociales, es decir, hay unidad gráfica y fotográfica, en las diferentes cuentas virtuales de Makalo.

Hasta acá la presentación de los resultados, luego de la aplicación del *Store Check*, en los locales comerciales donde se venden las dos marcas competidoras. Seguidamente se presenta, la información recuperada para la marca competidora indirecta, KC Bikinis.

KC Bikinis es una marca, que al igual que Aramacao fabrica sus productos de forma local, pero ambas empresas se diferencian entre ellas, ya que KC Bikinis cuenta con la ventaja de vender los trajes de baño en tiendas propias.

Primera marca competidora indirecta observada: KC Bikinis

Tienda: KC Bikinis.

Competidor: indirecto.

Día: 18 de marzo del 2017.

Hora: 2:00 p.m.

Observadoras: Jennifer Vega Quirós y Natalia Gutiérrez Mora.

Primera parte de observación: Observación externa.

Descripción del local

KC Bikinis es una marca que cuenta con su propio local comercial. Está ubicado en el Centro Comercial La Lomita, en San Pedro de Montes de Oca. Esta zona en específico posee un alto desarrollo comercial y se encuentra cerca de lugares importantes como la Universidad de Costa Rica, por lo que el alto flujo de tránsito favorece el comercio de los bikinis.

También cuenta con sedes en diferentes partes del país: Alajuela, Cartago, Guanacaste y Limón

La fachada de la tienda es llamativa, se muestran cuatro maniqués con trajes de baño y sombrero. Atrás de los maniqués hay una pared de tablillas de madera color café claro, recurso utilizado también dentro de la tienda, por lo que la fachada crea armonía con el espacio interno del local.

El rótulo se compone del logo de la marca en relieve, sobre una base de madera del mismo color que las tablillas utilizadas en la fachada, tal y como se muestra en la siguiente fotografía.

Imagen 15. Ubicación KC bikinis.

Período: II Cuatrimestre, 2017.

San José, Costa Rica.



Fuente: elaboración propia Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con

*Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II
Cuatrimestre, 2017.*

Por ser una marca que cuenta con su propia tienda, se facilita la exhibición del producto, tanto en el verano como en la época lluviosa, lo cual está acorde con la imagen corporativa de la marca.

KC bikinis exhibe un rótulo grande y visible en el local comercial. Se aprecia a simple vista, ya que se encuentra sobre carretera principal y muestra el logo de la marca en forma apropiada.

Segunda parte de observación: Observación interna

En los párrafos siguientes se presenta la información recopilada, durante la observación que se llevó a cabo en la tienda de KC Bikinis.

Presencia de elementos dentro del local, que crean posicionamiento de esta marca

Dentro de la tienda se visualiza el logo en distintas partes, manteniendo siempre los colores corporativos y respetando la línea gráfica de la marca. Sin embargo, en el local no se observa ninguna frase o estrategia de posicionamiento de la marca.

Imagen 16. Logo KC Bikinis en etiquetas.

Período: II Cuatrimestre, 2017.

San José, Costa Rica.



Fuente: elaboración propia Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2017

El uniforme de las dependientes tiene relación con la identidad de la marca de KC Bikinis. Consiste en una camisa tipo polo, color verde, con el logo de la marca en color turquesa. El pantalón que utilizaban era una mezclilla diferente para cada muchacha. No fue posible realizar fotografías de este.

La tienda es bastante amplia, cuenta con variedad de estilos, tallas y colores. El orden de los productos se basa en las tallas y las prendas se colocan en ganchos de forma lateral, lo cual dificulta un poco apreciarlas. Por otra parte, el hecho de que se trata de una cantidad grande de producto dificulta concentrar la atención en solo un diseño, lo que puede resultar cansado para algunas clientas.

Nivel de servicio al cliente

La atención recibida no fue buena. Las dependientes no mostraron una buena actitud para atender a un cliente, no ofrecieron el producto ni se preocuparon por

preguntar el tipo de traje que estaba buscando. Durante la estadía en la tienda entraron entre tres y cuatro clientas y se notó el mismo trato.

La tienda tiene cuatro vestidores, los cuales son cómodos y están decorados de acuerdo con el diseño de la tienda. Poseen ganchos para colgar las prendas, una alfombra y una bolsa de papel para desechar los protectores que se le dan a la clientela para no ensuciar las prendas. Adentro se visibiliza un rótulo con las políticas de los vestidores y un recordatorio de la adecuada disposición de los protectores.

Imagen 17. Detalle vestidor KC Bikinis.

Período: II Cuatrimestre, 2017.

San José, Costa Rica.



Fuente: elaboración propia Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2017

Precios

Durante la visita se recopilaron los precios, de las categorías de trajes de baño de esta marca, estos se presentan en el siguiente cuadro.

Cuadro 3. Tabla de precio KC Bikinis.

Período: II Cuatrimestre, 2017.

San José, Costa Rica.

Producto	Precio
<i>Bottom</i> alto	₡17 800
<i>Bottom</i> básico	₡14 000
<i>Bottom</i> básico reversible	₡16 000
<i>Bottom</i> con detalles	₡16 000
<i>Bottom</i> con tiras	₡16 800
<i>Bottom</i> semi-alto	₡15 000
<i>Crop Top</i>	₡16 800
Entero liso	₡30 000

Top bohémico	₡17 000
Top <i>strapless</i>	₡15 000
Top triángulos	₡14 500

Fuente: elaboración propia Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2017

Elementos de comunicación de mercadeo

No se encontró ningún material publicitario impreso. Existe un espacio seleccionado en el que se colocan las prendas en oferta. En la siguiente imagen se muestra dicha zona.

Imagen 18. Ofertas KC Bikinis.

Período: II Cuatrimestre, 2017.

San José, Costa Rica.



Fuente: elaboración propia Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2017

Tercera Parte: Revisión de las redes sociales que utiliza el competidor

Dirección de las redes sociales

Facebook: <https://www.facebook.com/kcbikinis/?fref=ts>

Instagram: https://www.instagram.com/kc_bikinis/?hl=es

Pinterest: <https://au.pinterest.com/kcbikinis506/?eq=KC%20Biki&etslf=7236>

Identificación del logotipo y la frase promocional del competidor en las redes sociales

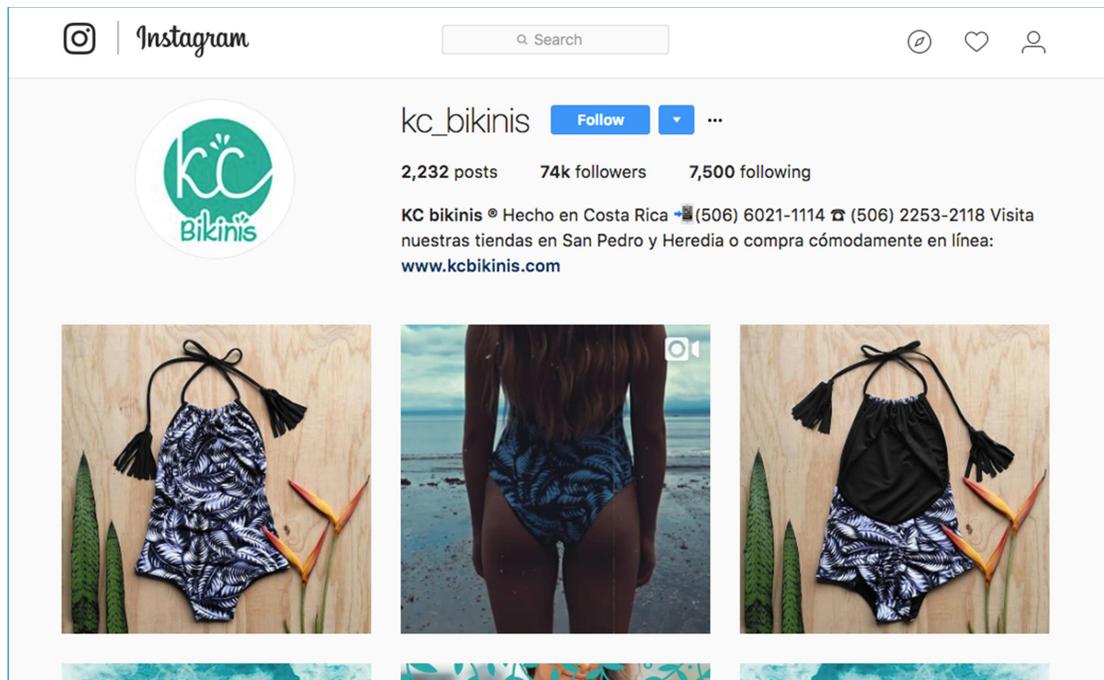
En los tres perfiles, el logo de la marca es utilizado como la fotografía de perfil. También es utilizado en piezas gráficas mostradas en la cuenta.

Se identificaron algunas frases motivacionales y otras alusivas a promociones en fechas específicas, como por ejemplo, el Día Internacional de la Mujer o el Día de la Independencia. Comunican por medio de sus redes diferentes novedades de la marca. como es el caso de la venta en línea, nuevas colecciones y liquidación de productos. También se manifiestan ante fechas importantes como el Día de la Madre, Día de la Mujer, Día del Amor y la Amistad. En algunos casos lanzan ofertas para dichas celebraciones.

Imagen 19. Perfil Instagram de KC Bikinis.

Período: II Cuatrimestre, 2017.

San José, Costa Rica.



Fuente: Tomada del Instagram de KC Bikinis para el Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2017.

Imagen 20. "Perfil Facebook de KC Bikinis".

Período: II Cuatrimestre, 2017.

San José, Costa Rica.

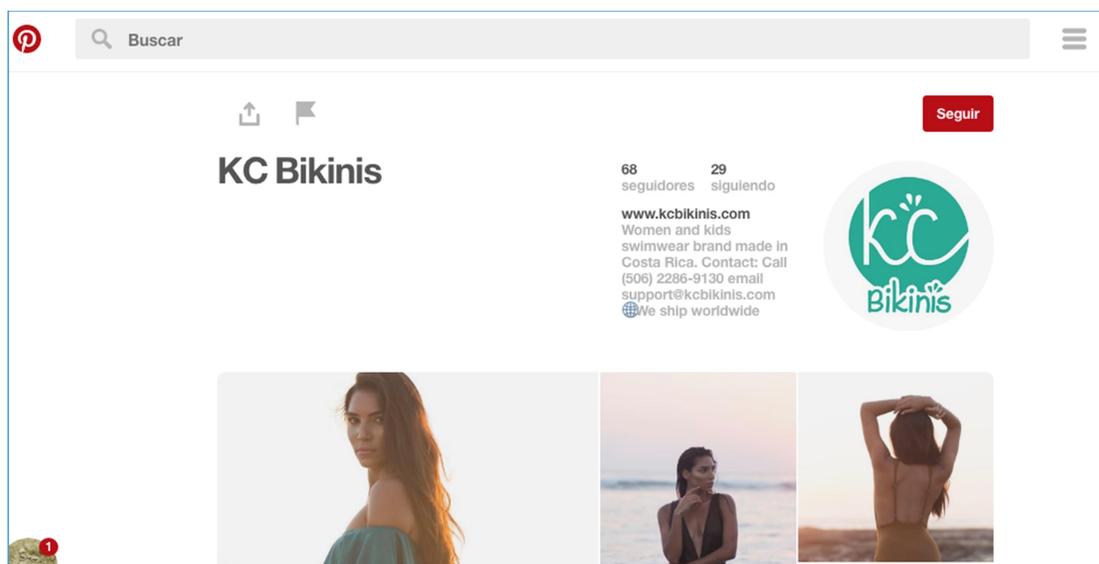


Fuente: Tomada del Facebook de KC Bikinis para el Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2017.

Imagen 21. Perfil Pinterest de KC Bikinis.

Período: II Cuatrimestre, 2017.

San José, Costa Rica.



Fuente: Tomada del Pinterest de KC Bikinis para el Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2017.

Marketing de contenido como estrategia de posicionamiento de marca en la red social

No se identificaron campañas ni estrategias de mercadeo en ninguno de los perfiles utilizados por esta marca.

A lo largo de las redes sociales, no se muestra el mismo estilo gráfico y fotográfico en las imágenes publicadas. Las tipografías usadas en algunas piezas publicitarias son diferentes a las utilizadas en otras. No parecen seguir un manual de identidad corporativa.

Otros aspectos que destacar

En la red social Pinterest el contenido es organizado por tableros. Unos muestran algunos productos de la marca y los otros están relacionados con temas de playa.

Cuarta Parte: Revisión del sitio web (SW) del competidor

Dirección sitio web: www.kcbikinis.com

Identificación del logotipo y la frase promocional del competidor en SW

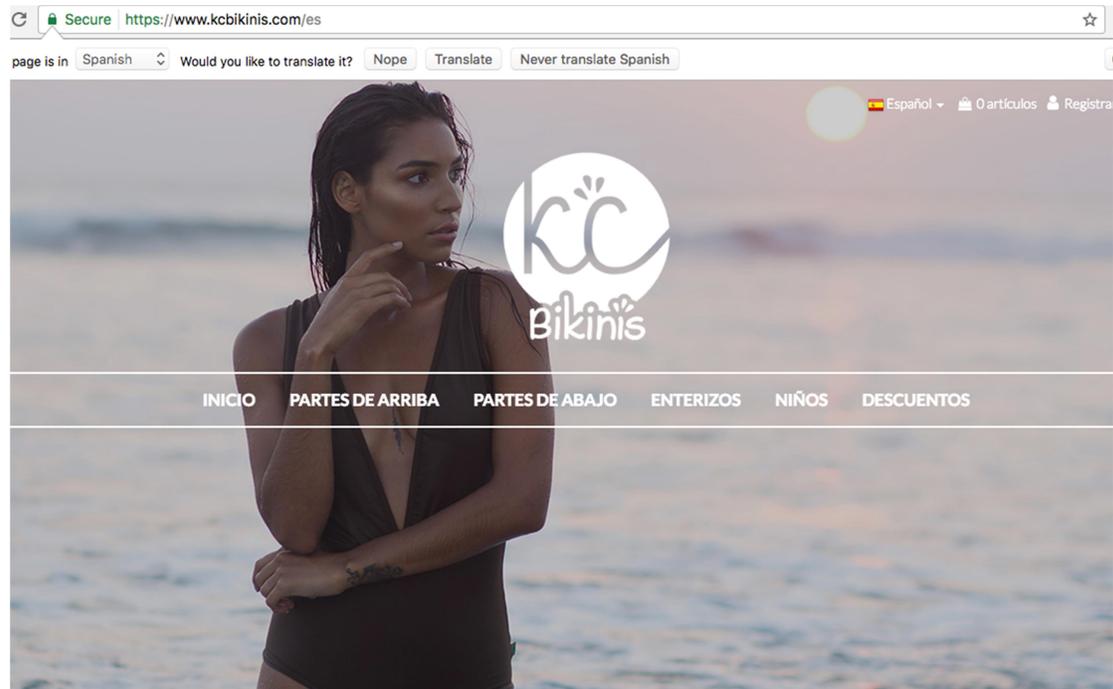
En el sitio web de KC Bikinis, el logo se encuentra en la página principal, sobre la fotografía de una mujer en traje de baño. También es visible en cada una de las secciones del sitio web.

Como información promocional se detectó, la existencia de una sección dentro del sitio web llamada descuentos, en la cual se encuentran algunas prendas con precios especiales.

Imagen 22. Sitio web de KC Bikinis.

Período: II Cuatrimestre, 2017.

San José, Costa Rica.



Fuente: Tomada del Sitio Web de Makalo para el Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2017.

Marketing de contenido como estrategia de posicionamiento de marca en SW

La página de esta marca no es solo un sitio informativo. Es una tienda virtual que guía con facilidad al visitante, para que realice la compra de un producto en línea.

La línea gráfica y fotográfica del sitio web son uniformes en cada sección, el logo se visualiza en todas las pestañas, las fotografías de producto son en fondo blanco para todas las prendas y utiliza las mismas tipografías y colores.

También contiene enlaces a las cuentas de la marca en sus redes sociales, donde muestra como principal el perfil de Instagram.

Otros aspectos que destacar

No se encontraron otros aspectos relevantes.

Hasta acá la presentación de los resultados, luego de la aplicación del *Store Check* en el local comercial de la marca competidora indirecta. A continuación se presenta la información recuperada, para la marca producto sustituto Maaji.

Esta es una marca colombiana que se distribuye en Costa Rica en las tiendas de Bajo Aqua.

Marca *producto sustituto* observada: Maaji

Tienda: Bajo Aqua.

Día: 12 de abril del 2017.

Hora: 5:25 p.m.

Observadoras: Jennifer Vega Quirós y Natalia Gutiérrez Mora.

Primera parte de observación: Observación externa.

Descripción del local

Bajo Aqua cuenta con dos puntos de venta: uno ubicado en Guachipelín, Escazú, y el otro en Pinares, Curridabat. En este último se realizó la visita.

La tienda está ubicada en la Plaza Utrópica, una zona de crecimiento comercial donde el tránsito de personas es alto los fines de semana.

La fachada de la tienda es acogedora y llamativa. Utiliza madera combinada con material blanco para resaltar el logo de la tienda. Posee puertas de vidrio, lo que permite ver el interior de la tienda desde afuera.

El rótulo de Bajo Aqua se encuentra en la parte inferior de la fachada; consiste en letras blancas en relieve, sobre este se encuentran maniqués mostrando el producto.

Imagen 23. Ubicación Maaji.
Período: II Cuatrimestre 2017.
San José, Costa Rica.



Fuente: elaboración propia Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2017

Las ventanas de Bajo Aqua se aprovechan en la época, para lucir trajes de baño. Los trajes mostrados son de la marca Maaji, a pesar de que se venden otras dos marcas más, que no se pudieron identificar.

Fuera del local posee un logo grande de la marca Maaji, el cual está fabricado con metal. Se ubica junto a la puerta principal y su tamaño es importante.

Segunda parte de observación: Observación interna.

Después de observar por dentro el local de Bajo Aqua, que comercializa la marca de trajes de baño Maaji, se presenta la información recopilada.

Presencia de elementos dentro del local, que generan posicionamiento de esta marca

El logo de esta marca se muestra en cada uno de los ganchos que sostienen los trajes de baño. No se muestra ninguna frase inspiradora, en relación con la marca o el producto.

Los trajes de baño están colgados en ganchos de madera; unos se encuentran de forma lateral y otros de frente al comprador. Esta última forma de ordenar el producto permite exhibir mejor el diseño de cada prenda.

En la siguiente imagen se muestran los ganchos marcados con el logo de Maaji.

Imagen 24. "Presencia de marca Maaji".
Período: II Cuatrimestre, 2017.
San José, Costa Rica.



Fuente: elaboración propia Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2017

Nivel de servicio al cliente

La dependiente se mostró atenta y servicial. Se preocupó por conocer la necesidad del cliente y ofrecerle productos acordes a esta.

La decoración del vestidor concuerda con el de la tienda: utiliza colores llamativos y tiene una banca de madera con un almohadón fabricado con la misma tela

de los trajes de baño. Es espacioso y acogedor. La dependiente se encarga de llevar las prendas al probador y de ordenarlas en la banca.

Precios

Los precios de esta marca se muestran en el siguiente cuadro.

Cuadro 4. Tabla de precio Maaji.

Período: II Cuatrimestre, 2017.

San José, Costa Rica.

Producto	Precio
Conjunto <i>Crop Top</i>	\$124
Conjunto <i>strappless</i>	\$137
Conjunto triángulos	\$122

Fuente: elaboración propia Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2017

Elementos de comunicación de mercadeo

No se muestran elementos publicitarios impresos. Tienen un espacio habilitado para las promociones, el cual se distingue con la palabra ofertas.

Imagen 25. Orden del producto de Maaji.

Período: II Cuatrimestre, 2017.

San José, Costa Rica.



Fuente: elaboración propia Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2017

Tercera parte: Revisión de las redes sociales que utiliza el competidor

Dirección de las redes sociales

Facebook: <https://www.instagram.com/maajicostarica/?hl=es>

Instagram: <https://www.facebook.com/OfficialMaajiSwimwear/?fref=ts>

Pinterest: <https://au.pinterest.com/maajiswimwear/?eq=maaji&etslf=5879>

Identificación del logotipo y la frase promocional del competidor en la red social

Utiliza el logo como foto de perfil en los tres perfiles observados. También se muestra sobre algunas fotografías y piezas publicitarias, que se publican en estas redes sociales.

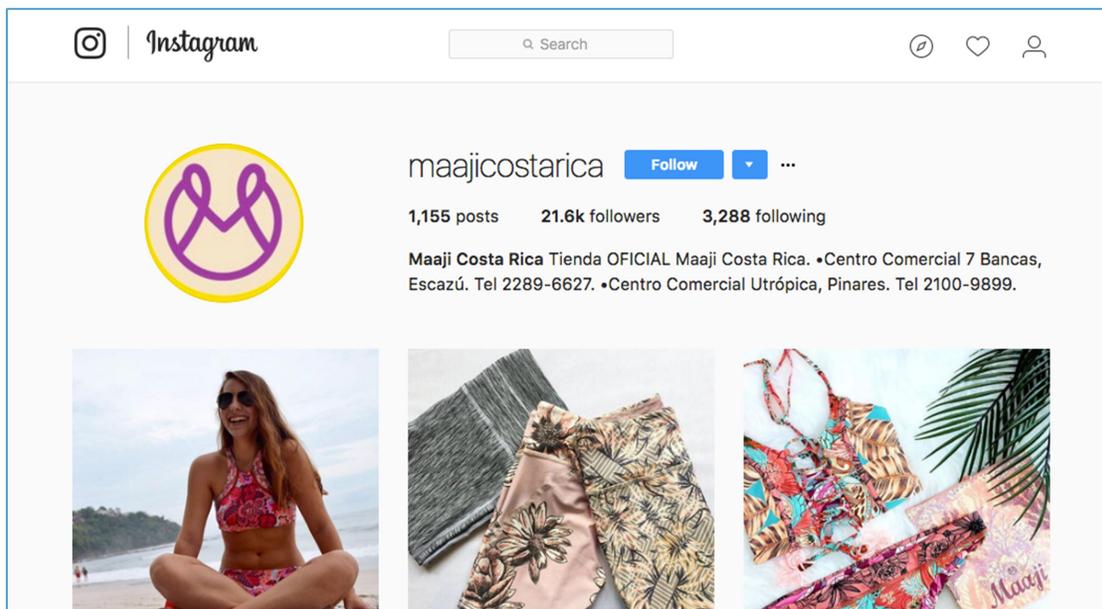
Se muestran frases motivacionales y algunos textos indicando promociones, ingreso de nueva colección y apertura de tiendas. En la cuenta de Pinterest no se muestran frases promocionales.

A continuación, se muestran imágenes con los respectivos perfiles en redes sociales para Maaji.

Imagen 26. Perfil Instagram de Maaji.

Período: II Cuatrimestre, 2017.

San José, Costa Rica.



Fuente: Tomada del Instagram de Maaji para el Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2017

Imagen 27. Perfil Facebook de Maaji.

Período: II Cuatrimestre, 2017.

San José, Costa Rica.

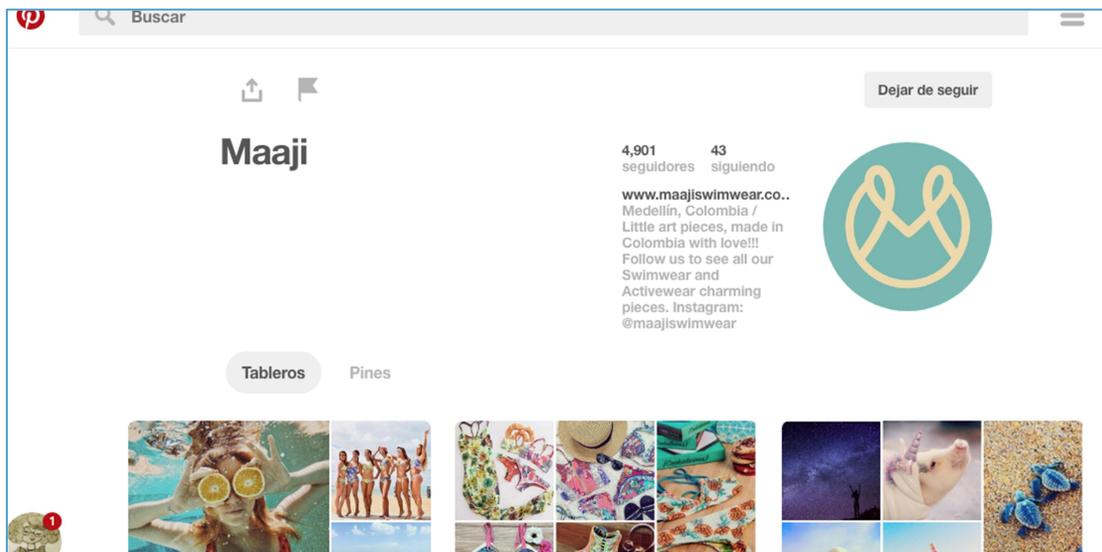


Fuente: Tomada del Facebook de Maaji para el Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2017

Imagen 28. Perfil Pinterest de Maaji.

Período: II Cuatrimestre, 2017.

San José, Costa Rica.



Fuente: Tomada del Pinterest de KC Maaji para el Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2017

Marketing de contenido como estrategia de posicionamiento de marca en las redes sociales

Predominan las fotografías que muestran actividades cotidianas en playas, como tomar el sol sobre la arena, comer, descansar, nadar, realizar juegos en la arena o hasta leer. Estas imágenes mantienen el mismo estilo en todos los perfiles.

En la cuenta de Pinterest se muestran tableros con productos de la empresa, imágenes relacionadas con los gustos y preferencias del mercado meta, páginas editoriales de revistas que publican fotografías de los trajes de baño de Maaji y por último, tableros con actividades de responsabilidad social realizadas por la marca.

Otros aspectos que destacar

Al ser una marca importada, la cuenta oficial de Maaji en Facebook se registra en Colombia.

Cuarta Parte: Revisión del sitio web (SW) del competidor

Dirección sitio web: www.maaji.com

Identificación del logotipo y la frase promocional del competidor en SW

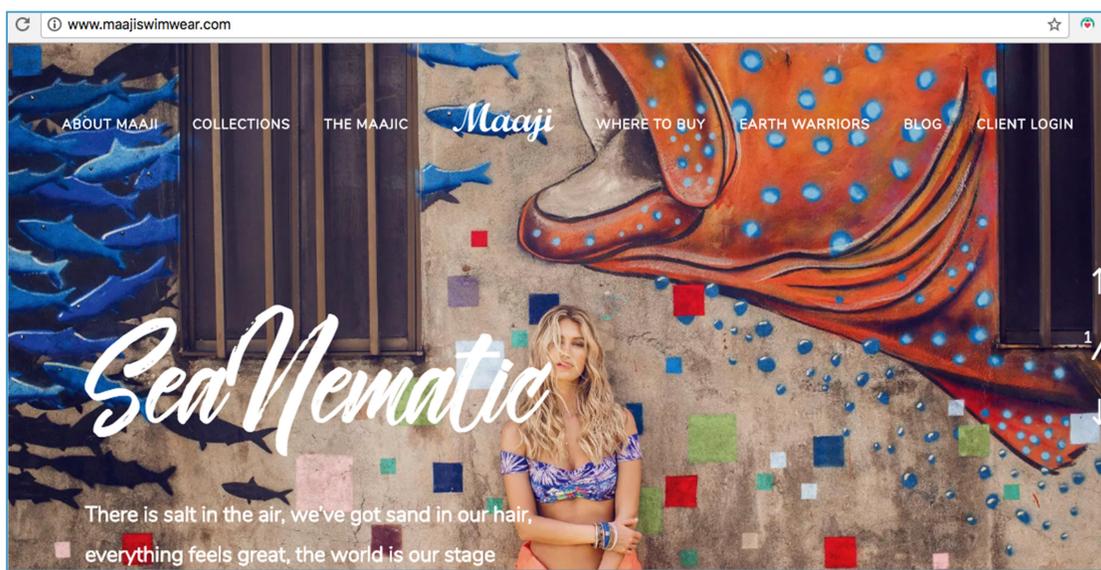
El logo de Maaji se encuentra en la cabecera al lado izquierdo de todas las secciones.

Se muestran frases promoviendo suscripciones para recibir correos promocionales, comprar en línea y la venta de otros artículos complementarios a los trajes de baño.

Imagen 29. Sitio Web de Maaji.

Período: II Cuatrimestre, 2017.

San José, Costa Rica.



Fuente: Tomada del Sitio Web de Maaji para el Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2017

Marketing de contenido como estrategia de posicionamiento de marca en SW

El contenido en la página de esta marca es muy completo. Además de dar información sobre la empresa y los productos, cuenta con secciones que le permiten al visitante saber, cuáles son las medidas adecuadas para seleccionar la talla del traje de baño correcta, conocer la ubicación de las tiendas en diferentes países, los términos y condiciones. También, las distintas plataformas de compra y las actividades de responsabilidad social que realiza la empresa.

Además, se encuentran fotografías de revistas, en las que se han publicado los artículos de Maaji.

Las fotografías y línea de diseño tienen relación con lo publicado en las cuentas de redes sociales.

Otros aspectos que destacar

No se presentan otros aspectos relevantes

Después de presentar los resultados obtenidos para la marca Maaji, se finaliza la primera parte del capítulo cuatro. En el siguiente punto se presenta la información recolectada, al ejecutar el segundo instrumento.

4.2 Segunda parte: Análisis de resultados luego de la aplicación de la Guía para la aplicación del Modelo de las Cinco Fuerzas Competitivas

A continuación, se presentan los resultados, tras aplicar el segundo instrumento denominado Guía para la realización de una Entrevista a Experto.

La guía busca recolectar datos que permitan lograr el segundo objetivo, planteado para el presente Trabajo Final de Graduación, el cual consiste en lo siguiente: “Desarrollar el Modelo de las Cinco Fuerzas Competitivas para mercado de trajes de baño”.

Para recopilar la información que permite elaborar el modelo, se entrevista a Erika Rojas Jiménez, a quien se considera experta en el tema.

La información se expone en el orden en que fueron planteadas las preguntas en la guía.

Nombre de la persona entrevistada: Erika Rojas Rodríguez.

Empresa: Aramacao.

Día: 9 de mayo del 2017.

Hora: 15 horas.

Entrevistador: Jennifer Vega Quirós.

Primera parte de la entrevista a experto: **Determinando la identidad de la marca**

¿Podría indicarme cómo llegaron a decidir el nombre la compañía Aramacao?

Buscamos referencias en la biodiversidad costarricense, uno de los principales atractivos turísticos del país, tanto para nacionales como extranjeros. Aramacao es el nombre científico de la guacamaya Macao, una colorida ave que habita principalmente en el bosque húmedo tropical, lo cual nos representa por el contexto en el que desarrollamos nuestros productos y por su variedad de colores.

¿Podría decirme qué significa cada parte de la marca de Aramacao?

La marca está compuesta por dos partes, una parte con tipografías y otra con un símbolo.

La parte tipográfica muestra el nombre de la marca: Aramacao, que como mencioné, hace referencia a un tipo de guacamaya que vive en playas de Costa Rica.

El ícono consiste en un caracol. Quisimos utilizar un elemento que asociara la marca con playa, sin caer en una sirena o en un bikini, imágenes de alguna forma comunes en este mercado. Además, se trabajó en un símbolo, el cual se ilustró originalmente para la marca, que fuera fácil de leer. Es algo que hemos logrado, porque muchas de nuestras clientas lo identifican fácilmente.

¿Qué desean proyectar con esta marca en el mercado meta?

Diseño y prendas versátiles que se puedan utilizar durante el verano y en la playa, pero también en ciudad, en un ambiente urbano. Queremos proyectar calidad y enmarcarnos en el “slow fashion”, que es moda consciente, con piezas de alta calidad para que su vida útil sea larga.

También nos gusta que las personas nos vean como una marca que diseña y confecciona en nuestro país.

¿Cómo llegaron a escoger los colores de la marca? ¿Qué representa cada uno de ellos?

Nuestra línea gráfica es negra, porque es un “color sin color” que al mezclarse con otros tonos cambia su significado. Es un color que siempre está de moda y llama mucho la atención y que representa orden. Nos gusta poderlo contrastar con la variedad de colores y texturas que tenemos en nuestros productos.

¿Cuáles son las razones para escoger el tipo de letra?

La tipografía utilizada es delicada, elegante y sencilla. Además, tiene presencia y estilo. Esas características se asocian a los productos de Aramacao.

Segunda parte de la entrevista a experto: **Determinando rivalidad actual en el sector.**

En la segunda parte de la entrevista, se le pide a la persona considerada experta que indique las fortalezas y debilidades de tres competidores que ella considera directos y tres competidores indirectos de la marca Aramacao.

Para este Trabajo Final de Graduación se considera que la competencia directa de Aramacao está integrada por empresas que venden trajes de baño, iguales o similares, para cumplir la misma necesidad. Sus ventas son realizadas principalmente por la internet.

Por otro lado, la competencia indirecta se encuentra en el mismo mercado, con la diferencia de que cuenta con tiendas propias.

Seguidamente, se presenta un cuadro que resume lo indicado por ella.

Cuadro 5. Fortalezas y debilidades de los competidores directos e indirectos de Aramacao.

Período: II Cuatrimestre, 2017.

San José, Costa Rica.

	MARCA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
COMPET. DIRECTO	1. Makalo	- Estampados originales. -Producción fotográfica profesional. -Se distribuyen en más de una tienda.	-No desarrollan campañas estratégicas. -No tienen tienda propia Sitio web desactualizado
	2. Pink Puka	- Variedad de estilos	-Débil producción fotográfica. -No tienen tienda propia y se distribuyen en solo una tienda. -No tienen un factor diferenciador entre la competencia. No tienen sitio web
	3. Slothy	- Calidad alta en el acabado de	- Debilidad

		<p>producto.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se distribuyen en más de una tienda incluyendo tiendas cerca de playas. - Cuenta con un proyecto de responsabilidad social. 	<p>producción fotográfica.</p> <ul style="list-style-type: none"> - No tienen tienda propia. - No tienen un factor diferenciador entre la competencia. - No tiene sitio web.
COMPET. INDIRECTA	1. KC Bikinis	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de producción. - Tienda propia. - Variedad de estilos. - Variedad de estampados. - Sitio web activo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los productos no tienen un factor diferenciador. - No hay unidad en el estilo de fotografías.
	2. Camelo Bikinis	<ul style="list-style-type: none"> - Está posicionado en el mercado deportivo. - Se distribuye en tiendas cerca de las playas 	<ul style="list-style-type: none"> - Sus piezas están pensadas para utilizar principalmente en la playa.
	3. Guayaveri	<ul style="list-style-type: none"> - Estampados originales. - Tienda propia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales con poco seguimiento.

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2017.

Información más importante recopilada en esta parte de la guía

Después de realizar la segunda parte, de la entrevista a la experta, se resume que las marcas seleccionadas, como competencia directa e indirecta, son las mismas propuestas en el presente Trabajo Final de Graduación.

También llama la atención, que las debilidades y fortalezas de las marcas, identificadas como competencia directa e indirecta, son similares entre ellas y algunas de ellas se consideran fáciles de alcanzar por otra marca.

Se notó que ninguna marca ofrece un factor que diferencie drásticamente a una de la otra.

Tercera parte de la entrevista a experto: **Determinando productos sustitutos.**

Al igual que en la segunda parte, se le pide al experto que indique tres marcas identificadas como productos sustitutos.

Para efectos del presente Trabajo Final de Graduación, se toman como productos sustitutos de Aramacao los de aquellas empresas que están en el mismo sector resolviendo, de alguna manera, la necesidad del consumidor, aun cuando presenten importantes variaciones en su mezcla de mercadeo.

Cuadro 6. Determinando los productos sustitutos.

Período: II Cuatrimestre, 2017.

San José, Costa Rica.

PRODUCTO SUSTITUTO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Maaji	<ul style="list-style-type: none"> - Presencia internacional. - Gran experiencia en el mercado. - Acceso a materia prima a bajos precios, - Proyectos de responsabilidad social. 	<ul style="list-style-type: none"> - No tienen tienda propia en Costa Rica.
2. Agua Bendita	<ul style="list-style-type: none"> - Diseños exclusivos. - Trabajo fuerte de responsabilidad social en sus diseños. 	<ul style="list-style-type: none"> - No se venden directamente en el país, se compran en línea.

3. Roxy	<ul style="list-style-type: none"> - Marca reconocida mundialmente. - Gran experiencia en el mercado. - Producción a altas escalas que reducen los costos. 	<ul style="list-style-type: none"> -No cuenta con tienda propia, se venden en tiendas que comercializan marcas similares como Billabong y Rip Curl.
----------------	---	--

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2017.

Información más importante recopilada en esta parte de la guía

En relación con los productos sustitutos, se puede decir que las marcas propuestas son todas importadas. Los productos ofrecidos por estas marcas resuelven la misma necesidad que Aramacao y sus demás competidores, pero son de precios mucho más altos y no incluyen las ventajas competitivas de los rivales directos e indirectos.

Cuarta parte de la entrevista a experto: **Determinando la posibilidad de ingreso de nuevos competidores.**

En esta parte se quiere conocer qué tan alta o baja es la posibilidad de que entren nuevas empresas, las cuales se dediquen a la confección y venta de trajes de baño. Para eso se realizaron distintas preguntas al experto, a fin de conocer las barreras de entrada y determinar la complejidad.

A continuación se presentan las respuestas de las preguntas aplicadas.

¿Son altos los requerimientos de capital en este sector?

No son altos, pero sí necesarios. Considero que en promedio puede iniciarse el negocio con un capital medio.

¿Requiere el sector desarrollar economías de escala?

Sí, conforme la cantidad de producción aumenta, los costos de materia prima se reducen.

¿Es muy importante el know-how en este sector?

Es vital para poder utilizar los materiales correctos, las técnicas adecuadas y las mejores formas de comercializar el producto.

¿Se requiere la diferenciación del producto en este sector?

Sí, es necesaria, pues el sector tiene muchísima competencia. Las marcas que participamos en este mercado pasamos en una lucha constante, sobre cómo ser diferentes, pero es complicado, ya que el sector a que recurrimos para comprar la materia prima es el mismo. Es común lanzar un nuevo estilo y a los días ver que la competencia usa el mismo estampado.

La opción de trabajar un diseño original, estamparlo en una tela, encarece el precio final del producto y las clientas no están dispuestas a pagar por eso.

Actualmente sabemos que encontrar un valor agregado al producto es vital, si queremos seguir compitiendo en este mercado.

¿Es muy importante tener acceso a los canales de distribución en este sector?

Sí, ya que es un producto que se acostumbra adquirir solo por temporadas, así que es necesario tener acceso a distintos canales de distribución.

Luego de efectuar el análisis de las barreras, que impiden el ingreso de nuevos competidores al sector donde trabaja Aramacao, la postulante concluye que estas

barreras son medianamente bajas para este sector. Por esta razón, se concluye que la posibilidad de ingreso, de nuevos competidores a este sector, es medianamente alta.

Quinta Parte de la entrevista a experto: **Determinando el poder de negociación que tienen los proveedores en el sector.**

En este punto se obtiene información sobre la facilidad de adquirir proveedores en el sector y la negociación que se pueda llevar a cabo con ellos.

¿Está el sector a expensas de pocos proveedores?

Sí, la fabricación de este producto requiere de materiales algunas veces específicos, para lograr un acabado de alta calidad. En el país, los proveedores son limitados. Para hacer compra de materiales, fuera del país, se requieren cantidades grandes de un mismo material, lo que para Aramacao no es posible en la fase en que se encuentra, así que debemos de ajustarnos a lo que se encuentra en el país.

¿Existen alianzas entre ellos que afecten el negocio del sector?

Existen empresas que se dedican al estampado de telas, ellas realizan alianzas con proveedores de las telas, es el caso de Sublitex, quien trabaja en alianza con Kilo gangas. Esto afecta de manera que la empresa que realiza el estampado, da garantía solamente sobre las telas adquiridas en la empresa alianza; de esta forma, las marcas de traje de baño corren el riesgo de trabajar con telas de otro proveedor para la impresión con Sublitex.

Pero en general no existe mayor alianza que perjudique al sector. Los precios son similares en todo el mercado; si las empresas compramos a ese precio, el proveedor no está dispuesto a negociar mejores opciones.

¿Cuáles son los principales proveedores del sector?

Portofino, Pielés y Sintéticos, Kilo Gangas, Sublítex, Metro Kilos y cualquier otra tienda de telas. En San Ramón existen varias tiendas que venden material para realizar trajes de baño.

Luego de efectuar el análisis de todo lo relacionado con los proveedores del sector donde compite Aramacao y de acuerdo con la perspectiva de la experta consultada, la postulante concluye que el poder de negociación de este grupo es alto, ya que no hay alternativas en el mercado y los proveedores tienen el poder de definir los parámetros para los compradores.

Sexta parte de la entrevista a experto: **Determinando el poder de negociación que tienen los clientes en el sector.**

Seguidamente se presenta, la información obtenida después de aplicar la pregunta al experto, sobre el poder de negociación con los clientes de trajes de baño. Se busca conocer la flexibilidad de los clientes respecto a la marca, en factores como calidad y precio.

¿Es común que los consumidores cambien de marca?

Sí. Es muy común. Como mencioné anteriormente, la competencia en la industria de trajes de baño es grande y a pesar de abarcar un público tan enamorado de este producto, es difícil conseguir que las clientas sean fieles a una marca. Hoy en día, la moda cambia constantemente y la facilidad de mostrar el producto al cliente se logra casi al instante, lo que hace que el público meta tenga muchas opciones de compra y cambie de marca con facilidad. Esto es algo que no sucede solamente en nuestro sector.

¿Por qué razones?

En general, en indumentaria, es común que los consumidores compren y prueben distintas marcas y una de las razones es la creación del modelo fast fashion, en el que se produce con productos de baja calidad, para poder vender a precios muy bajos y obligar al consumidor a comprar constantemente.

Por otro lado, la forma en que se mueve el mercado ha cambiado totalmente, antes las personas compraban lo que la marca ofrecía, ahora pasa lo contrario; las empresas deben de estar muy enterados de lo que el consumidor quiere, para así mantenerlo contento. Esto incluye mucho en la industria de la moda.

¿Qué elementos de posicionamiento se utilizan para captar la atención de los clientes?

Principalmente la diferenciación: creando piezas y diseños que tengan una función especial, como, por ejemplo, los trajes de baño para mujeres mastectomizadas. Eso nos diferencia del resto de las marcas con las que competimos.

Luego de efectuar el análisis, de todo lo relacionado con los clientes por los que luchan todas las empresas que compiten, en el sector donde trabaja Aramacao y de acuerdo con la perspectiva de la experta consultada, la postulante concluye que el poder de negociación de los clientes es alto.

Hasta acá los resultados, luego de aplicar el segundo instrumento para recolectar información, el cual reúne los datos que le permiten a la postulante, desarrollar el modelo de las CFC en la parte de conclusiones del presente TFG.

4.3 Tercera fase: Análisis de resultados luego de la aplicación del cuestionario estructurado.

En este punto se muestran los resultados, después de aplicar el cuestionario estructurado a mujeres entre 18 y 35 años, que hayan comentado en el perfil de Facebook de Aramacao durante el último año.

Con la ejecución de esta encuesta se pretende alcanzar el objetivo número tres:

“Investigar el nivel de posicionamiento e identificación alcanzado por la marca Aramacao, con base en las interacciones de sus potenciales clientes a través de la cuenta en Facebook de la marca.”

Las entrevistas se realizan vía telefónica, entre el 1 abril y el 15 de mayo del 2017. Unas se llevaron a cabo entre las 9:00 y 11:00 de la mañana, con el fin de localizar a las mujeres más jóvenes que actualmente son estudiantes universitarias. Otras se realizaron entre las 6:00 y 8:30 de la noche, con el propósito de contactar a las personas, que regularmente pasan fuera del hogar por razones de trabajo.

Los contactos se tomaron de una lista, realizada para este Trabajo Final de Graduación, la cual contempla mujeres que han interactuado en el perfil de Facebook de Aramacao. La población total sobre la cual se trabajó fue de 152 mujeres, a partir de la cual se seleccionó la muestra conformada por 84 mujeres por encuestar. En el Marco Metodológico se encuentran más detalles sobre dicha muestra.

Cabe destacar, en este momento, que se logró la muestra propuesta debido que luego de las tres llamadas a cada una de las mujeres, miembros de la población, hubo que sustituir a muchas hasta completar el listado de población y no alcanzó para lograr lo que la fórmula estadística establece.

Después de varios días de trabajo de campo y realizando las llamadas a toda la muestra, se debió sustituir a 68 sujetos de estudio. Las situaciones exclusivas fueron las siguientes:

- Seis no cumplían con los requisitos en las preguntas de filtro,
- 26 números telefónicos eran incorrectos,
- tres indicaron que no querían contestar la encuesta,
- 40 no contestaron los tres intentos de llamada.

Al final, la muestra quedó conformada por 77 personas, luego de cubrir todo el listado de población, por efecto de sustitución.

Los resultados se muestran en el orden en que se plantearon las preguntas en el instrumento.

Definición de Aramacao

Se le preguntó a cada una de las entrevistadas, cómo definía la marca Aramacao en una sola palabra. A continuación se muestran los resultados.

Cuadro 7. Definición de Aramacao en una sola palabra.

Período: II Cuatrimestre, 2017.

San José, Costa Rica.

DEFINICIÓN	CANTIDAD (Q)
Innovadora	8
Original	6
Buenos	5
Frescura	5
Excelente	4
Novedoso	4
Creativa	4
Comodidad	3
Diferentes	3
Calidad	3
Exótico	2
Bonita	2
Trajes de Baño	2
Nacional	2
Linda	2

Versátil	2
Emprendedora	2
Playa	2
Éxito	1
Genial	1
Bellísima	1
Variedad	1
Preciosos	1
Fina	1
Perseverancia	1
Llamativo	1
Hermosa	1
Única	1
Color	1
Chivísima	1
Moda	1
Dinámica	1
Ingeniosa	1
<i>Beachwear</i>	1
Total	77

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2017.

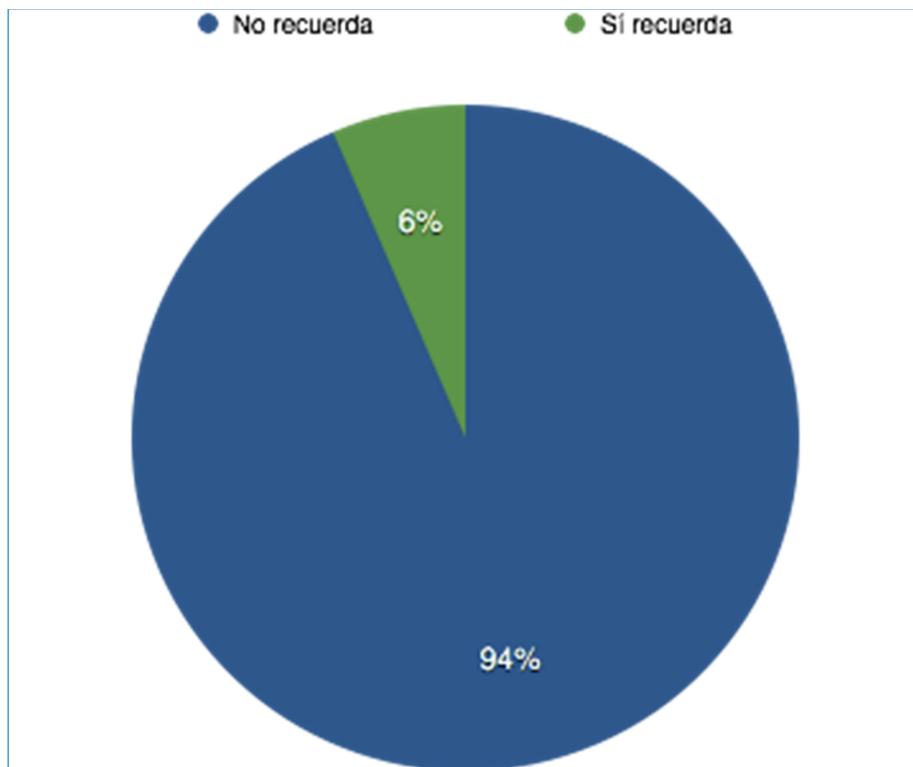
Recordación del eslogan o frase promocional de Aramacao

Con respecto al eslogan o frase promocional de la marca, el 94% dijo que no lo recuerda y el 6% indicó que sí lo recuerda; sin embargo, solamente una de las encuestadas lo identificó correctamente.

Gráfico 2. ¿Recuerda el eslogan o frase promocional de Aramacao?

Período: II Cuatrimestre, 2017.

San José, Costa Rica.



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2017

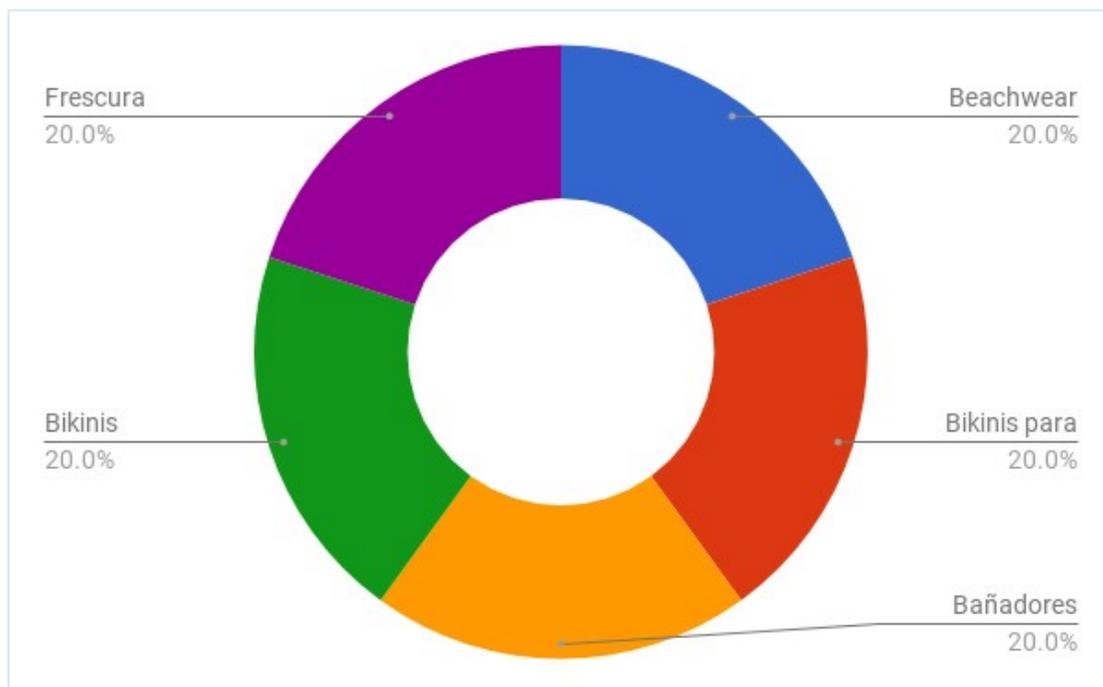
Frase promocional recordada

Al pedirle a las encuestadas que indicaran el eslogan de la marca, solamente cinco mujeres respondieron la pregunta. Cada una indicó una respuesta diferente y solo una de ellas dijo la frase promocional acertada: 'beachwear'.

Gráfico 3. ¿Cuál es el eslogan o frase promocional de Aramacao?

Período: II Cuatrimestre, 2017.

San José, Costa Rica.



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2017.

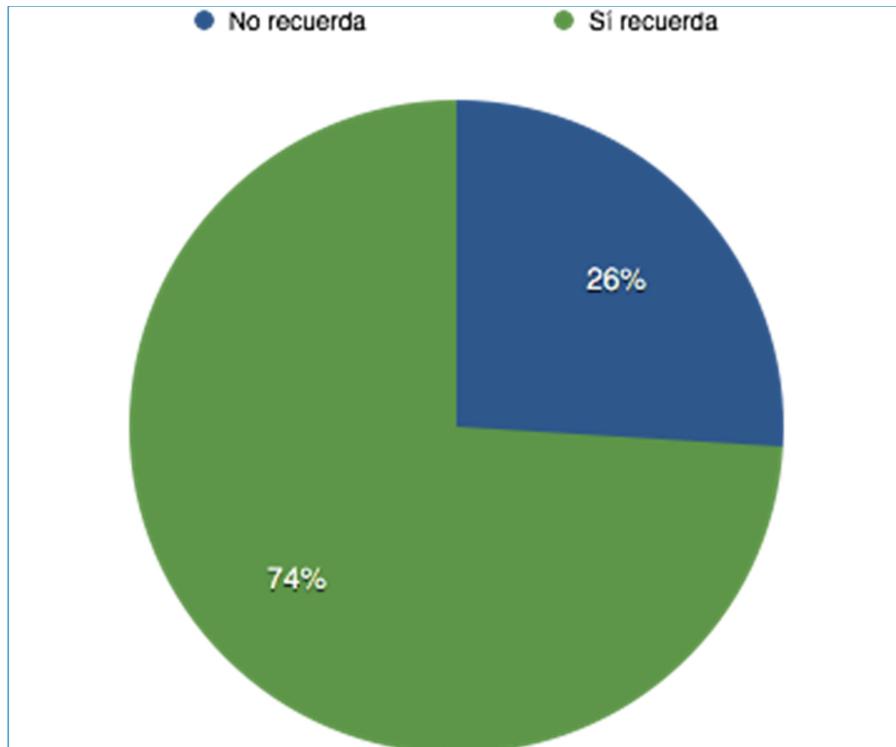
Recordación del logo de Aramacao

Cuando se les preguntó a las personas encuestadas, por el logo de la marca, los resultados fueron: el 74% indicó sí recordarlo y el 26% que no lo recordaba.

Gráfico 4 ¿Recuerda el logotipo de Aramacao?

Período: II Cuatrimestre, 2017.

San José, Costa Rica.



Fuente: *Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2017.*

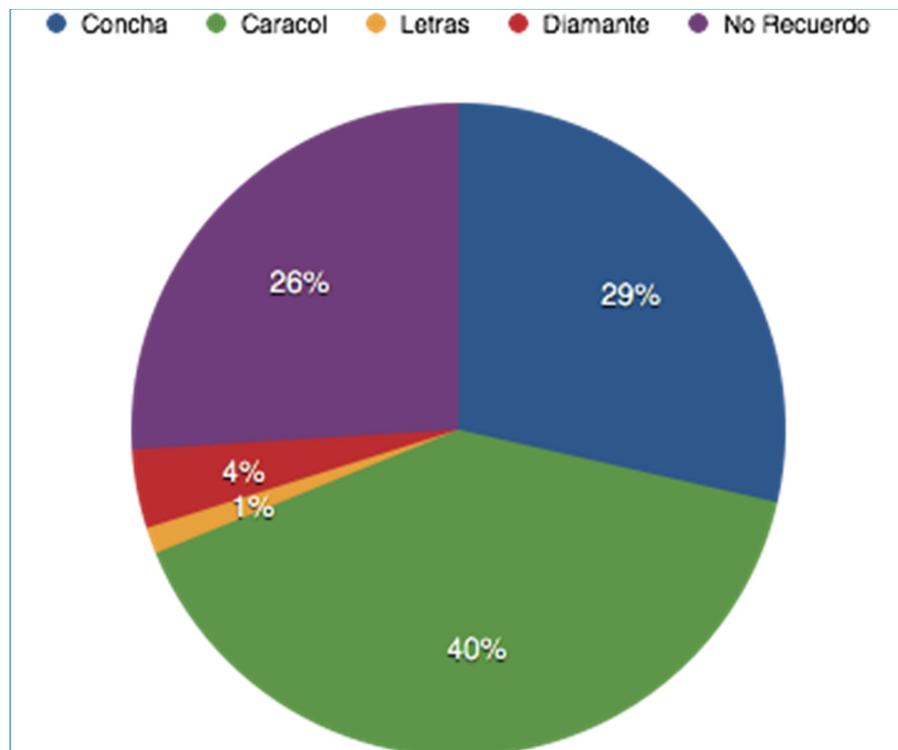
Descripción del logo de Aramacao

Las principales descripciones fueron “concha y caracol de color blanco y negro” tal como se muestra en el gráfico siguiente.

Gráfico 5. Descripción del logotipo de Aramacao.

Período: II Cuatrimestre, 2017.

San José, Costa Rica.



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2017.

Forma como se enteró de Aramacao

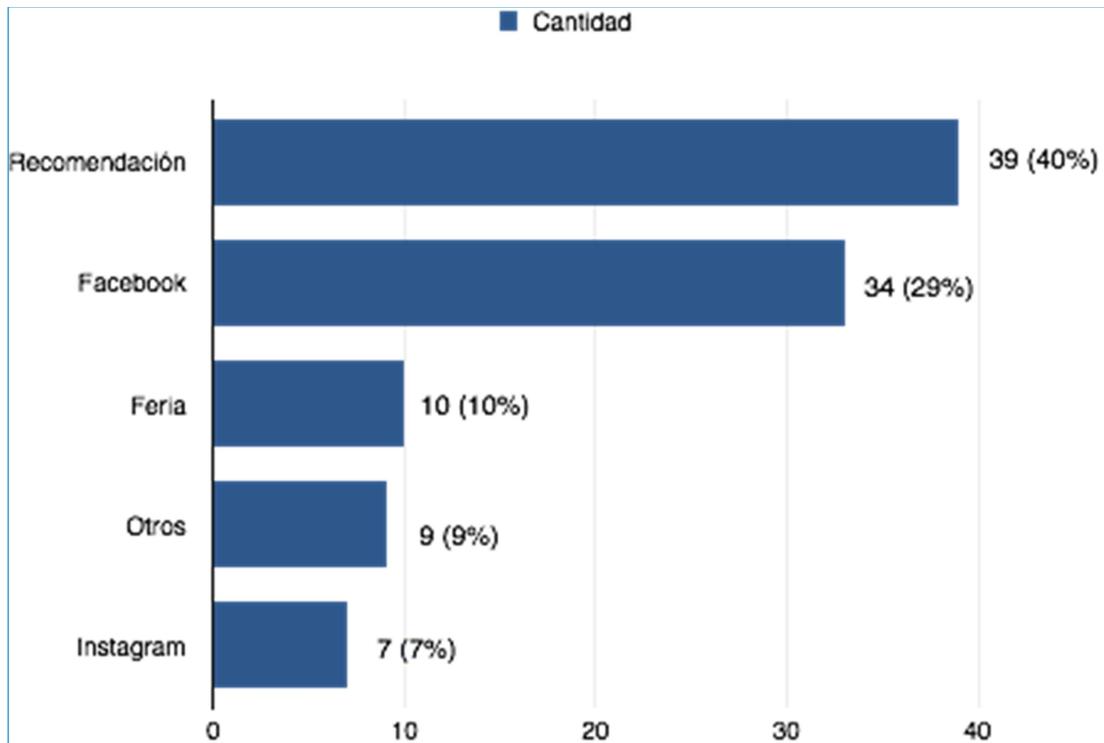
Con opción de respuesta múltiple se planteó la pregunta: ¿Cómo se enteró de la existencia de Aramacao?”, a fin de permitir que se marcaran varias opciones.

El 40% de las personas se enteró de la marca por recomendación.

Gráfico 6. ¿Cómo se enteró de la existencia de Aramacao?

Período: II Cuatrimestre, 2017.

San José, Costa Rica.



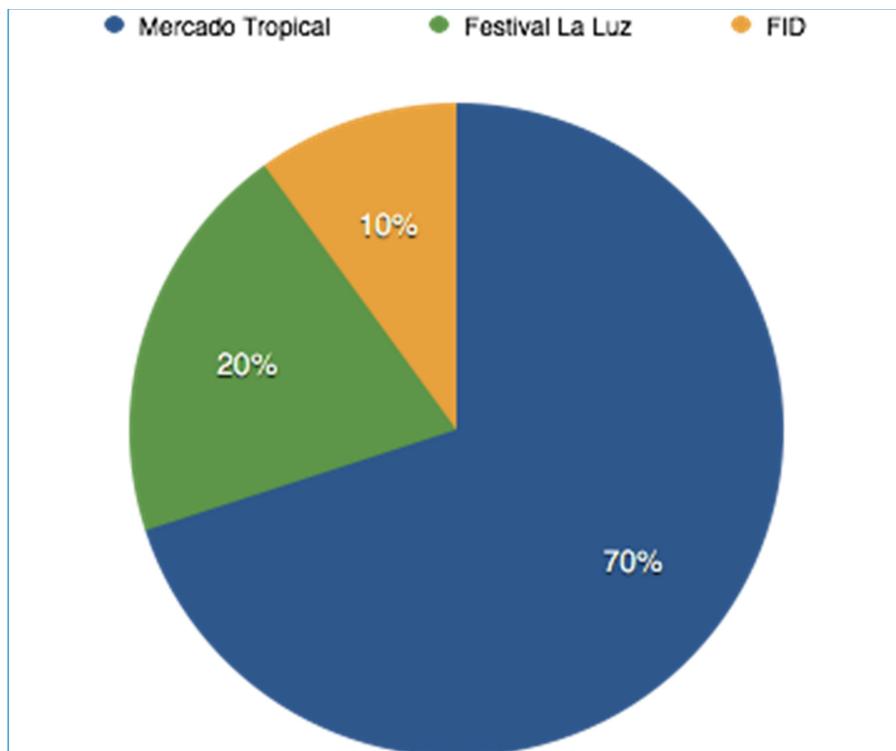
Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2017.

Para Aramaco, saber si las ferias en que se participa son efectivas es de mucha importancia, pues requieren de una inversión de peso, por ello se consultó a las encuestadas que dijeron conocer la marca por medio de una feria, cuál de ellas fue la feria en que se enteró de la marca. Se obtuvieron las siguientes respuestas:

Gráfico 7. Feria en la que se enteró de la existencia de Aramaco.

Período: II Cuatrimestre, 2017.

San José, Costa Rica.



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2017

Compra de trajes de baño a otras empresas

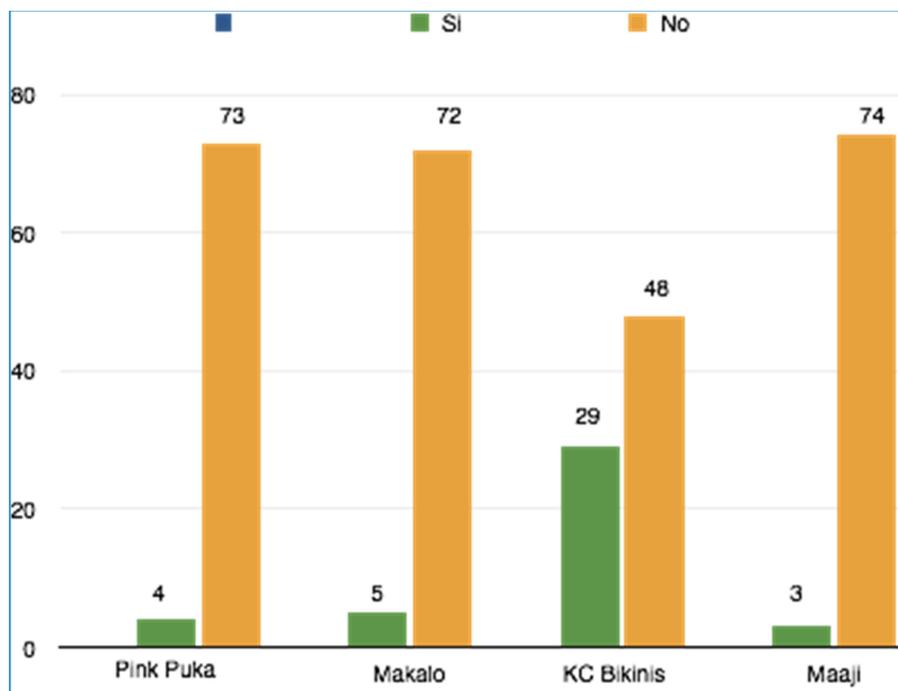
Con el fin de conocer la compra de trajes de baños de las diferentes marcas analizadas, se les preguntó a las mujeres encuestadas si han comprado algún bikini de Pink Puka, Makalo, KC Bikinis o Maaji.

Seguidamente se presentan los resultados, respecto a la compra de las distintas marcas.

Gráfico 8. Compra de trajes de baño a otras empresas.

Período: II Cuatrimestre, 2017.

San José, Costa Rica.



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2017.

Definición de cada marca competidora en una sola palabra

Mediante la aplicación del cuestionario estructurado, se les pidió a las mujeres encuestadas que definieran, en una sola palabra, cada una de las marcas catalogadas como competencia de Aramacao y como producto sustituto. En las siguientes tablas se muestra el resultado para cada marca, con la frecuencia en que repitió la misma palabra.

Cuadro 8. Definición de Pink Puka en una sola palabra.

Período: II Cuatrimestre, 2017.

San José, Costa Rica.

PINK PUKA	CANTIDAD (Q)
Buenos	2
Ajustables	1
Económicos	1
Incómodos	1
No la conocen	72
TOTAL	77
Contestaron	5

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2017.

Cuadro 9. Definición de Makalo en una sola palabra.

Período: II Cuatrimestre, 2017.

San José, Costa Rica.

MAKALO	CANTIDAD (Q)
Chiva	2
Bonitos	1
Coloridos	1
Creativos	1
Elegantes	1
Estilo	1
Original	1
Sexy	1
Diferentes	1
Exclusivos	1
Llamativo	1
No la conocen	65
Total	77
Opinan	12

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2017.

Cuadro 10. Definición de KC Bikinis en una sola palabra.

Período: II Cuatrimestre, 2017.

San José, Costa Rica.

KC BIKINIS	CANTIDAD (Q)
Bonitos	6
Variedad	6
Excelente	3
Originales	3
Económico	2
Buena	2
Básicos	2
Bikinis	1
Calidad	1
Chivísimas	1
Colorida	1
Comercial	1
Cómodos	1
Coquetos	1
Lejanía	1
Lindo	1
Regular	1
Trendy	1
Útil	1
No la conocen	41
Total	77
Opinan	36

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con

Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2017.

Cuadro 11. Definición de Maaji en una sola palabra.
Período: II Cuatrimestre, 2017.
San José, Costa Rica.

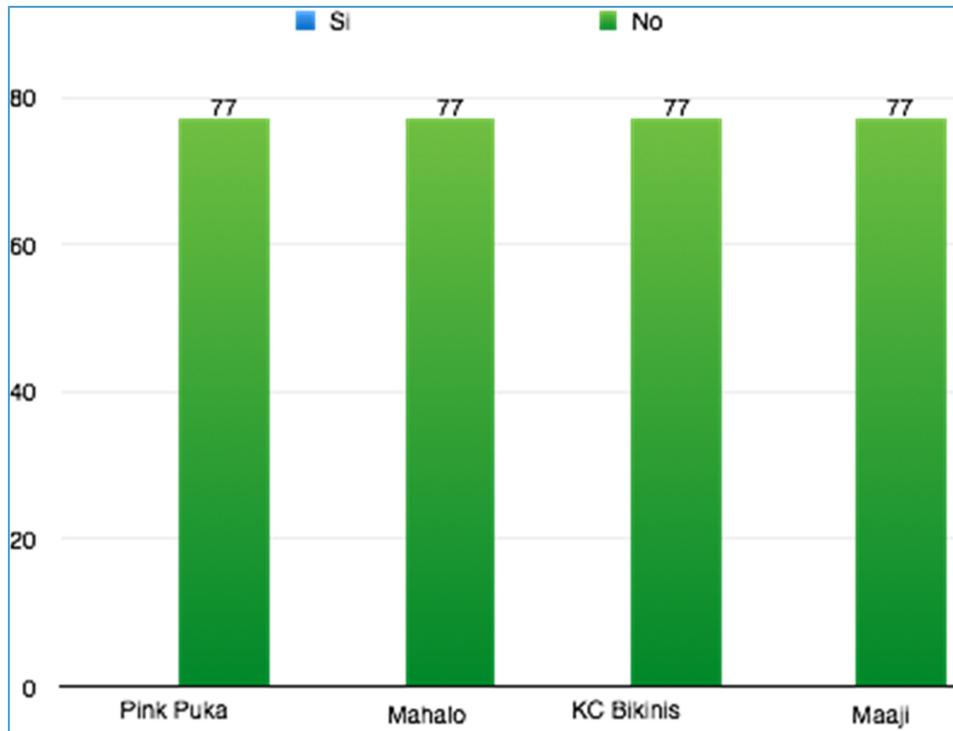
MAAJI	CANTIDAD (Q)
Costosa	3
Exclusiva	2
Chiva	1
Color	1
Creativa	1
Excelente	1
Sorprendentes	1
Variedad	1
N/A	66
Total	77
Opinan	11

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2017.

Nivel de recordación de la frase promocional de los competidores

A la pregunta ¿Recuerda su eslogan o frase promocional? Las entrevistadas contestaron de la siguiente forma.

Gráfico 9. Recuerda el eslogan de Pink Puka, Mahalo, KC Bikinis y Maaji.
Período: II Cuatrimestre, 2017.
San José, Costa Rica.



Fuente: Información interna Aramacao. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2017.

Valoración de aspectos relacionados con el producto vendido por cada marca.

En este punto se muestra la información obtenida, después de pedirles a las entrevistadas que calificaran seis aspectos relacionados con los productos vendidos por las marcas competidoras, estos son:

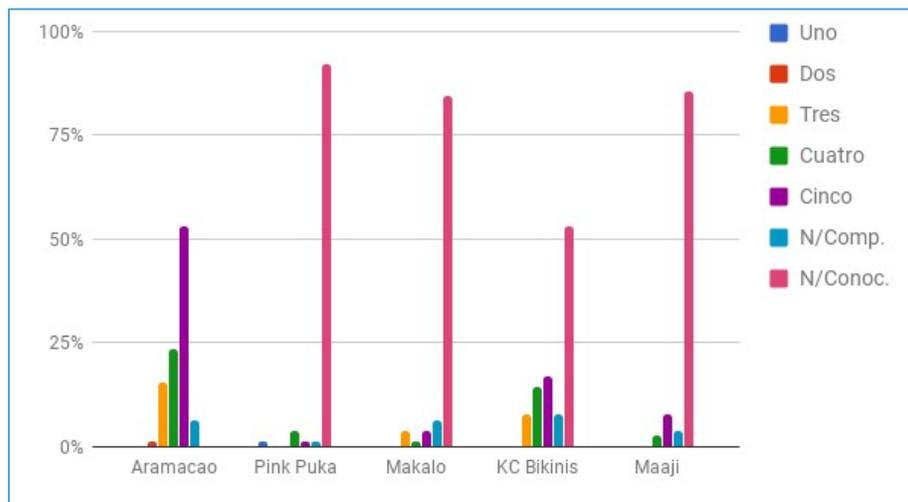
- Calidad del producto,
- variedad de productos,
- facilidad para la compra del producto,
- cumplimiento de las expectativas,
- responsabilidad en la entrega del producto,

- servicio al cliente.

La escala de calificación se estableció del uno al cinco, donde uno significa la calificación más baja y cinco la más alta.

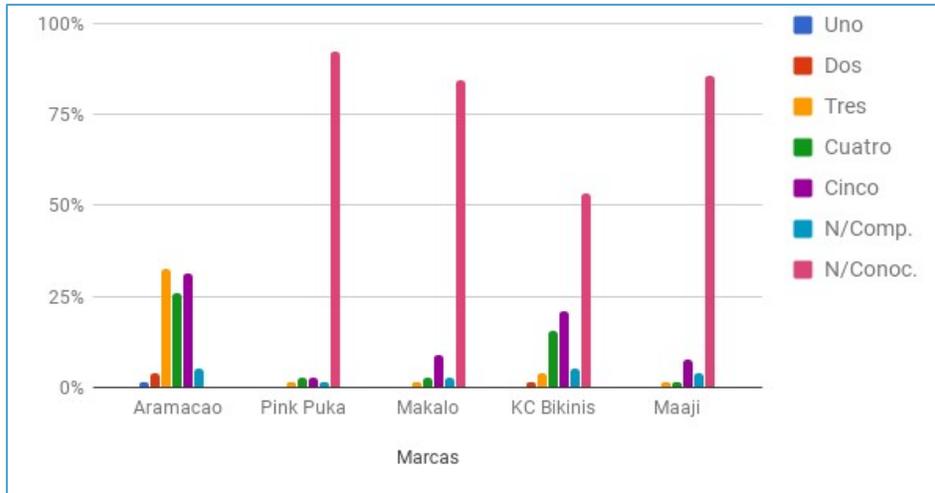
Seguidamente se muestra un gráfico, con las valoraciones otorgadas para cada una de las marcas según los aspectos antes señalados.

Gráfico 10. Calidad del producto.
Período: II Cuatrimestre, 2017.
San José, Costa Rica.



Fuente: Información interna Aramacao. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2017.

Gráfico 11. Variedad de productos.
Período: II Cuatrimestre, 2017.
San José, Costa Rica.

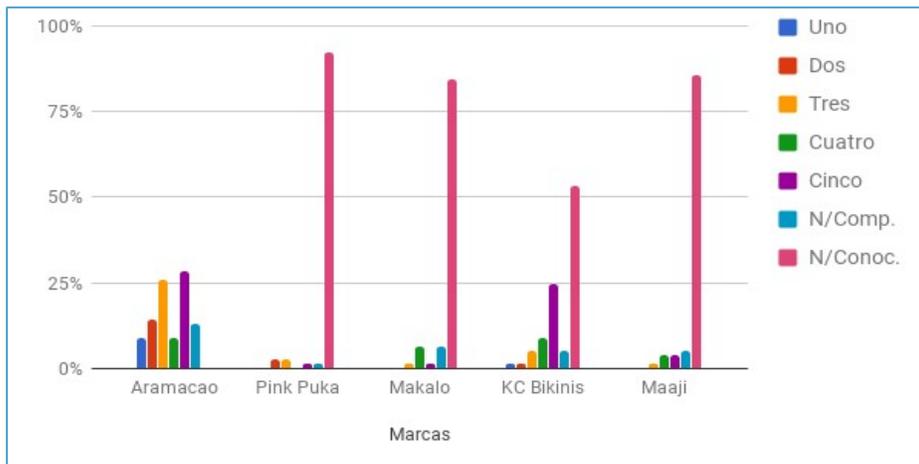


Fuente: Información interna Aramacao. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2017.

Gráfico 12 Facilidad para la compra del producto.

Período: II Cuatrimestre, 2017.

San José, Costa Rica.

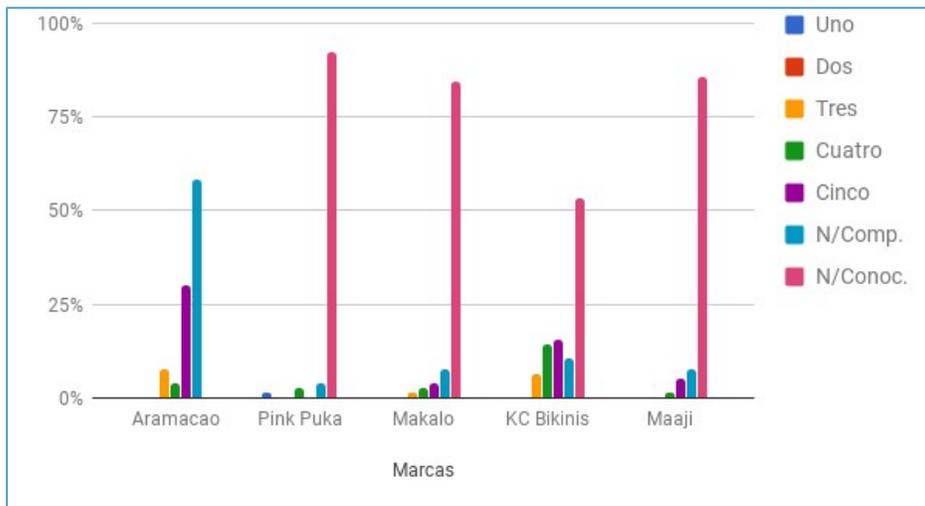


Fuente: Información interna Aramacao. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2017.

Gráfico 13. Cumplimiento de las expectativas.

Período: II Cuatrimestre, 2017.

San José, Costa Rica.

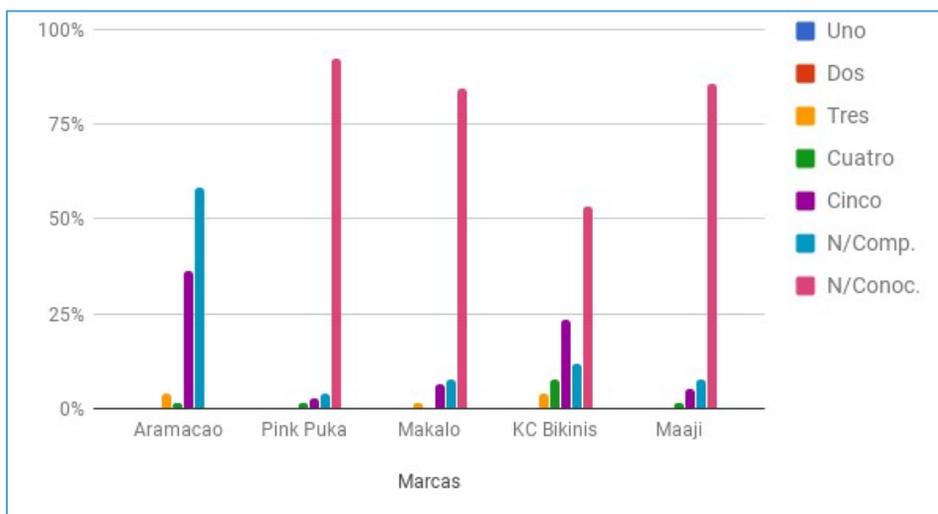


Fuente: Información interna Aramacao. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2017.

Gráfico 14 Responsabilidad en la entrega del producto.

Período: II Cuatrimestre, 2017.

San José, Costa Rica.



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2017

De forma general, las respuestas de las entrevistadas reflejan que no existen diferencias significativas, entre la calificación de los factores evaluados de una marca a otra. Sin embargo, la marca que se encuentre con las calificaciones más parecidas a

las de Aramacao es KC Bikinis, la cual toma ventaja cuando se habla de la facilidad para comprar los productos, ya que esta empresa posee sus propias tiendas.

Forma para comprar un traje de baño.

Se consulta sobre la manera como prefieren las entrevistadas comprar un traje de baño. Las mujeres del estudio indicaron que les gusta más visitar la tienda para poder probarse las prendas y realizar una compra exitosa. Sin embargo, dado que comprar en línea ya no es tan problemático como unos años atrás, el 44% está de acuerdo, en cuanto a realizar la compra de cualquiera de las dos formas. Finalmente, solamente el 4% está dispuesto a comprar el producto en línea, como primera opción.

Cuadro 12. Preferencia a la hora de comprar un traje de baño.

Período: II Cuatrimestre, 2017.

San José, Costa Rica.

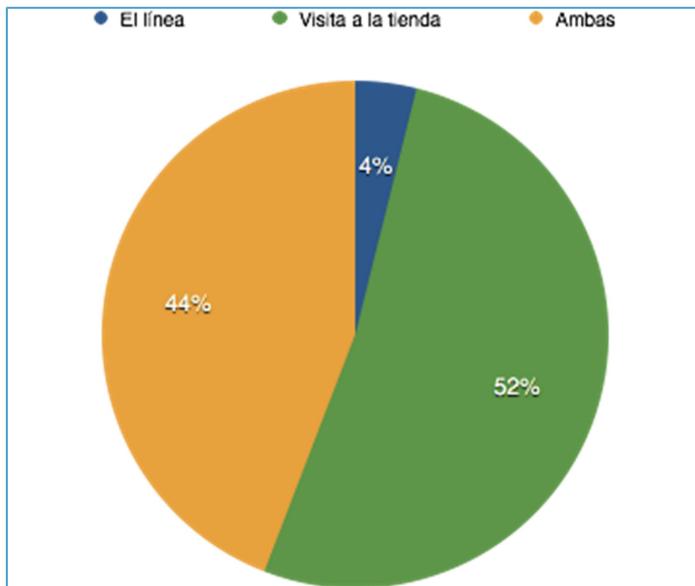
Rubro	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
En línea	3	4%
Visita a la tienda	40	52%
Ambas	34	44%
Total	77	100.00%

Fuente: Información interna Aramacao. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2017.

Gráfico 15. Preferencia a la hora de comprar un traje de baño.

Período: I Cuatrimestre, 2017.

San José, Costa Rica.



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2017.

Aspectos que toman en cuenta las mujeres para comprar un traje de baño.

Con base en esta última pregunta del cuestionario, se pretende conocer qué aspectos son más importantes para las mujeres encuestadas, cuando realizan la compra de un traje de baño.

Esta información permite saber, qué puntos se pueden reforzar en las estrategias de posicionamiento, conociendo por ejemplo, si el precio o el acabado detallado de las prendas es más importante que la forma en que se maquila el producto. La escala utilizada para la realización de esta pregunta es la siguiente:

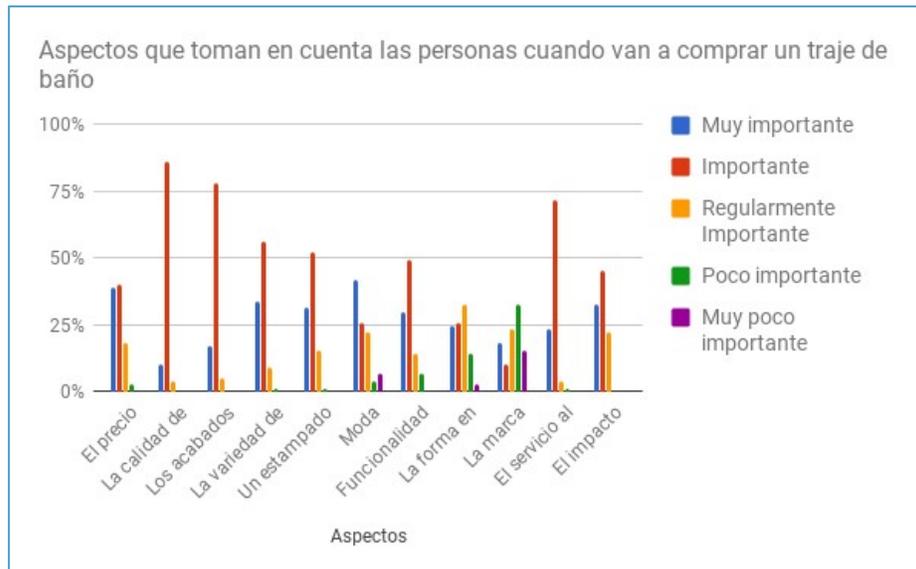
- Muy importante.
- Importante.
- Regularmente importante.
- Poco importante.

- Muy poco importante.

Gráfico 16. Grado de importancia de aspectos a la hora de comprar un traje de baño.

Período: II Cuatrimestre, 2017.

San José, Costa Rica.



Fuente: *Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2017.*

Los resultados indican que la calidad, los acabados, los estampados, la funcionalidad y servicio al cliente, son los factores más importantes que toman en cuenta las mujeres encuestadas, a la hora de realizar una compra. Otro factor relevante es el impacto que tenga, la producción de este tipo producto, en el medio ambiente.

Llama la atención, que la popularidad de la marca no es una característica clave para determinar la compra de un traje de baño. El precio se encuentra en un punto medio.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

En este capítulo se muestran las conclusiones, a las que se llega después de presentar los resultados, los cuales, a su vez, se obtuvieron al aplicar los diferentes instrumentos de investigación. Cada conclusión es presentada según los objetivos propuestos en este Trabajo Final de Graduación.

5.1.1 Conclusiones sobre el primer objetivo

" Analizar las estrategias de posicionamiento aplicadas por dos marcas de trajes de baño competidoras directas, una indirecta y un producto sustituto, de Aramacao."

Por medio de la Guía para la realización del *Store Check*, se pudo determinar cuáles son las estrategias de posicionamiento aplicadas por Pink Puka, Makalo, KC Bikinis y Maaji en los puntos de venta, redes sociales y sitio web.

A continuación, se muestran las conclusiones obtenidas al realizar la observación de los locales.

Ubicación del local: La ubicación de las cuatro tiendas es adecuada, todas se encuentran en centros comerciales. Al estar rodeados de otras tiendas, cafeterías y restaurantes, se incrementa el tráfico de personas, que no necesariamente acuden al centro comercial a visitar los locales mencionados anteriormente.

La apertura de las marcas, en estos centros de tiendas, tiene la ventaja de ofrecer comodidad, a los clientes que se transportan por medio de su propio vehículo, ya que brindan facilidad de parqueo.

La fachada de la tienda: Las cuatro tiendas cuentan con una fachada atractiva para el consumidor, puertas de vidrio que permiten ver la mercadería desde afuera y los colores son acordes a la decoración interna.

Rótulo: Todos los establecimientos poseen un rótulo con el nombre de la tienda. En el caso de la marca KC Bikinis, que tienen sus propias tiendas, se visualiza el nombre de la marca como rótulo. Para el caso de las otras marcas restantes, la situación cambia.

Pink Puka y Makalo se comercializan en tiendas que ofrecen productos nacionales, por lo tanto, la rotulación corresponde al nombre de la tienda. Lo mismo sucede con Maaji, que es importada y distribuida por la tienda Bajo Aqua, la cual rotula la tienda con este nombre.

Decoración de las ventanas: Las cuatro tiendas mostraban una vitrina con maniqués. Solamente el establecimiento, donde se distribuye la marca Makalo, no mostraba trajes de baño en sus ventanas. Las otras tres tiendas exhibían conjuntos de prendas, que incluían trajes de baño de la marca estudiada.

Presencia del logo de la marca analizada fuera del local: En el caso de KC Bikinis el nombre de la marca es el rótulo de la tienda, ya que es un establecimiento propio de la empresa.

En cuanto a Maaji, a pesar de que no cuenta con una tienda propia en Costa Rica y de comercializarse en Bajo Aqua, sí tiene presencia con su logo fuera del local.

Para el caso de Pink Puka y Makalo, no se visibiliza el logo de las marca fuera del local, de las tiendas que lo comercializan.

Luego de ver las conclusiones del análisis de las partes externas de las tiendas, se muestran las conclusiones sobre la observación interna.

Logo y frase promocional: En general, el logo se mostraba en las etiquetas del producto. Algunos aprovechaban los ganchos para colocarlo o posicionarlo en pequeños rótulos sobre el cuidado de prendas. KC Bikinis es la marca que más hace uso de su logo dentro del local.

Frase que identifique a la marca: Al igual que en el punto anterior, no se muestran frases que identifiquen las marcas.

Atención del dependiente: La atención es similar para todas las tiendas, las dependientes preguntan por el motivo de la visita a la tienda, muestran las prendas e

invitan a la clienta a probárselas. Cabe destacar, que la mejor atención recibida se dio en la tienda Ruta Urbana, que distribuye la marca Makalo; la dependiente se mostró bastante interesada por saber cuál era la necesidad del cliente. El servicio al cliente de menos calidad se recibió en la tienda KC Bikinis, donde las dependientes parecían molestas por tener que realizar su trabajo.

Orden del producto: En general, los trajes de baño son colocados en ganchos individualmente, en un perchero lateral, separados por tallas y estilos. Esta forma de ordenarlos no permite que se aprecie el producto fácilmente y solamente la tiene Bajo Aqua, que comercializa la marca Maaji. Allí se ordenan algunos de sus productos de forma frontal al cliente, lo que permite observar las prendas en su totalidad.

Redes Sociales: Las cuatro marcas de trajes de baño se registran en las cuentas de Instagram, Facebook y Pinterest. Las publicaciones en los distintos perfiles de todas las marcas son similares: muestran el producto, ya sea sobre un fondo, o utilizado por una modelo. Se visualizan fotografías de mujeres realizando deporte en la playa, vacacionando, leyendo un libro o disfrutando del sol en la arena. En otros casos, las fotos llevan una producción medianamente elaborada: modelos vistiendo las prendas sobre un fondo blanco. Este tipo de foto permite ver con detalle el producto y la forma como se ajusta al cuerpo.

Sitio web: Después de navegar en cada uno de los sitios web de las marcas, se llega a la conclusión de que todas las empresas enfocan sus recursos, con mayor fuerza, en las redes sociales.

Dos de los sitios visitados tienen plataforma para la compra en línea, pero no cuentan con tanta variedad de productos, como se muestra en los perfiles de redes sociales.

Las empresas con un sitio web más completo son: KC Bikinis y Maaji. Tienen tienda en línea, muestran las medidas en centímetros de las tallas que comercializan, así como información básica de contacto. Además, anuncian algunas promociones.

5.1.2 Conclusiones sobre el segundo objetivo

" Desarrollar el Modelo de las Cinco Fuerzas Competitivas para mercado de trajes de baño. "

Con la información obtenida después de aplicar el cuestionario al experto, se obtienen conclusiones sobre la identidad de la marca y el Modelo de las Cinco Fuerzas Competitivas para el sector de trajes de baño.

Identidad de la marca: La marca tiene clara su identidad. El nombre que se seleccionó está fundamentado en identificarse como un producto costarricense, por medio de un animal que vive en las playas de este país. Aunque el ícono no hace referencia al nombre, la marca busca asociarlo a un producto que se caracteriza por utilizarse principalmente en las playas.

Además de caracterizarse por el diseño, confección y venta de trajes de baño, se identifican como una marca responsable socialmente, proporcionando trabajo a mujeres que les gusta trabajar, pero no pueden cumplir con la jornada a tiempo completo en una empresa, por razones como la atención de su familia.

Por medio de los colores blanco y negro, además del uso de tipografías sencillas, se proyecta orden. Se basan en el color negro, ya que consideran que tal color nunca pasa de moda y llama mucho la atención.

Modelo de las Cinco Fuerzas Competitivas

Rivalidad entre los competidores: En la industria de trajes de baño existe gran cantidad de empresas, que compiten entre ellas. Se concluye que la principal competencia directa de Aramacao son las marcas Pink Puka, Makala y Slothy; las dos primeras ya fueron analizadas en este Trabajo Final de Graduación.

En comparación con Aramacao, Pink Puka y Makalo se encuentran en condiciones muy similares: son marcas nacionales, creadas como propuesta de un

emprendimiento, principalmente se venden por medio de Facebook y se distribuyen en tiendas de productos costarricenses. Aramacao se encuentra en el plan piloto de esta última estrategia mencionada.

El único factor distinto que se encontró entre los competidores y Aramacao es, que Makalo realiza sus propios estampados, es decir, no se basa en lo que disponen los proveedores.

En cuanto a la competencia indirecta se identifican: KC Bikinis, Guayaberi y Camelo Bikinis. Estas marcas, con excepción de Camelo Bikinis, cuentan con tienda propia, son un proyecto que también nace de un emprendimiento y apoyan la producción costarricense, ideología que comparte Aramacao.

Como principal competencia indirecta se analizó la marca KC Bikinis, la cual tiene mucha fuerza en el mercado. El factor que no comparte con Aramacao es el de poseer sus propias tiendas, lo cual le da ventaja para exponer sus productos y darse a conocer.

Productos sustitutos: Se concluye que los productos sustitutos de Aramacao son Maaji, Agua Bendita y Roxy. Estas marcas se dedican a la confección y venta de trajes de baño. Todas son marcas con más de cinco años de experiencia, que se fabrican en países donde los costos de producción son bajos. Además, tienen la capacidad de producir a escalas altas.

Son marcas que entran al país y cumplen la misma función básica de Aramacao: ser utilizadas para ir a la playa, piscina o ríos. Los productos de Aramacao pueden ser sustituidos por los de estas empresas.

Ingresos de nuevos competidores: Las barreras de ingresos de nuevos competidores son relativamente bajas, por lo tanto, la posibilidad de ingreso de nuevos competidores es medianamente alta ya que así lo es la inversión inicial. Es importante saber cuál es el equipo y materiales necesarios para obtener un producto con las condiciones idóneas para que cumpla su función, es decir, la manipulación del material para la fabricación de trajes de baño es complicada, sin el conocimiento y el

equipo adecuados. Las piezas pueden presentar irregularidades, las cuales ocasionen que el resultado final sea trajes de baño defectuosos.

Poder de negociación de proveedores: No existen alianzas entre los proveedores o entre proveedor y cliente, que mejore drásticamente los costos o cantidades de compra de la materia prima.

Al ser un mercado reducido, los proveedores tienen el poder de manejar los precios según sus intereses, ya que no tienen gran competencia, por lo tanto su poder es alto en este sector.

Poder de negociación de clientes: El poder de negociación de los clientes es alto, ya que cada vez son más exigentes con lo que quieren. Dado que se trata de una industria de moda, los diseños, colores y estampados cambian rápidamente y por esta razón, los clientes exigen ese cambio en tiempo real.

5.1.3 Conclusiones sobre el tercer objetivo

“Investigar el nivel de posicionamiento e identificación alcanzado por la marca Aramacao, con base en las interacciones de sus potenciales clientes a través de la cuenta en Facebook de la marca.”

Con los resultados de la encuesta se determinan el posicionamiento y la identificación alcanzados por la marca Aramacao, por medio de la cuenta en Facebook.

La palabra que se mencionó con más frecuencia para definir a Aramacao fue “innovación”, seguida de “original” y “buenos”. Se cree que las encuestadas asociaron la palabra innovación con una línea nueva que promocionó la marca, durante el tiempo en que se aplicó la encuesta.

En cuanto al eslogan o frase promocional de la marca, se utiliza *Beachwear*, que en español se traduce como ropa de playa. El 94% no recuerda esta palabra y solo el

6% la recordó. Esto indica que la forma como la marca proyecta, su frase promocional, no está siendo efectiva.

A diferencia del posicionamiento de la frase promocional, el logo sí se está colocando en la mente del consumidor. El 74% lo recuerda y solo el 26% no lo pudo describir. De las personas que dijeron recordarlo, un 29% lo describió como una concha de mar y un 40% como un caracol. Ambas descripciones indican que sí se está posicionando correctamente.

En relación con la forma como las encuestadas conocieron la marca, se llega a conclusiones importantes, ya que, a pesar de que todas son seguidoras del perfil de Aramacao en Facebook, el canal por el que más se ha dado a conocer la marca es por recomendación, con el 40% y Facebook toma el segundo lugar con el 29%. Llama la atención, que una de las redes sociales más utilizadas por este público meta sea el canal por el que menos se ha dado a conocer la marca: Instagram, con el 7%.

Por otro lado, con respecto a la competencia se concluye que:

En relación con la competencia, la marca más reconocida es KC Bikinis. Esta fue la que registró más compras por parte de las encuestadas: un total de 29 mujeres dijo haber adquirido un traje de baño de esta empresa.

La definen principalmente como una marca con variedad de productos buenos y económicos. El resto de las marcas son poco conocidas por las encuestadas y las compras no superan las cinco personas. Se describen con palabras similares: 'bonitas', 'chivas', 'coloridos'. Llama la atención que Maaji sí se describe como una marca costosa pero exclusiva. Para ninguna de las marcas el eslogan o frase promocional fue recordado.

Se considera que Aramacao vende productos de alta calidad y cuenta con variedad de diseños. Asimismo, la facilidad para adquirir los productos es regular, ya que solo se comercializan por Internet. Las expectativas de quienes han comprado prendas de Aramacao se han cumplido y la entrega del producto y el servicio al cliente han sido los esperados.

En conclusión y sobre la competencia directa, Aramacao se posiciona muy similar a Makalo y sobrepasa Pink Puka. Con respecto a KC Bikinis, esta le lleva ventaja por tener tiendas en casi todas las provincias del país, lo que le facilita al cliente ver el producto en físico y probarlo, para así tomar la decisión de compra con mayor confianza.

Con respecto al producto sustituto, Maaji, es una marca que se posiciona por exclusividad en sus diseños. Las encuestadas que la identificaron lo reconocen.

Forma de compra del traje de baño: A pesar de atravesar una era digital, la cual les ha generado confianza a las mujeres para realizar compra de prendas de vestir en línea, las encuestadas se inclinaron por preferir realizar la compra visitando la tienda, ya que se sienten más seguras al probar el producto. Sin embargo, no descartan la opción de adquirir un traje de baño por medio de Internet.

Aspectos que tomar en cuenta para comprar un traje de baño: Para las encuestadas, los aspectos más importantes a la hora de comprar un traje de baño son la calidad de las prendas y los acabados, el servicio al cliente, los estampados, la funcionalidad de la prenda y la moda. El precio y la forma en que se fabrican no son puntos que definen la decisión de compra. Se cree que al estar en una era en la que las personas son conscientes ambientalmente, este punto podría ser de gran valor para definir la compra de un traje de baño; no obstante, la importancia que se le da a este aspecto no es determinante.

5.2 Recomendaciones

En este apartado se presentan las recomendaciones relacionadas con cada objetivo, después de realizar este Trabajo Final de Graduación, mediante las cuales se pretende mejorar el posicionamiento de la marca de trajes de baño Aramacao.

5.2.1 Recomendaciones respecto al primer objetivo

" Analizar las estrategias de posicionamiento aplicadas por dos marcas de trajes de baño competidoras directas, una indirecta y un producto sustituto, de Aramacao."

Se recomienda que Aramaco continúe con publicaciones en redes sociales, generando estrategias más fuertes basadas en la experiencia del consumidor al utilizar el producto y no enfocadas solo en mostrar los detalles de las prendas, como lo hace en mayor parte la competencia.

Además, es importante la creación de un sitio web, donde se muestren en detalle todas las colecciones lanzadas por la marca. Hoy en día existen plataformas que permiten crear sitios web gratis, o bien, a un precio bastante accesible.

5.2.1 Recomendaciones sobre el segundo objetivo

Se recomienda trabajar en una campaña, explicando el porqué del nombre de la marca, puesto que así es como se logrará identificarla con facilidad.

Por formar parte de un mercado tan competitivo, donde existen marcas que sustituyen el producto ofrecido por Aramacao, se recomienda buscar un material o implementar alguna novedad en los procesos de producción, que permitan darles un valor agregado a los trajes de baño y así puedan diferenciarse de la competencia. Al respecto, se debe también considerar ampliamente, que las barreras de inserción en el mercado son medianamente bajas, los proveedores son limitados y el cliente es sumamente exigente.

Por otra parte, Procomer es una institución gubernamental que cuenta con programas de apoyo a pymes (empresas pequeñas y medianas) para expandir la marca en otros países. Acercarse a dicha institución es otra recomendación para Aramacao, con la intención de buscar mercados, donde el producto sea aceptado por su naturaleza y de ser producción costarricense responsable socialmente.

5.2.2 Recomendaciones sobre el tercer objetivo

“Investigar el nivel de posicionamiento e identificación alcanzado por la marca Aramacao, con base en las interacciones de sus potenciales clientes a través de la cuenta en Facebook de la marca.”

La marca ha logrado posicionar el logo y no la palabra promocional. Además, esta última es utilizada por todas las marcas analizadas. Se recomienda colocar el isotipo (caracol) en un lugar visible en las prendas, ya que es recordado con facilidad por las clientas. También proponer un nuevo eslogan o frase de acompañamiento, para el nombre de la marca.

Otra recomendación relacionada con este objetivo es, buscar un material resistente al agua, el sol y la arena, ya que parte de los aspectos que más se toman en cuenta a la hora de comprar un bikini es la calidad de la prenda.

Finalmente, se sabe que Aramacao se encuentra en una fase, en la que no le resulta posible abrir una tienda propia, pero sí existe la posibilidad de colocar los productos, en tiendas que estén cerca de las playas. Se recomienda analizar opciones, de tiendas que valoren el tipo de producto y lo comercialicen.

CAPÍTULO VI
PROPUESTA

Una vez finalizado el capítulo cinco, en el que se presentan las conclusiones y las recomendaciones, se procede a desarrollar el capítulo seis, que presenta la propuesta de la postulante, la cual se denomina Plan Estratégico. Este definirá los lineamientos, para lograr un mejor nivel de posicionamiento para la marca Aramacao.

6.1 Objetivo General

Establecer un plan estratégico, que defina los lineamientos para lograr un mejor nivel de posicionamiento para la marca Aramacao, por aplicarse durante el año 2018.

6.2 Objetivos Específicos

6.2.1 Objetivo 1. Establecer los pilares sobre los que se planteará la nueva estrategia de posicionamiento de la marca Aramacao.

6.2.2 Objetivo 2. Renovar la imagen corporativa de la marca Aramacao.

6.2.3 Objetivo 3. Desarrollar la mezcla de comunicación que Aramacao utilizará, para mejorar su nivel de posicionamiento durante el año 2018.

Antes de proceder con la presentación de las estrategias y tácticas se aclara, que al tratarse de una marca pequeña, pero en crecimiento, esta propuesta se plantea aprovechando al máximo el recurso humano.

Una de las fundadoras de la marca es profesional en el campo de diseño gráfico y fotografía, la otra se especializa en comunicación y mercadeo digital. Por esta razón, en algunas de las fases no se necesitará la contratación de terceros, lo cual reduce los gastos, pues dichas colaboradoras están en plena capacidad académica y profesional de ejecutar diversas tareas, necesarias para la operación de Aramacao.

Para la ejecución de esta propuesta se estableció un presupuesto de ¢500 000.

Seguidamente se desarrolla cada uno de los objetivos propuestos, con las respectivas estrategias y tácticas para alcanzarlos.

6.3 Objetivo 1: Establecer los pilares sobre los que se planteará la nueva estrategia de posicionamiento de la marca Aramacao.

6.3.1 Estrategia1: Identificar los pilares que se utilizarán para plantear la nueva estrategia de posicionamiento.

La postulante propone realizar una búsqueda, en los resultados obtenidos en la investigación del presente Trabajo Final de Graduación, para seleccionar las características que se destacarán en la nueva propuesta de posicionamiento. Estas serán la base de toda la estrategia.

6.3.1.1 Táctica1: Realizar una búsqueda de las características de mayor atracción en un traje de baño.

Con base en los datos generados en la investigación, ejecutada en el presente Trabajo Final de Graduación, se procede a identificar las características más importantes para que un traje de baño sea llamativo para el mercado meta.

Según la encuesta aplicada, los participantes de la muestra definen las marcas estudiadas con las palabras: 'bonita', 'colorida', 'chiva' y 'variada'. No obstante, el término 'innovación' lo utilizan de forma exclusiva para la marca Aramacao. Esta es una de las diferencias más importantes con respecto a la competencia.

Por esta razón, se propone explotar y destacar la característica de la innovación, como uno de los pilares que serán la base de la nueva estrategia.

A pesar de que las encuestadas calificaron como medianamente alto, el servicio al cliente ofrecido por Aramacao, es necesario trabajar en mejoras sobre este aspecto, ya que crear una relación de confianza, con el posible consumidor, es más complejo en línea que presencialmente.

El departamento de servicio al cliente es el que se encarga de hacer sentir seguro al cliente sobre la compra que está realizando, así como de darle una atención inmediata y humana, tanto a sus inquietudes antes de la compra, como a las sugerencias o disgustos post compra.

Por otro lado, la facilidad de compra de los productos obtuvo una calificación baja. Eso sucede porque esta empresa vende sus productos por medio de Facebook y no tiene una plataforma virtual de compra en línea. También carece de tiendas físicas, para probar el producto antes de hacer la compra.

Estas razones justifican la selección del servicio al cliente, como el segundo pilar.

Asimismo, por medio de la encuesta aplicada se demostró, que el impacto ambiental generado por empresas que comercializan trajes de baño, es de interés entre las encuestadas.

Después de obtener esta información y aprovechando que las personas son cada vez más conscientes, respecto a la importancia de proteger el medio ambiente, se identifica un último pilar: responsabilidad ambiental.

En conclusión, los pilares encontrados son: innovación, servicio al cliente y responsabilidad ambiental.

6.3.2 Estrategia 2: Representar la puesta en práctica de los pilares de la nueva estrategia de posicionamiento de la marca Aramacao.

6.3.2.1 Táctica 1: Realizar una búsqueda en fuentes secundarias, para obtener insumos sobre los pilares seleccionados.

Se realizó una búsqueda de información en Internet, para encontrar formas de representar, la forma como Aramacao pondrá en práctica los pilares, en la nueva estrategia de posicionamiento.

Partiendo de la pregunta, ‘¿cómo se puede ofrecer el concepto de innovación y responsabilidad ambiental en una empresa que se dedica a la venta de trajes de baño?’, se obtuvo información valiosa que será aplicada para esta propuesta. Seguidamente se presenta la información obtenida.

Innovación

Gracias a la tecnología, existen distintas formas de innovar en la industria textil, ya sea con materia prima que aporte algún valor agregado, o mejorando procesos en los distintos departamentos de la empresa.

Hacer desarrollos para brindar valor agregado y productos diferenciados a sus clientes se ha convertido en la premisa de muchas empresas de la industria textil. La innovación y reconversión tecnológica se han convertido en la “fórmula” ganadora de muchas empresas del sector textil en medio de un mercado cambiante, más ágil y marcado por la creciente competencia (...). (Los duros de la innovación en la industria textil, 2017, párr.1)

Entre la búsqueda realizada resaltaron tres materiales innovadores: textiles a base de algodón, el neopreno y textiles ecoamigables.

En relación con los tejidos de algodón, se encontró que este material reduce el desarrollo de infecciones vaginales. Así lo explica Fernández:

El algodón puede respirar. Esta es la ventaja más grande del algodón. No absorbe o mantiene la humedad, pues permite que el aire pase a través de él. Esto mantiene el área vaginal fresca y seca. Aunque el algodón absorbe la humedad, no mantiene el área húmeda, pues tiene la capacidad de absorber el 20% de su propio peso. Tiene una tendencia a mantener la humedad lejos de la piel y no aumenta la temperatura en la vagina. Sin el calor y la humedad, las células del hongo tienen dificultades para prosperar. (Tipos de ropa interior que aumentan las posibilidades de una infección vaginal, 2017, párr. 3)

En cuanto al neopreno, se identificó que es un material sintético, flexible y resistente, creado como sustituto del caucho.

Según Pratt:

El traje de neopreno se fabrica con una goma sintética llena de microburbujas de nitrógeno, gas que tiene una gran capacidad para preservar la temperatura. Gracias a esas microburbujas se logra que sea un material ligero y muy elástico, lo que hace que sea cómodo para la práctica del surf, natación, etc. (El Neopreno, su historia y sus usos, 2014, párr. 3)

El uso de este material en la industria de trajes de baño, ya ha sido implementado por marcas de renombre mundial como Roxy. En Costa Rica, las marcas que compiten con Aramacao no utilizan este material en sus colecciones.

Según Albornoz, el neopreno aporta muchos beneficios para las usuarias de los trajes de baño, que se confeccionan con este innovador material. “Las ventajas de este tejido son muchas: es fuerte y resistente, realzan la figura femenina, es cómodo”. (Moda viral: el bikini de neopreno, 2015, párr. 5)

En tanto, el último material que llamó la atención son las telas amigables con el ambiente. Al igual que el neopreno, marcas importantes hacen uso de este material en

sus colecciones de bañadores. “Varias son las empresas que utilizan este innovador proceso, como lo son Ford, The North Face, Quiksilver y Roxy.” (De la mesa a la moda, 2015, párr. 5).

Se identificó que, llamativamente, algunas de estas telas para la producción de trajes de baño son fabricadas, inclusive, a base de botellas de plástico. “El proceso de producción comienza con la recogida de las botellas usadas, su limpieza y su clasificación dependiendo del color del plástico. Posteriormente las botellas son trituradas y convertidas en hilo, que es tejido para producir las telas resultantes”. (Botellas de plástico recicladas para la fabricación de textiles ecológicos, 2011, párr. 3).

La utilización de este tipo de material permite incluir, al mismo tiempo, otro de los pilares establecidos para la nueva estrategia de posicionamiento de Aramacao: responsabilidad ambiental.

Responsabilidad Ambiental

Como se mencionó en el punto previo, existen telas que se producen a base de polietileno tereftalato, conocido como PET por sus siglas en inglés (Positron Emission Tomography), esto las clasifica como productos conscientes respecto al ambiente, ya que se reciclan botellas plásticas desechadas, para producir las fibras.

Para que estas telas tengan la certificación ecológica, deben de cumplir con ciertos requisitos. Aslan (2012) las puntualiza en su blog:

1. Reciclar agua,
2. minimizar el impacto ambiental,
3. usar la mínima cantidad de energía,
4. usar cultivos hidropónicos (no necesitan de tierra),
5. no utilizar elementos biodegradables,
6. no usar procesos químicos,
7. utilizar de forma racional los recursos naturales.

Otras prácticas que se proponen implementar, en el proceso de producción, son el uso de empaques y etiquetas a base de materiales, que también entren en la categoría de productos ecológicos.

Servicio al cliente

Para el rubro del servicio al cliente, se propone un reforzamiento por medio de una capacitación.

Se encontraron plataformas, que imparten cursos gratuitos de servicio al cliente para tiendas que se dedican al comercio electrónico.

A continuación, se presentan los cursos que la postulante considera importantes, para reforzar este tercer pilar.

- Cursos *online* de comercio electrónico: Impartido por una empresa llamada Comandia y consta de cuatro módulos que incluyen consejos para las tiendas en línea. También ofrece técnicas para mantener relaciones positivas con los clientes, ganando su confianza.
- La atención al cliente en una tienda *online*: Impartido por Tienda Nube, a lo largo de ocho clases, donde se enseña sobre la importancia del cliente en los negocios en línea, además de cómo prevenir y gestionar las crisis en redes sociales y sitios web. También se brindan herramientas que facilitan la atención al cliente.

6.3.2.2 Táctica 2: Seleccionar el método que se utilizará para representar los pilares.

Después de realizar la investigación en la táctica anterior, la postulante propone hacer uso de los siguientes factores, para representar los tres pilares seleccionados.

Se representará la innovación, por medio del uso de materiales fabricados a partir de botellas plásticas recicladas, que a la vez permiten representar el segundo pilar, entendido en este punto de la investigación, como responsabilidad ambiental.

Como forma de representar el último pilar, el servicio al cliente, se seleccionan ambas capacitaciones expuestas en el punto anterior.

6.4 Objetivo 2: Renovar la imagen corporativa de la marca Aramacao.

6.4.1 Estrategia 1: Seleccionar los elementos por rescatar de la marca actual.

Se propone hacer una evaluación de la imagen corporativa de Aramacao y de los resultados obtenidos en la encuesta, sobre la identificación del eslogan y logo de la empresa, para definir qué elementos deben mejorarse y cuáles deben conservarse. Todo ello con el fin de proyectar con claridad, los nuevos pilares que caracterizan a la marca y su nueva estrategia de posicionamiento.

6.4.1.1 Táctica 1: Hacer una revisión de la imagen corporativa actual.

El nombre de la empresa hace referencia a un tipo de guacamaya que habita en algunas playas de Costa Rica: la guacamaya Ara Macao.

Su actual logo está formado por dos partes: tipográfica y simbólica (isotipo). Por medio de letras en mayúscula se muestra el nombre de la marca acompañado del isotipo, que consiste en un caracol. Ambos elementos son minimalistas y estilizados.

Estos dos elementos fueron identificados de forma acertada, por prácticamente el 80% de la muestra (el 29% lo identificó como una concha y el 49% como un caracol). El color negro también fue reconocido por ese 70%.

El uso de ese color se debe a que es neutro y al mezclarse con otros colores, puede cambiar de significado. Es un tono que siempre está de moda y capta mucho la atención.

La frase promocional que utiliza la marca en algunas de sus publicaciones es Beachwear, pero esta fue recordada solamente por una de las encuestadas.

Esta empresa carece de sitio web y su presencia en Internet se da por medio de las redes sociales.

El material publicitario utilizado se basa en líneas rectas, color negro, tipografías sencillas, diseños limpios. Sin embargo, algunas veces no se respeta la línea de diseño y se realizan artes que no se relacionan con la actual imagen corporativa.

Finalmente, la fotografía no obedece a un estilo distintivo, que identifique la marca.

6.4.1.2 Táctica 2: Identificar los elementos por rescatar de la imagen corporativa.

Después de esta evaluación, basada en la investigación realizada para el presente Trabajo Final de Graduación, se procede a identificar cuáles elementos se recomienda mantener.

Por tratarse de una marca tan nueva, la cual se enfrenta a un mercado altamente competitivo, no se recomienda un cambio significativo en su imagen, a fin de no perder el posicionamiento ya logrado.

Se propone, entonces, mantener el nombre y logo de la empresa, ya que se relacionan con elementos característicos en las playas de Costa Rica, país donde nace la marca y se fabrican las prendas.

Además, la implementación del pilar denominado 'responsabilidad ambiental' se plantea con el fin de que sea una empresa preocupada por el medio ambiente, utilizando materiales que reducen la contaminación. Paralelamente, esto favorece la conservación de los recursos naturales.

El color negro seguirá siendo utilizado en toda la imagen corporativa de la empresa, ya que se mantiene de moda a lo largo del tiempo. A su vez, es un tono que refleja seriedad y una actitud que debe proyectar la marca: innovación, responsabilidad con el medio ambiente y un servicio al cliente profesional. Es importante aclarar, que la seriedad no debe confundirse con aburrimiento.

Se conserva el discurso de ser un color, que al mezclarlo con otros tonos cambia de significado, pero el color negro, por sí solo, cautiva la mirada.

El eslogan actual será eliminado para dar espacio a una nueva frase, que se asocie a las nuevas bases de la marca. También se propone la creación de un documento con los lineamientos para el diseño de artes gráficas. Finalmente, es necesario establecer un estilo para las fotografías.

6.4.2 Estrategia 2: Desarrollar la nueva identidad corporativa.

6.4.2.1 Táctica 1: Diseñar la nueva propuesta de logo.

A pesar de que los elementos del logo se mantienen, se propone un reacomodo de estos. En la imagen 31 se muestra la nueva propuesta del logo de Aramacao.

Imagen 30. Propuesta Logo.

Período: II Cuatrimestre, 2017.

San José, Costa Rica.



Fuente: Elaboración para el Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. III Cuatrimestre, 2017.

6.4.2.2 Táctica 2: Generar un nuevo eslogan para la marca Aramacao.

Asimismo, se creará un nuevo eslogan que proyecte los tres nuevos pilares de la marca. Este es: “Innovar con consciencia”.

La palabra innovar representa una acción, la cual indica que se está en constante investigación, análisis y ejecución. Por otro lado, la consciencia es definida por la Real Academia Española como: “capacidad del ser humano de reconocer la realidad circundante y de relacionarse con ella” (Sitio web RAE, 2017, párr. 1)

Entonces, el nuevo eslogan se basa en que Aramacao es una empresa que está en constante innovación, considerando la realidad en la que se mueve. También se quiere proyectar el mensaje de entender a los clientes, por medio de un servicio al cliente profesional, satisfaciendo sus necesidades. Todo dentro de un marco de acción, de actuar con consciencia sobre el medio ambiente.

Imagen 31 Propuesta eslogan.

Período: II Cuatrimestre, 2017.

San José, Costa Rica.



Fuente: Elaboración para el Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2017.

6.4.2.3 Táctica 3: Definir un estilo de fotografía para la marca Aramacao.

A continuación, se define el estilo de las fotografías utilizadas, para mostrar el producto e ilustrar la nueva filosofía de la marca.

A pesar de tratarse de fotografía de moda, se pretende mostrar la naturaleza de la mujer en armonía con el medio ambiente, olvidarse del maquillaje y la perfección. Mostrar pieles con sus “defectos”, porque detrás de cada marca, de cada cicatriz, existe una historia.

6.4.2.4 Táctica 4: Determinar los lineamientos de piezas gráficas para publicaciones impresas y en redes sociales.

La postulante plantea la creación de un manual, con los lineamientos básicos para el desarrollo de piezas gráficas, que se utilizarán en el material publicitario impreso y en redes sociales. Dicho documento se encuentra anexo al final de este Trabajo Final de Graduación.

6.4.2.5 Táctica 5: Desarrollo de sitio web.

Se propone la realización de un sitio web que muestre los productos, información de contacto y permita la venta de productos. Esta página web mostrará:

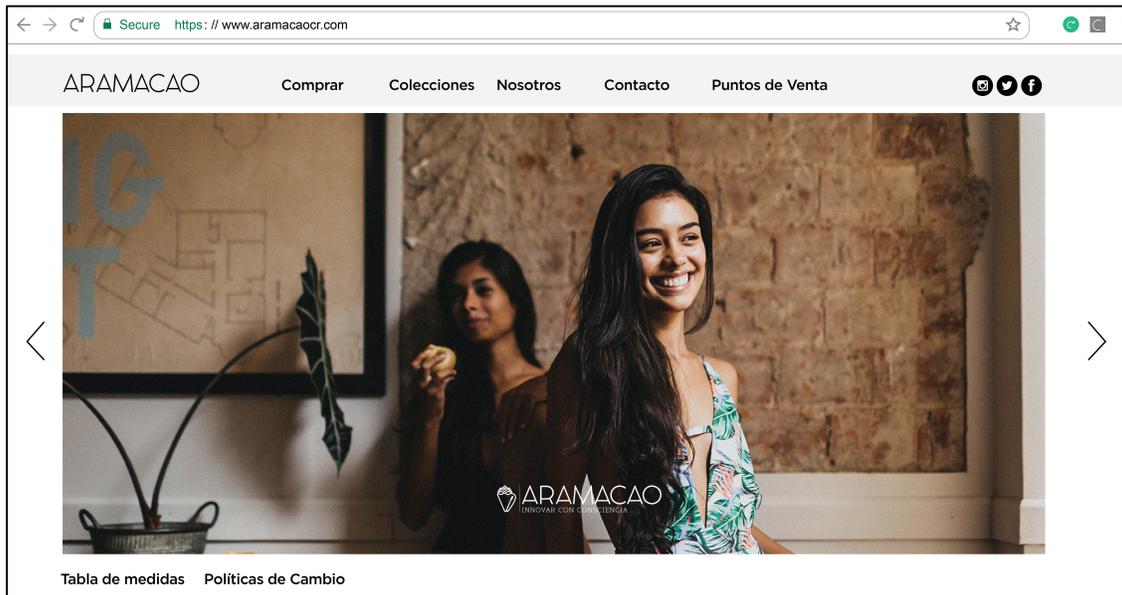
- Diseños disponibles,
- tabla de medidas,
- filosofía de la marca,
- contacto de la marca,
- políticas de cambio,
- puntos de venta,
- enlaces a las redes sociales.

A continuación, se presenta una propuesta de la página principal y de información para el sitio web de Aramacao.

Imagen 32. Propuesta Sitio Web - Página Principal.

Período: II Cuatrimestre, 2017.

San José, Costa Rica.

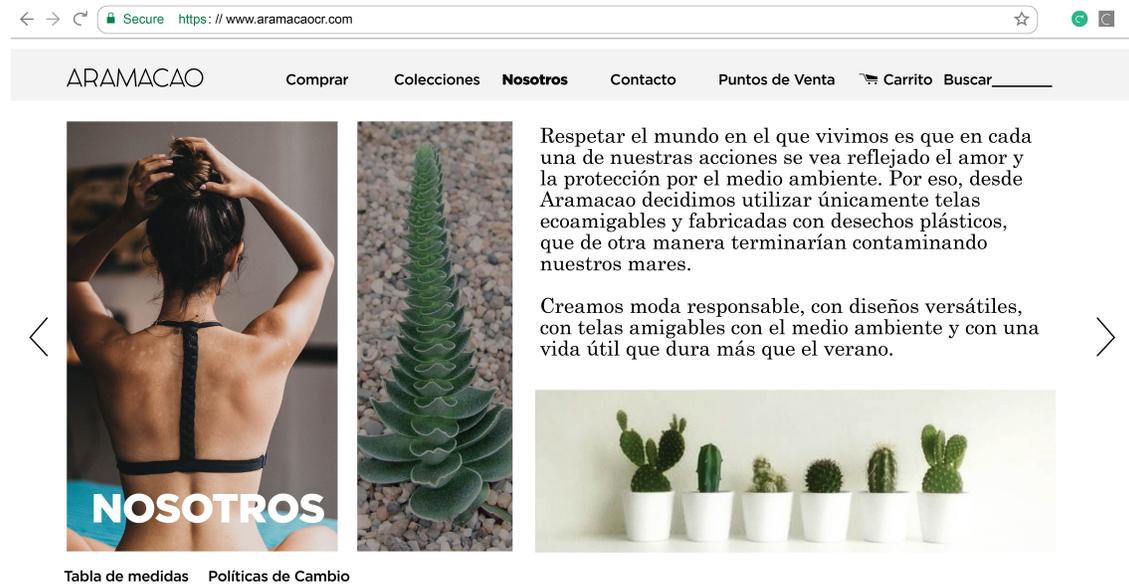


Fuente: Elaboración para el Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2017.

Imagen 33 Propuesta Sitio Web.

Período: II Cuatrimestre, 2017.

San José, Costa Rica.



Fuente: Elaboración para el Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2017.

6.5 Objetivo 3: Desarrollar la mezcla de comunicación, que Aramacao utilizará para mejorar su nivel de posicionamiento durante el año 2018.

La postulante plantea el plan de comunicación que empleará Aramacao para posicionarse con fuerza en un mercado altamente competitivo.

6.5.1 Estrategia 1: Definir el nuevo mercado meta, producto y mensaje de la marca.

6.5.1.1 Táctica 1: Replantear el mercado meta

Según los datos obtenidos mediante la investigación realizada en el presente Trabajo Final de Graduación y los nuevos pilares establecidos para Aramacao, se replantea el nuevo mercado meta.

Este será el sector de mujeres de entre 25 y 38 años, que residen en Costa Rica, son profesionales que trabajan y son independientes. Su nivel económico es medianamente alto, tienen un estilo de vida sano, les gusta hacer deporte, cuidar su salud y se preocupan por cuidar el medio ambiente.

6.5.1.2 Táctica 2: Citar las nuevas características del producto.

Es importante dejar claro cuáles son las nuevas características del producto, para poder comunicarlo correctamente a lo largo de la estrategia de comunicación.

A continuación, se citan las principales características de los productos.

- Alta calidad,
- finos acabados,
- minimalistas,
- apariencia deportiva,
- versátiles,
- predominan las telas lisas,
- estampados que se inspiran en la geometría de la naturaleza,
- predominan los colores blanco y negro,
- telas amigables con el ambiente.

6.5.1.3 Táctica 3: Desarrollar el nuevo mensaje de la marca.

El nuevo mensaje de la marca está basado en los tres pilares seleccionados: innovación, servicio al cliente y responsabilidad ambiental.

Aramacao es una empresa de trajes de baño responsable con el medio ambiente, innova por medio de la implementación de telas fabricadas a base de material reciclado, para crear diseños modernos.

Además de ser consciente con el espacio que la rodea, amplía su filosofía ahondando en las necesidades de las mujeres, para entenderlas y crear diseños que se ajusten a sus carencias.

Los diseños de Aramacao parten de una línea deportiva y versátil, que combina tonos lisos con estampados, inspirados en la geometría de la naturaleza.

En la siguiente imagen se muestran dos propuestas de mensajes, para ser utilizados en piezas gráficas para redes sociales.

Imagen 34. Propuesta Mensaje.

Período: II Cuatrimestre, 2017.

San José, Costa Rica.

Propuestas de Mensajes

1. Respetar el mundo en el que vivimos es que en cada una de nuestras acciones se vea reflejado el amor y la protección por el medio ambiente. Por eso, desde Aramacao decidimos utilizar únicamente telas ecoamigables y fabricadas con desechos plásticos, que de otra manera terminarían contaminando nuestros mares.

2. En Aramacao no creamos productos desechables. Creamos moda responsable, con diseños versátiles, con telas amigables con el medio ambiente y con una vida útil que dura más que el verano.

Fuente: Elaboración para el Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2017.

6.5.2 Estrategia 2: Determinar los canales de comunicación.

6.5.2.1 Táctica 1: Definir cuáles serán los canales que se utilizarán.

Se propone el uso de tres vías de comunicación. El primer canal son las redes sociales Facebook e Instagram. En estos perfiles se mostrará el producto, se anunciará el ingreso de nuevas colecciones, se darán consejos sobre cuidados de trajes de baño, salud, deporte y temas relacionados con la responsabilidad ambiental.

Se implementará el uso de la herramienta de mensajería WhatsApp como canal de contacto inmediato. Así se puede compartir información detallada y tener una conversación cercana con el cliente, creando más confianza.

El segundo canal de comunicación es el correo. Se enviará información sobre nuevas colecciones, promociones, novedades en la marca y encuestas para conocer las necesidades del cliente. También se utilizará como medio para informarle al cliente el estatus de su compra y saber cuál es su reacción post compra.

Finalmente, como tercer canal, el sitio web funcionará como plataforma de compra de los trajes de baño.

6.5.3 Estrategia 3: Proponer el plan de acción para cada canal.

6.5.3.1 Táctica 1: Definir las acciones para las redes sociales.

El movimiento en redes sociales será de cinco días a la semana en los perfiles de Facebook e Instagram.

Se propone pagar pauta por un monto de ¢1500 mensuales en cada red social.

La información que se publicará se clasifica en tres grupos:

Propuesta de Valor: Corresponde a comunicar el mensaje de la marca, el cual se basa en los tres factores que diferenciarán a la empresa, de otras marcas de traje de baño.

Producto: Se enfoca en las prendas como tales, en los diseños, colores, forma y estampados.

Tendencia: Esto incluye otros temas relacionados con la marca, pero que no hablan directamente de ella. Por ejemplo, beneficios de realizar deporte, cómo implementar un traje de baño en la vestimenta casual, cuidados de la piel o consejos para ser responsables con el ambiente.

Promoción: Cualquier tipo de descuentos o estrategias de promoción. Incluye la participación en ferias.

En la aplicación de mensajería instantánea (Whatsapp) se enviarán promociones programadas para fechas especiales. También funcionará como canal de comunicación directa.

Seguidamente se presentan tres imágenes, con ejemplos de la propuesta con el mensaje de la marca enfocado en propuesta de valor, tendencia y promoción.

Imagen 35. Propuesta pieza para redes sociales – Propuesta Valor
Período: II Cuatrimestre, 2017
San José, Costa Rica



The image shows a social media post from Aramacao. At the top left is the Aramacao logo, which is a stylized ice cream cone. To its right is the brand name "Aramacao" in blue, followed by the text "20 de setiembre a las 19:30" and a small downward arrow. The main text of the post reads: "Respetar el mundo en el que vivimos es que en cada una de nuestras acciones se vea reflejado el amor y la protección por el medio ambiente. Por eso, desde Aramacao decidimos utilizar únicamente telas ecoamigables y fabricadas con desechos plásticos que de otra manera terminarían contaminando nuestros mares." Below the text is a photograph of two women in a modern, industrial-style setting. The woman in the foreground is smiling and wearing a colorful, tropical-patterned one-piece swimsuit. The woman in the background is sitting and holding a piece of fruit. In the bottom left corner of the photo, there is a circular callout with the text "5 botellas de plástico por cada One Piece" and an arrow pointing to the swimsuit. At the bottom of the photo is the Aramacao logo and the tagline "INNOVAR CON CONSCIENCIA".

Aramacao
20 de setiembre a las 19:30 •

Respetar el mundo en el que vivimos es que en cada una de nuestras acciones se vea reflejado el amor y la protección por el medio ambiente. Por eso, desde Aramacao decidimos utilizar únicamente telas ecoamigables y fabricadas con desechos plásticos que de otra manera terminarían contaminando nuestros mares.

5 botellas de plástico por cada One Piece

ARAMACAO
INNOVAR CON CONSCIENCIA

Fuente: Elaboración para el Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2017.

Imagen 36. Propuesta pieza para redes sociales – Producto.
Período: II Cuatrimestre, 2017.
San José, Costa Rica.

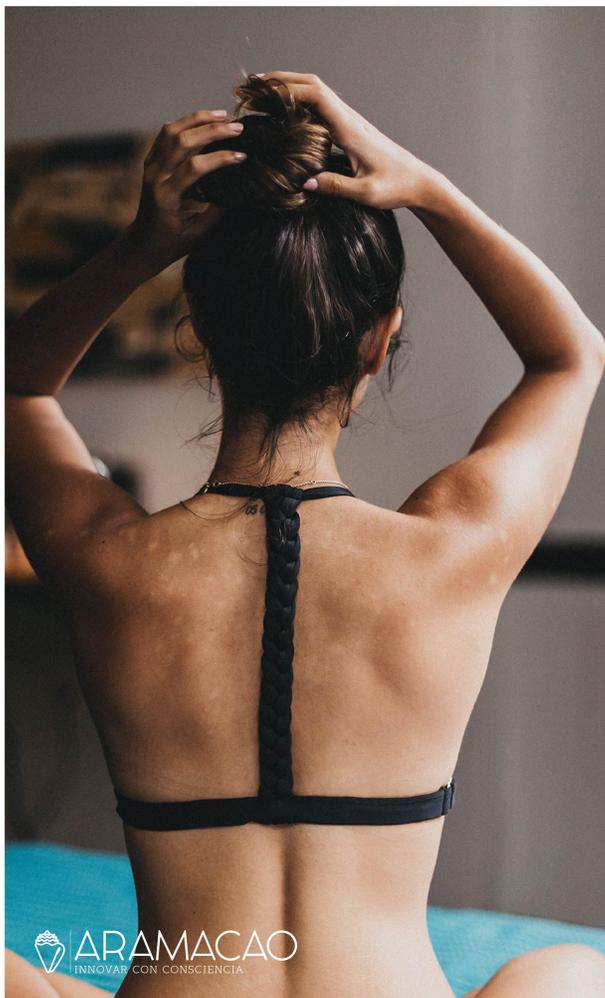


Aramacao

20 de setiembre a las 19:30 •



La perfección de la naturaleza inspira nuestro nuevo diseño.



Fuente: Elaboración para el Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2017.

Imagen 37 Propuesta pieza para redes sociales - Promoción
Período: II Cuatrimestre, 2017
San José, Costa Rica



Aramacao

20 de setiembre a las 19:30 •

Etiquetá a tu mejor amiga y recibí un 40% de descuento en la compra de un Aramacao One Piece. #AramacaoOnePiece



Fuente: Elaboración para el Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2017.

6.5.3.2 Táctica 2: Definir las acciones para el correo electrónico.

Se enviará un *newsletter* una vez al mes, con información de promoción, producto propuesta de valor o tendencia.

Una vez realizada una compra, se procede a dar seguimiento por medio del correo electrónico. Inicialmente se realizará de forma manual.

La siguiente imagen muestra la propuesta de newsletter.

Imagen 38. Propuesta página principal en el sitio web.

Período: II Cuatrimestre, 2017.

San José, Costa Rica.



Etiqueta a tu mejor amiga y recibí un 40% de descuento en la compra de un Aramacao One Piece. #AramacaoOnePiece

Aramacao

CUPÓN

Fuente: Elaboración para el Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2017.

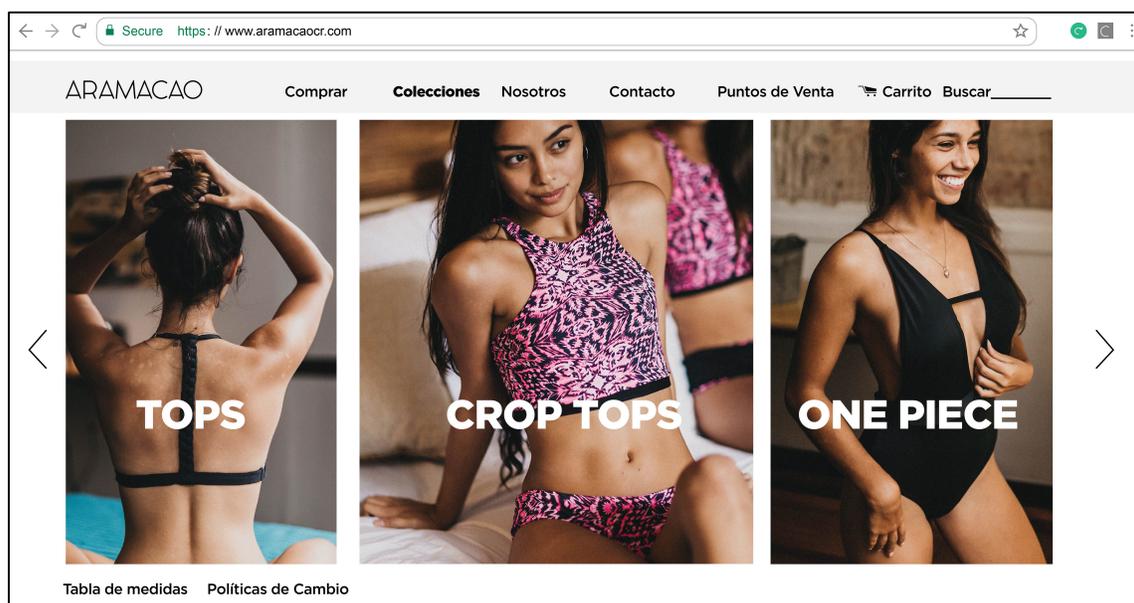
6.5.3.3 Táctica 3: Definir las acciones para el sitio web.

El sitio web debe mantenerse en constante actualización. En la imagen de portada se colocará el ingreso de nuevas colecciones o promociones.

Funcionará como plataforma de compra y punto de información detallada sobre la empresa y los productos.

En la siguiente imagen se presenta la propuesta de la sección de colecciones.

Imagen 39. Propuesta Sección de Colecciones en el Sitio Web.
Período: II Cuatrimestre, 2017.
San José, Costa Rica.



Fuente: Elaboración para el Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2017.

6.5.3.4 Táctica 4: Creación del cronograma para redes sociales y envío de *newsletters* por correo electrónico.

En el cuadro presentado en este punto, se muestra el cronograma para redes sociales y envío de *newsletters* por correo electrónico.

Para efectos de la propuesta para este Trabajo Final de Graduación, se utilizan los siguientes términos:

- FB: red social Facebook,
- IG: red social Instagram,
- copy: mensaje que acompaña la pieza gráfica,
- tipo: tipo de contenido,
- etiquetas: permiten unificar información.

Cuadro 13. Cronograma redes sociales y correo electrónico.

Periodo: II cuatrimestre, 2017.

Escazú, San José, Costa Rica.

Semana	Día	Tema	Objetivo	Canal			Copy	Etiquetas	Tipo					Especificaciones de contenido
				FB	IG	E-mail			Enlace	Texto	Imagen	Video	N.L	
S1	Lunes													
	Martes	Propuesta Valor	Branding	•	•	•	Respetar el mundo en el que vivimos es que en cada una de nuestras acciones se vea reflejado el amor y la protección por el medio ambiente. Por eso desde Aramacao decidimos utilizar únicamente telas ecoamigables y fabricadas con desechos plásticos que de otra manera terminarían contaminando nuestros mares.	#InnovarConConsciencia #ModaResponsable			•			Foto naturaleza producto
	Miércoles	Producto	Venta	•	•		La perfección de la naturaleza inspira nuestro nuevo diseño.	#InnovarConConsciencia #ModaResponsable			•			Fotografía colección
	Jueves													
	Viernes	Propuesta Valor	Branding	•	•		En Aramacao no creamos productos desechables. Creamos moda responsable, con diseños versátiles, con telas amigables con el medio ambiente y con una vida útil que dura más que el verano.	#InnovarConConsciencia #ModaResponsable			•			Foto naturaleza con producto
	Sábado	Producto	Venta	•	•		Vestimos lo que amamos y lo que somos, te presentamos nuestros	#InnovarConConsciencia #ModaResponsable				•		Fotografía colección

						nuevos diseños inspirados en la naturaleza.							
Domingo	Tendencia	Fidelizar	.	.	.	Realizar deporte es más que cuidar un físico, es cuidar la salud y sentirse bien con una misma.	#InnovarConConsciencia #ModaResponsable #deporte	LinkeFB- ImagenIG- NLeMail. artículo deporte

Fuente: Elaboración para el Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2017.

6.5.3.5 Táctica 5: Evaluación de resultados de actividades en redes sociales y envío de *newsletter*

Para medir el resultado de esta propuesta en redes sociales y envío de *newsletter* se propone el uso de los KPI (Key Performance Indicators). Estos son indicadores que miden el impacto de las actividades programadas en distintas áreas de una empresa.

Para el caso de la propuesta planteada en este Trabajo Final de Graduación, se propone medir el trabajo por realizar en redes sociales y envío de *newsletter*.

Los factores que se analizarán mensualmente por medio de los KPI son los siguientes:

- Seguidores en Facebook,
- seguidores en Instagram,
- *likes* por *post* de propuesta de valor en Facebook,
- *likes* por *post* de producto en Facebook,
- *likes* por *post* de Tendencia en Facebook,
- *likes* por *post* de Promoción en Facebook,
- *likes* por *post* de propuesta de valor en IG,
- *likes* por *post* de producto en IG,
- *likes* por *post* de Tendencia en IG,
- *likes* por *post* de Promoción en IG,
- *newsletter* enviados,
- *newsletters* leídos,

- *newsletters* rechazados.

En la siguiente tabla se visualiza la herramienta de KPI, creada para este Trabajo Final de Graduación. En los espacios por mes se colocan, las cantidades por cada indicador.

Cuadro 14. Herramienta KPI.

Periodo: II cuatrimestre, 2017.

Escazú, San José, Costa Rica.

Indicador	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Seguidores en Facebook												
<i>Likes</i> por <i>post</i> de propuesta de valor en Facebook												
<i>Likes</i> por <i>post</i> de producto en Facebook												
<i>Likes</i> por <i>post</i> de Tendencia en Facebook												
<i>Likes</i> por <i>post</i> de Promoción en Facebook												
Seguidores en Instagram												
<i>Likes</i> por <i>post</i> de propuesta de valor en IG												
<i>Likes</i> por <i>post</i> de producto en IG												
<i>Likes</i> por <i>post</i> de Tendencia en IG												
<i>Likes</i> por <i>post</i> de Promoción en IG												
<i>Newsletters</i> enviados												
<i>Newsletters</i> leídos												
<i>Newsletters</i> rechazados												
Nuevos suscriptores a <i>newsletter</i>												

Fuente: Elaboración para el Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2017.

6.5.4 Estrategia 4: Preparación del personal de servicio al cliente.

6.5.4.1 Táctica 1: Definir el estilo de comunicación.

El lenguaje que utilizará la marca, para comunicarse en los diferentes canales, será amigable y sencillo. Se precisa que muestre empatía, positivismo y seguridad al

comunicarse de manera semiinformal, pero siempre siendo respetuoso con las clientes. Utilizará el voseo como fenómeno lingüístico.

6.5.4.2 Táctica 2: Establecer un protocolo de comunicación para la fuerza de ventas.

Ya que Aramacao vende sus productos en línea, por lo que no se da el contacto cara a cara con el cliente, se debe tener clara la forma adecuada de atender las solicitudes de estos(as) y brindar un servicio al cliente profesional e inmediato.

Con base en una guía, se explicará la forma como se procede ante una venta, cómo actuar ante el disgusto de un cliente o ante la solicitud de cambio de prendas. También se presenta cómo responder a los comentarios, en los perfiles de las redes sociales.

Las redes sociales estarán a cargo de las dos socias de la empresa, quienes deben de estar pendientes de las solicitudes realizadas por esta vía. Se realizarán publicaciones una vez al día, cinco días a la semana.

En caso de recibir mensajes o comentarios negativos, deben seguir los puntos explicados en la guía desarrollada al respecto.

Se presenta una imagen con la primera parte del protocolo. El documento completo se encuentra en la sección de Anexos.

Imagen 40. Propuesta Protocolo Parte 1.

Período: II Cuatrimestre, 2017.

San José, Costa Rica.



PROTOCOLO DE SERVICIO AL CLIENTE

Objetivo:

Marcar las pautas de actuación /comportamiento de la fuerza de ventas de Aramacao en sus perfiles de redes sociales y correo electrónico.

Este protocolo contribuye a que la atención se caracterice por su homogeneidad y estandarización.

Escenarios:

La fuerza de ventas atenderá las solicitudes por el perfil de Facebook, Instagram y correo electrónico.

El personal a cargo debe interpretar e identificar las necesidades de los solicitantes con el objetivo de brindar la información básica que requiere para realizar su trámite (compra, información de productos, formas de compra).

Fases

Contacto inicial:

El contacto inicial es clave para que el proceso de compra se desarrolle satisfactoriamente.

Fuente: Elaboración para el Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2017.

6.6 Cronograma y presupuesto

En este apartado, se presenta una propuesta de cronograma y presupuesto para la ejecución de las estrategias y tácticas recomendadas, en este Trabajo Final de Graduación.

Cuadro 15 Cronograma y Presupuesto.

Periodo: II cuatrimestre, 2017.

Escazú, San José, Costa Rica.

Objetivo Especifico	Estrategia	Táctica	Costo por táctica	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ag	Sep	Oct	Nov	Dic	
Obj1. Determinar pilares para la nueva estrategia de posicionamiento	Estrategia 1: Identificar los pilares	Táctica 1: Búsqueda de las características en traje de baño.	0													
	Estrategia 2: Representar los pilares	Táctica 1: Búsqueda de info para c/pilar	0													
		Táctica 2: Seleccionar el método para c/pilar	0													
Obj2. Renovar la imagen corporativa de la marca Aramacao.	Estrategia 1: Elementos por rescatar de la marca actual	Táctica 1: Revisión de la imagen corporativa actual.	0													
		Táctica 2: Identificar los elementos por rescatar de la imagen corporativa.	0													
	Estrategia 2: Desarrollar la nueva identidad corporativa	Táctica 1: Nueva propuesta de logo.	0													
		Táctica 2: Nuevo eslogan.	0													
		Táctica 3: Estilo de fotografía.	0													
		Táctica 4: Lineamientos impresos - redes sociales.	0													
	Táctica 5: Desarrollo de sitio web.	400,000														
Obj3. Desarrollar el plan de comunicación	Estrategia 1: Definir el nuevo mercado meta, producto, y mensaje de la marca.	Táctica 1: Replantear el mercado meta.	0													
		Táctica 2: Características del producto.	0													
		Táctica 3 : Nuevo mensaje de la marca.	0													
	Estrategia 2: Canales de comunicación.	Táctica 1: Canales utilizados.	0													
		Estrategia 3: Proponer el plan de acción para cada canal.	Táctica 1: Acciones en redes sociales.	18,000												
	Táctica 2: Acciones correo electrónico.		0													
	Táctica 3: Acciones para el sitio web.		0													
	Táctica 4: Creación del flujo.		0													
	Táctica 5: Evaluación de resultados - Flujo		0													
	Estrategia 4: Preparación del servicio al cliente	Táctica 1: Estilo de comunicación.	0													
Táctica 2: Protocolo de comunicación para la fuerza de ventas.		0														
Total Presupuesto			418 000													

Fuente: Elaboración para el Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2017.

6.7 Seguimiento y evaluación de las tácticas por ejecutarse durante el año 2018.

Después de realizar el plan y establecer su cronograma y presupuesto, se procede a señalar los indicadores que se medirán en las tácticas propuestas, debido a que no todas las tácticas pueden ser medidas de forma cuantitativa. Las revisiones de estos indicadores permiten dar seguimiento a las tácticas y estrategias propuestas, verificar que se cumplan las actividades planteadas y evaluar el impacto de los resultados.

Cuadro 16. Indicadores.

Periodo: II cuatrimestre, 2017.

Escazú, San José, Costa Rica.

Estrategia	Táctica	Indicadores	Periodo	Responsable
Estrategia1: Identificar los pilares	Táctica 1: Búsqueda de las características en traje de baño.	Verificación de tarea concluida	Febrero - Marzo	Gerente Marca
Estrategia 2: Representar los pilares	Táctica 1: Búsqueda de info para c/pilar	Verificación de tarea concluida	Febrero - Marzo	Gerente Marca
	Táctica 2: Seleccionar el método para c/pilar	Verificación de tarea concluida	Febrero - Marzo	Gerente Marca
Estrategia 1: Elementos por rescatar de la marca actual	Táctica 1: Revisión de la imagen corporativa actual.	Revisar Avances - Tareas concluida	Marzo - Junio	Gerente Marca -Gerente E-commerce
	Táctica 2: Identificar los elementos por rescatar de la imagen corporativa.	Revisar Avances - Tareas concluida	Marzo - Junio	Gerente Marca -Gerente E-commerce
Estrategia 2: Desarrollar la nueva identidad corporativa	Táctica 1: Nueva propuesta de logo	Revisar Avances - Tareas concluida	Marzo - Junio	Gerente Marca -Gerente E-commerce
	Táctica 2: Nuevo eslogan	Revisar Avances - Tareas concluida	Marzo - Junio	Gerente Marca -Gerente E-commerce
	Táctica 3: Estilo de fotografía	Revisar Avances - Tareas concluida	Marzo - Junio	Gerente Marca -Gerente E-commerce
	Táctica 4: Lineamientos impresas - redes sociales	Revisar Avances - Tareas concluida	Marzo - Junio	Gerente Marca -Gerente E-commerce
	Táctica 5: Desarrollo de sitio web	Revisar Avances - Tareas concluida	Marzo - Junio	Gerente Marca -Gerente E-commerce
Estrategia 1: Definir el nuevo mercado meta , producto, y mensaje de la marca.	Táctica 1: Replantear el mercado meta	Verificación de tarea concluida	Marzo - Junio	Gerente Marca
	Táctica 2 : Características del producto	Verificación de tarea concluida	Marzo - Junio	Gerente Marca
	Táctica 3 : Nuevo mensaje de la marca	Verificación de tarea concluida	Marzo - Junio	Gerente Marca -Gerente E-commerce
Estrategia 2: Canales de comunicación	Táctica 1: Canales utilizados	Verificación de tarea concluida	Mayo	Gerente Marca -Gerente E-commerce
Estrategia 3: Proponer el plan de acción para cada canal	Táctica 1: Acciones en redes sociales.	KPIS	Mensual	Gerente E-commerce
	Táctica 2: Acciones correo electrónico	KPIS	Mensual	Gerente E-commerce
	Táctica 3: Acciones para el sitio web	Compras por el sitio web	Mensual	Gerente E-commerce
	Táctica 4: Creación del Flujo	Verificación de tarea concluida	Junio	Gerente E-commerce
	Táctica 5: Evaluación de resultados - Flujo	KPIS	Mensual	Gerente E-commerce
Estrategia 4: Preparación del servicio al cliente	Táctica 1: Estilo de comunicación	Verificación de tarea concluida	Junio	Gerente Marca -Gerente E-commerce
	Táctica 2: Protocolo de comunicación para la fuerza de ventas.	Verificación de tarea concluida	Abril	Gerente Marca -Gerente E-commerce

Fuente: Elaboración para el Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2017.

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, J. (2011). *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Obtenido de: https://books.google.co.cr/books?id=Dv3kCgAAQBAJ&pg=PA131&lpg=PA131&dq=aumento+publicidad+digital+descenso+publicidad+impresa&source=bl&ots=U-r99rtGvi&sig=WswLiCbTzOL82u6PLTGLWZRnWFs&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=aumento%20publicidad%20digital%20descenso%20publicidad%20impresa&f=false

Álvarez-Gayou, J. L. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa*. Fundamentos y metodología. México: Editorial Paidós Mexicana, S. A.

Albornoz, M. (2015). Estampas. Moda viral: el bikini de neopreno. Obtenido de <http://www.estampas.com/belleza-y-moda/150708/moda-viral-el-bikini-de-neopreno>.

Agencia Life Style. (2015). Life Style. De la mesa a la moda, trajes de baño son fabricados con botellas de plástico reciclado. Obtenido de <http://lifestyle.americaeconomia.com/articulos/de-la-mesa-la-moda-trajes-de-bano-son-fabricados-con-botellas-de-plastico-reciclado>

Aramacao (2016). *Aramacao Facebook Oficial*. Recuperado de <https://www.facebook.com/aramacaocr/?fref=ts>

Aslan, A. (2012). EL Blog de Akio. Todo sobre las telas ecológicas. Recuperado de <https://b-enemakio.blogspot.com/2012/08/todo-sobre-las-telas-ecologicas.html>

- Barrantes, R. (2002). *Investigación, un camino al conocimiento*. Un enfoque cuantitativo y cualitativo. San José: Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Barrera, N. (2014). *Realidades y desafíos: Las comunicaciones internas en el INAPI*. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116594/REALIDADES%20Y%20DESAF%3%8DOS%2C%20LAS%20COMUNICACIONES%20INTERNAS%20EN%20EL%20INAPI.pdf?sequence=1>
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*, Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Chile: EBS Consulting Group.
- Cess M. (1997). *Comunicación corporativa*. México: Prentice Hall.
- Ferrell, O.C. & Hartline, M. (2012). *Estrategias de marketing*. Cengage Learning Editores, México. Quinta edición. Recuperado de http://s2d8a19afa3ca3e76.jimcontent.com/download/version/1446511996/module/10905856877/name/Libros_Estrategia%20de%20Marketing_OCFerrell.pdf
- Fernández, S. (2017). Flujo Vaginal. Tipos de ropa interior que aumentan las posibilidades de una infección vaginal. Obtenido de <https://www.flujovaginal.com/tipos-ropa-interior-aumentan-posibilidades-infeccion-vaginal/>
- Fisher, L. & Espejo, L (2011). *Mercadotecnia*. Cuarta edición. México: Mac Graw Hill.

Gómez, M. (2011). *Elementos de estadística descriptiva*. San José: Editorial Universidad Estatal a Distancia.

Gómez, M. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. (Primera edición). Argentina: Editorial Brujas.

Hernández, A. (2015). *¿Qué es Marketing Móvil y sus herramientas de comunicación?* Recuperado de <http://alfredohernandezdiaz.com/2015/02/11/que-es-marketing-movil-herramientas/>

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Quinta edición. México: McGraw Hill.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Sexta edición. México: McGraw Hill.

Hernández, R., H., Fernández, C., Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. Quinta edición. México. Mc Graw Hill.

Kerin, R, Hartley, S. & Rudelius, W. (2009). *Marketing*. Recuperado de: <http://campusvirtual.uned.ac.cr/lms/mod/url/view.php?id=877570>

Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Decimacuarta edición. México. Pearson.

- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Decimasegunda edición. México. Pearson.
- Laborda, A. (2016). Global marketing. *¿Cómo se define el branding de marca?*
Recuperado de: <http://mglobalmarketing.es/blog/como-se-define-el-branding-de-una-marca/>
- Lambin, J., Gallici, C. & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing Gestión estratégica y operativa del mercado*. Segunda edición. México: MacGraw Hill.
- Las 5 fuerzas de Porter (2016). *Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa*. Recuperado de <http://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Magretta, J. (2014). *Para entender a Michael Porter*. Primera edición. México. Grupo Editorial Patria.
- Muñoz, M. (2016). Dear Tee. *¿Qué es el slow fashion?* Obtenido de <http://www.deartee.com/blog/que-es-el-slow-fashion.html>
- Ortiz, F. (2004). *Diccionario de Metodología de la Investigación*. Primera edición. México: Grupo Noriega editores México D.F.
- Pallares, A. (2016). *Tips de Estrategias de Marketing*. Obtenido de: <http://www.smartupmarketing.com/tips-de-estrategias-de-marketing/>
- Pérez, R. (2014). *Gestión de recursos laborales, formativos y análisis de puestos de trabajo para la inserción sociolaboral de personas con discapacidad*. Obtenido de en <https://books.google.co.cr/books?id=gxezAwAAQBAJ&pg=PA127&lpg=PA127&dq=Son+todos+los+recursos+que+contienen+datos+formales,+inform>

ales,+escritos,+orales+o+multimedia.+Se+dividen+en+tres+tipos:+primarias,+secundarias+y+terciarias.&source=bl&ots=Rw-Rzj1BYF&sig=wTSc1OrnA9PPisjsyTPUcObkxrg&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=fuentes%20primarias&f=false

Periódico “El Financiero”. (2016). *Informe Red 506*. San José, Costa Rica

Porter, M. (1997). *Estrategias competitivas*. Obtenido de: <http://www.sc.ehu.es/oewhesai/Porter-en%20indarren%20kapitulua.pdf>

Porter, M. (2006). *Estrategia y ventaja competitiva. Primera edición*. España. Ediciones Deusto.

Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. [artículo en línea]. Estados Unidos: Harvard Business Review. Obtenido de http://www.academia.edu/5151135/Las_5_fuerzas_competitivas._Michael_Porter

Pratt, A. (2014). Explora Guides. El Neopreno, su historia y sus usos. Obtenido de <http://www.exploraguies.com/es/el-neopreno-historia-y-usos/>

Ragin, C., y de Setién, C. (2007). *La construcción de la investigación social: introducción a los métodos y su diversidad*. Recuperado de http://investigacionsocial sociales.uba.ar/files/2013/03/Ragin_La-construccion-de-la-investigacion-social.pdf

RAE. (2017). RAE. Consciencia. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=ANy3DCx>

Ries, A. & Trout, J. (1993). *Posicionamiento*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/BrendaFlores21/posicionamiento-al-ries-jack-trout>

Rojas, E. (9 de setiembre de 2016). *Comunicación personal*.

Rojas, J. (9 de agosto de 2015). *Moda costarricense: Una industria que crece y se quiere dar su lugar*. "La Nación". Obtenido de http://www.nacion.com/ocio/Moda-costarricense-industria-quiere-lugar_0_1504849572.html

Román, D. & Rodríguez, H. (2014). *Gustos y preferencias del segmento de empleados de los departamentos de Mantenimiento y de Limpieza respecto a los productos y servicios ofrecidos por la Asociación Solidarista de Empleados de Ciudad Histórica Costarricense, ubicada en La Uruca, durante el III cuatrimestre del año 2013* (tesis de licenciatura). Universidad Latina: Costa Rica.

Red Point.(2017). *Historia del traje de baño*. Obtenido de: <http://www.redpointbeachwear.com/es/blog/historia-del-traje-de-bano-de-1890-a-hoy-n4>

Redacción. (2011). Interempresas. Botellas de plástico recicladas para la fabricación de textiles ecológicos. Obtenido de <http://www.interempresas.net/Plastico/Articulos/50502-Botellas-de-plastico-recicladas-para-la-fabricacion-de-textiles-ecologicos.html>

Redacción (2017). Dinero. Los duros de la innovación en la industria textil colombiana. Obtenido de <http://www.dinero.com/edicion->

[impresa/negocios/articulo/empresas-de-industria-textil-mas-innovadoras-de-colombia/241550](#)

Sandoval, C. (1996). *Investigación cualitativa*. Bogotá: ARFO Editores e Impresores Ltda. Obtenido de <http://panel.inkuba.com/sites/2/archivos/manual%20colombia%20cualitativo.pdf>

Verne, S. & Ainiza, M. (2013). *El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa*. (Tesis de licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas: Perú. Obtenido de http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/303411/1/solo_guren_vm-pub-delfos.pdf

ANEXOS



Guía Para La Realización del Store Check

TÍTULO DE TFG: Estrategia de posicionamiento para la marca de trajes de baño Aramacao para el año 2017.

COMPETIDOR VISITADO: _____ DIA: _____ HORA: _____
OBSERVADOR: _____

I. INDICACIONES GENERALES:

- Tome fotografías.
- Grabe lo que va a observar en algún dispositivo.
- De preferencia hágase acompañar por alguien para que le cubra la espalda y distraiga al personal que trabaja con el competidor durante su estadía en el local.

Primera parte de la Observación: DESDE FUERA DEL LOCAL

Describa:

1. La ubicación del local: si está ubicado en lugar de paso, si es esquinero, si es un lugar de alto nivel de tránsito vehicular y peatonal, etc.
2. La distribución del local del competidor. Anote las cosas positivas y negativas que encuentra.
3. Colores utilizados en la fachada.
4. El rótulo: colores utilizados, marca, eslogan.
5. La decoración de las ventanas mostrando el producto.
6. ¿Pudo ver el logo y la frase promocional del negocio fuera del local?

DESCRÍBALO, presente fotografías!

Segunda parte de la Observación: DENTRO DEL LOCAL

Ustedes deberán ingresar al local y actuar como un cliente normal: Ingresará a la tienda a ver trajes de baño y se probará las piezas que más le llamen la atención de manera que pueda vivir plenamente la experiencia de un cliente cualquiera. Deberá hacerse acompañar por alguien más, para que se le facilite la observación.

La persona que la acompaña **deberá estar enterada de todo lo que deben observar**, de manera que le ayude a usted a contestar lo siguiente: **(ENTRE LOS DOS TOMEN LA MAYOR CANTIDAD DE FOTOGRAFÍAS QUE LES SEA POSIBLE)**

1. ¿Pudo ver el logo y la frase promocional del negocio dentro del local?
2. ¿Tiene uniforme el vendedor que lo atendió? Describa el uniforme.
3. ¿Tiene alguna relación su uniforme con los colores de la fachada del local? ¿Se muestra el logo del competidor y su frase promocional?
4. Trate de identificar dentro del local algún mensaje que refuerce la forma como este competidor desea que sus clientes lo recuerden: alguna frase colgada en las paredes, etc.
5. ¿Cómo fue la atención en la tienda? Describa a profundidad la atención que recibió por parte de la persona que le atendió. Anote las cosas positivas y negativas que notó.
6. ¿Cuál es la forma de ordenar el producto? Explique si lo ordenan por colores, estilos, por tallas; en ganchos, de frente al cliente o la visibilidad se interrumpe por estar en un perchero, el tipo de gancho que utilizan.
7. ¿Se le ayuda al cliente a seleccionar un estilo-color de prenda adecuado, para el tipo de cuerpo y color de piel?
8. ¿Cómo es el espacio del probador? Describa a profundidad que sucedió cuando solicitó probarse las prendas.

9. Valore los precios para cada prenda: monte una tabla con cada prenda y el precio que se cobra por cada uno.
10. Describa todos los elementos de COMUNICACIÓN DE MERCADEO que encuentre en el local:
 - a. ¿Existe algún *BANNER* con información para el cliente?
 - b. ¿Encontró algún *BROCHURE* con información? TOME TODA LA INFORMACIÓN IMPRESA que tenga el competidor para que luego haga una descripción profunda.
 - c. ¿Existe en el local información sobre PROMOCIONES? TRATE DE TOMAR FOTOGRAFÍAS.
 - d. ¿Tiene el competidor CAMPAÑA PUBLICITARIA en RADIO, PRENSA, TELEVISIÓN o EXTERIORES (vallas, traseras, *mupies*)?
 - e. Debe preguntar si el competidor tiene SITIO WEB. ANÓTELO.
 - f. Debe preguntar por las redes sociales que utiliza el competidor. ANÓTELAS.

Tercera Parte: Revisión de las Redes Sociales que utiliza el competidor.

NOMBRE DE LA RED SOCIAL (RS): _____

(DEBERÁ HACER EL ANÁLISIS PARA CADA UNA DE LAS DETECTADAS ARRIBA)

1. ¿Identifica la RS el logo de la empresa? ¿En qué lugares? Evalúe la calidad de su presentación.
 2. ¿Identifica la RS la Frase Promocional del negocio? ¿En qué lugares? Evalúe la calidad de su presentación.
 3. Usted deberá evaluar el tipo de contenidos que tiene la RS sobre todo como tácticas de posicionamiento.
 4. Anote acá otros detalles que considere convenientes que notó en esta RS.
-

Cuarta Parte: Revisión del sitio web (SW) del competidor.

1. ¿Identifica el SW el logo de la empresa? ¿En qué lugares? Evalúe la calidad de su presentación.
 2. ¿Identifica el SW la frase promocional del negocio? ¿En qué lugares? Evalúe la calidad de su presentación.
 3. Usted deberá evaluar el tipo de contenidos que tiene el SW sobre todo como tácticas de posicionamiento.
 4. Anote acá otros detalles que considere convenientes, notados en el SW.
-



Guía para el desarrollo del Modelo de las Cinco Fuerzas Competitivas del Sector donde se desempeña Aramacao

I. INDICACIONES GENERALES:

- Solicite una cita para entrevistar a una persona que se considere la experta en los temas que usted debe cubrir con esta guía. Puede ser que requiera entrevistar a más de un experto para poder recabar toda la información solicitada.
- ¡Preséntese a tiempo!
- Usted debe grabar esta sesión, pero debe pedirle autorización a su entrevistado en forma previa. Luego debe transcribir sus respuestas exactamente cómo se las dio el(los) experto(s)
- Recuerde probar el dispositivo con el que va a grabar, si es su teléfono, revise que tenga suficiente batería.
- Lleve esta guía impresa y en buen estado.

II. INTRODUCCIÓN:

- Presentación y Agradecimiento.
- Explicación rápida del motivo de la entrevista.

Primera Parte: DETERMINANDO IDENTIDAD DE MARCA

Debe consultarle al experto por algunos factores que le lleven a concluir los valores anexos de la marca Aramacao. Haga las siguientes preguntas:

- ¿Podría indicarme cómo llegaron a decidir el nombre la compañía?
- ¿Podría decime qué significa CADA PARTE de la marca de Aramacao?
- ¿Qué desean proyectar con esta marca en el mercado meta?
- ¿Cómo llegaron a escoger los colores de la marca? ¿Qué representa cada uno de ellos?
- ¿Cuáles son las razones para escoger el tipo de letra?

Segunda Parte: DETERMINANDO RIVALIDAD ACTUAL EN EL SECTOR.

1. Se procede a llenar el siguiente cuadro con las principales FORTALEZAS y OPORTUNIDADES de cada uno de LOS TRES COMPETIDORES DIRECTOS:

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
COMPETIDOR DIRECTO 1: <hr/> (Líder del sector)		
COMPETIDOR DIRECTO 2: <hr/>		
COMPETIDOR DIRECTO 3: <hr/>		

2. Se procede a llenar el siguiente cuadro con las principales FORTALEZAS y OPORTUNIDADES de cada uno de LOS TRES COMPETIDORES INDIRECTOS

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
COMPETIDOR INDIRECTO 1: <hr/>		
COMPETIDOR INDIRECTO 2: <hr/>		
COMPETIDOR INDIRECTO 3: <hr/>		

Tercera Parte: DETERMINANDO PRODUCTOS SUSTITUTOS

- Se procede a llenar el siguiente cuadro con las principales FORTALEZAS y OPORTUNIDADES, de cada uno de LOS TRES PRODUCTOS SUSTITUTOS más importantes, de los vestidos de baño fabricados y distribuidos en el sector:

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
PRODUCTO SUSTITUTO 1: _____		
PRODUCTO SUSTITUTO 2: _____		
PRODUCTO SUSTITUTO 3: _____		

Cuarta Parte: DETERMINANDO LA POSIBILIDAD DE INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES

Para lograr concluir si esta posibilidad es alta o baja, se requiere hacer un análisis con el experto (a), sobre las barreras de ingreso presentes en el **sector**. Haga las siguientes preguntas:

1. ¿Son altos los requerimientos de capital en este sector?
2. ¿Requiere el sector desarrollar economías de escala?
3. ¿Es muy importante el *know-how* en este sector?
4. ¿Se requiere la diferenciación del producto en este sector?
5. ¿Es muy importante tener acceso a los canales de distribución, en este sector?

Quinta Parte: DETERMINANDO EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES EN EL SECTOR

Haga las siguientes preguntas:

1. ¿Está el sector a expensas de pocos proveedores?
2. ¿Existen alianzas entre ellos que afecten el negocio del sector?
3. ¿Cuáles son los principales proveedores del sector?

Sexta Parte: DETERMINANDO EL PODER DE NEGOCIACIÓN QUE DE LOS CLIENTES EN EL SECTOR

Haga las siguientes preguntas:

1. ¿Es común que los consumidores cambien de marca?
2. ¿Por qué razones?
3. ¿Qué elementos de posicionamiento de utilizan para captar la atención de los clientes?

Cuestionario #: _____

Cuestionario A Clientes de Aramacao

Buenos tardes/noches. Mi nombre es Jennifer Vega y trabajo para Aramacao. Estamos realizando una investigación sobre el posicionamiento de la marca, así que me gustaría hacerle unas pocas preguntas ¿Podría concederme unos pocos minutos de su tiempo? Muchas gracias.

-----**PREGUNTAS DE FILTRO**-----

1. ¿Podría indicarme si usted está entre los 18 y 35 años?
Sí () No () **Termina la Entrevista**
2. ¿Ha hecho algún comentario o pregunta en el Facebook de Aramacao en el último año?
Sí () No () **Termina la Entrevista**

-----**PREGUNTAS DE FILTRO**-----

3. ¿Si usted tuviera que definir a la empresa Aramacao en una sola palabra, cuál sería?
 4. ¿Recuerda el eslogan o frase promocional de Aramacao?
Sí ()
No () **(pase a pregunta #6)**
 5. ¿Cuál es? _____
 6. ¿Recuerda el logotipo de Aramacao?
Sí ()
No () **(pase a pregunta #8)**
 7. ¿Me lo describe por favor?
-

8. ¿Cómo se enteró de la existencia de Aramacao? (PUEDE MARCAR VARIOS)

- () Facebook
 () Instagram
 () Por recomendación
 () En una feria a la que asistió ¿Cuál? _____
 () De otra forma ¿Cuál? _____

9. ¿Ahora le pedimos por favor que nos indique si usted ha comprado algún traje de baño de las siguientes empresas?

COMPETIDOR	Sí compró	No compró	10. ¿Si usted tuviera que definir esta empresa en una sola palabra cuál sería?	11. ¿Recuerda su eslogan o frase promocional? ME ¿LA DICE POR FAVOR?
1.				NO () SÍ () _____
2.				NO () SÍ () _____
3.				NO () SÍ () _____

10. Seguidamente, le pedimos que valore una serie de aspectos relacionados con la empresa Aramacao y las otras empresas mencionadas antes. Usaremos la escala de calificación de 1 a 5 donde uno es la peor calificación y cinco la mejor.

Rubro	Aramacao					Pink Puka					Makalo					KC Bikinis					Maaji				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Calidad del producto.																									
Variedad de productos.																									
Facilidades para la compra de producto.																									
Cumplimiento de expectativas.																									
Responsabilidad en la entrega del producto.																									
Servicio al cliente.																									

11. ¿Cómo prefiere hacer la compra de un traje de baño?

- () En línea.
 () Visita en la tienda.

() Cualquiera de las dos.

12. Le voy a mencionar varios aspectos que toman en cuenta las personas cuando van a comprar un traje de baño. Le pido que me indique si el aspecto es para usted MUY IMPORTANTE, IMPORTANTE, REGULARMENTE IMPORTANTE, POCO IMPORTANTE O MUY POCO IMPORTANTE.

	M I	I	R I	P I	M P I
El precio					
La calidad de las prendas					
Los acabados de la prenda					
La variedad de diseños					
Un estampado original					
Moda					
Funcionalidad de la prenda					
La forma en que se fabrican					
La marca (muy conocida/ poco conocida)					
El servicio al cliente					
El impacto ambiental y social de la empresa					
OTRO: ¿Cuál?					

MUCHÍSIMAS GRACIAS

FECHA APLICACIÓN CUESTIONARIO: _____ **HORA:** _____
NOMBRE ENTREVISTADOR: _____



LIBRO DE MARCA

FINALIDAD E INSTRUCCIONES USO DEL MANUAL DE IDENTIDAD

Propósito

El manual de identidad es importante porque en este se estipulan los lineamientos de la imagen, es decir: el número de los colores, la relación de tamaño permitidos entre los diferentes elementos, el tipo de letra y lo usos y aplicaciones más comunes, entre otros puntos significativos. todo esto con la finalidad de mantener la misma línea de presentación y coherencia al momento de implementar la marca sobre diferentes soportes.

Alcance

El manual regula todas las manifestaciones gráficas, por ello de la importancia de emplear todos los lineamientos y disposiciones que en el se establecen.

Ninguna marca o logo están completos ni bien utilizados, si no se definen sus reglas, atributos y formas de uso, por lo que cualquier marca tiene la necesidad de poseer un documento preciso y funcional que permita garantizar el uso correcto, de esta forma competir bajo las condiciones más óptimas posibles, potenciando así su valor.

La marca

Es el activo corporativo más importante de una empresa ya que constituye el primer contacto visual de la empresa con el público.

Lo que hace inconfundible a una marca es la combinación de todos sus elementos: su nombre, sus letras, sus números, su símbolo, su firma, su forma, su lema, su color o su tipo de letra especial. Sin embargo, ante todo una marca es una promesa y para el éxito futuro de cualquier marca es necesario satisfacer las expectativas del consumidor y mantener su confianza.

La identidad

Es un conjunto de asociaciones de marca que un estrategia aspira a crear y mantener. Esas asociaciones representan lo que la marca significa e implican una promesa hacia el consumidor por parte de los miembros de la organización.

La identidad se define en cinco niveles:

1. Identidad Cultural

Define la cultura que rodea a la organización, es decir, los valores, experiencias, creencias, emociones con los que el consumidor se puede identificar para generar una respuesta o un cambio de conducta hacia la marca y por ende a la empresa

2. Identidad Verbal

Define el nombre de la empresa y de sus productos para identificar verbalmente a la marca.

3. Identidad Visual

Define el símbolo que identifica visualmente a la empresa, como el logotipo.

4. Identidad Objetual

Define una unidad de estilo y diseño para todos los productos que sean reconocibles al tacto.

5. Identidad Ambiental

Define la arquitectura corporativa para el lugar donde se encuentre la empresa. El factor ambiental comunica la identidad de la empresa a través de elementos como el diseño de los espacios, Los colores, la iluminación, el olor, la música ambiente, la atención al cliente, el servicio, o la propia ubicación del establecimiento dentro de la ciudad.

Sólo una vez que la marca o empresa tiene clara su identidad puede desarrollar una estrategia de comunicación y de imagen acorde para proyectar esa identidad y posicionarla en la mente de los consumidores.

ELEMENTOS BÁSICOS DE LA IDENTIDAD

El Logotipo

Es la parte tipográfica de la marca, comprende letras, números y símbolos. Es el nombre institucional de la firma capaz de diferenciar, personalizar y potenciar la marca. El uso del logotipo de Aramacao se empleará para comunicaciones oficiales y de carácter formal para la empresa.



La Retícula

Es un sistema de ordenamiento para todos los elementos gráficos que conforman el diseño, en el que se coloca texto, mágenes, fotografías, títulos y otros, mediante la división matemática de un formato en líneas y columnas. Describe la construcción del logo marca.



ELEMENTOS BÁSICOS DE LA IDENTIDAD

Área de seguridad o espacio de reserva

Es el área designada para la protección del logotipo, donde no se debe colocar ningún otro elemento.



Porcentajes de reducción

Es la cantidad mínima recomendada para mantener la legibilidad del logotipo, en los distintos materiales gráficos donde se emplea.

100%



75%



50%



25%



ELEMENTOS BÁSICOS DE LA IDENTIDAD

La Familia Tipográfica

Es el arte de producir mecánicamente letras, números, símbolos y formas para la construcción de una base sobre la que se hace legible el lenguaje escrito. Para la marca se empleará la siguiente fuente tipográfica:



Variaciones de color del Logotipo



C: 0%
 M: 0%
 Y: 0%
 K: 100%

ELEMENTOS BÁSICOS DE LA IDENTIDAD

Normativa cromática según el fondo

Fondo color blanco

Cuando se trata de un fondo color blanco según la marca corporativa, para toda la comunicación oficial de la empresa, se empleará de esta manera:



Cuando se trata de un fondo con alguna fotografía, ilustración o texturas, se podrá emplear de esta manera:



ELEMENTOS BÁSICOS DE LA IDENTIDAD

Usos correctos del Logo



Color 100%

Transparencia 20%

Usos incorrectos del Logo



Logo sin el fondo negro
sobre una textura



Cambio de orden de los
elementos de diseño

ELEMENTOS DE BÁSICOS DE COMUNICACIÓN

Tarjetas de presentación

Medida: 5.3 cm x 5.3 cm

Papel: Reciclado



Etiquetas papel

Medida: 7.3 cm x 3.5 cm

Papel: Reciclado



ELEMENTOS DE BÁSICOS DE COMUNICACIÓN

Empaque



Postales

Medida: 5.3 x 5.3 cm
Adhesivo

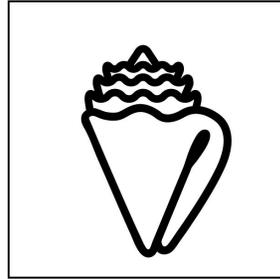


ELEMENTOS DE BÁSICOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL

Foto de Perfil en redes sociales



Instagram



Facebook

Porta Perfil Facebook

Se colocara una fotografía producida por la marca
En caso de promociones puede colocarse la información sobre la fotografía.

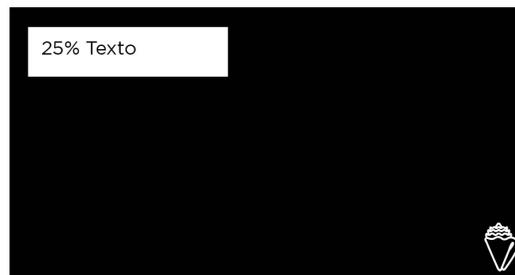


Promoción
Tipografía: Gotham

ELEMENTOS BÁSICOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL

Post para redes sociales

- Pueden ser cuadradas u horizontales
- La fotografía es la que tiene mayor protagonismo
- El uso de textos sobre la imagen no debe ser mayor al 25% de la imagen
- El logo debe de usarse en todas las imágenes. Puede separarse los elementos según la fotografía.
- No intervenir la fotografía sin autorización
- Puede usarse un marco blanco.
- Tipografías: Gotham.



ELEMENTOS DE BÁSICOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL

Newsletter

- El logo se coloca en la parte superior izquierda
- Fotografía con protagonismo
- Evitar el uso de textos sobre fotografías. En caso de utilizarse no debe exceder el 35%.
- Enlaces a redes sociales
- Texto explicativo





PROTOCOLO DE SERVICIO AL CLIENTE

Objetivo:

Marcar las pautas de actuación /comportamiento de la fuerza de ventas de Aramacao en sus perfiles de redes sociales y correo electrónico.

Este protocolo contribuye a que la atención se caracterice por su homogeneidad y estandarización.

Escenarios:

La fuerza de ventas atenderá las solicitudes por el perfil de Facebook, Instagram y correo electrónico.

El personal a cargo debe interpretar e identificar las necesidades de los solicitantes con el objetivo de brindar la información básica que requiere para realizar su trámite (compra, información de productos, formas de compra).

Fases

Contacto inicial:

El contacto inicial es clave para que el proceso de compra se desarrolle satisfactoriamente.



Partiendo de un comportamiento adecuado, ya que la atención es virtual, damos la bienvenida al solicitante y le saludamos identificándolo con nombre y apellidos (como lo indica el perfil por el cual se está realizando la consulta).

Seguidamente, le acogemos amablemente y, de manera cordial, le ofrecemos nuestra ayuda.

Ejemplo:

Buenos días/tardes/noches _____ (nombre del cliente). ¿En que podemos ayudarle?

Sintonía:

Seguidamente, leemos activamente las preguntas del solicitante, sin interrupciones, mostrando nuestra comprensión ante la consulta planteada.

Examine sobre la necesidad del posible cliente, consulte sobre las preguntas que no estén claras o confirme la solicitud.

En el caso de que el interesado se muestre preocupado o confuso, intentaremos tranquilizarle y ofrecer nuestra comprensión para crear confianza.

Identificaremos las necesidades del solicitante, pidiendo, si es necesario, más aclaraciones, con un tono de mensaje amigable y mencionando su nombre para hacer más agradable el trato.



Se pueden presentar las siguientes posibles situaciones:

- Solicitud de información (precio, tallas, puntos de venta)
- Compra de producto
- Seguimiento de compra
- Quejas

Ejemplo:

Claro, con mucho gusto te enviamos la información que necesitas.

El precio por esa prenda es de _____

Permítame ayudarte, lo que necesitas es ...

Entendemos tu disgusto, queremos ayudarte ...

Desarrollo:

Una vez entendida la necesidad se explican los pasos por seguir. Es importante dar información complementaria (si lo amerita), utilizando un lenguaje semi informal, pero sin ser irrespetuoso.

Agilizar los trámites o información solicitada para ofrecer solución a la consulta comunicada, explicándoselos al solicitante como procede la marca para satisfacer la solicitud.

En el caso de no poder resolver la necesidad al solicitante en el momento, se buscará la forma adecuada para tranquilizarle ofreciendo nuestras disculpas y



explicando amablemente por qué no podemos satisfacer su solicitud, dándole soluciones alternativas.

Ejemplos:

Para realizar la compra debe realizar el depósito a nuestra cuenta, enviarnos el comprobante de pago y le haremos llegar su producto a la dirección indicada.

Ese traje de baño lo tenemos disponible en tallas S, M y L.

No estamos autorizados para facilitar esa información pero con gusto lo pondremos en contacto con la gerente general para que resuelva su inquietud.

Conclusión:

Disposición para cualquier otra aclaración o pregunta que pudiese necesitar.
Agradecer por la compra.

Ejemplo:

Gracias por su compra, nos alegra muchísimo que apoyes al ambiente utilizando productos responsables.

Con gusto, cualquier otra pregunta que tengas estamos para ayudarte.



Recomendaciones Puntuales

Intentar:

Tratar al solicitante de manera amable y cordial, generando confianza.

Hacer las preguntas necesarias cuando no se está seguro de haber comprendido la necesidad del solicitante y reformular los hechos importantes.

Hable siempre de vos, utilice expresiones cordiales como: por favor, gracias, con mucho gusto.

Mantenga el interés durante toda la conversación, demostrando preocupación por resolver la necesidad del cliente.

Evitar:

Atender llamadas telefónicas mientras dure el proceso de atención.

Utilizar letras en mayúscula, ya que pueden entenderse como regaño o molestia.

Dejar la conversación incompleta. En caso de que esto pase por problemas ajenos, intente conectarse cuando antes y ofrezca una disculpa al cliente.

Sacar conclusiones precipitadas.



Características del servicio al cliente de Aramacao

Para que el servicio al cliente sea profesional se debe tomar en cuenta los siguientes valores:

Confiabilidad: Inspirar confianza y seguridad al cliente. Transmitir credibilidad al cliente. Nunca se debe brindar información falsa.

Amabilidad: Ser respetuoso y mostrar importancia ante su solicitud.

Ser oportuno: Brindar la atención en el momento requerido, con rapidez y eficacia.

Transparencia: Suministrar la información que el solicitante necesite, siempre y cuando esté permitido brindarla.

Tolerancia: Capacidad para comprender las diferentes actitudes y comportamientos del solicitante, manteniendo el clima adecuado para resolver su necesidad.



Búsqueda de solución en conflictos

Al laborar sobre una plataforma virtual y no tener un contacto visual con el posible cliente, es posible que las personas les pongan un tono incorrecto a los mensajes enviados.

Por otro lado, las personas cada vez tienen más opciones de demostrar sus disconformidades públicamente mediante el uso de perfiles en redes sociales.

Por estas dos razones es importante definir la forma en que se procede ante quejas privadas o disconformidades públicas en los perfiles de las redes sociales.

Privadas

Bajo una correcta atención es importante entender que se trata de un producto y no de un asunto personal.

Entender cuál es la queja del cliente e identificar quién es el responsable de lo sucedido.

En caso de que el responsable sea la empresa, se debe aceptar la responsabilidad y buscar la forma de resolver el problema. Si el problema no está en manos del encargado de servicio al cliente se procede a pedir ayuda a la jefatura.



En caso de que la culpa corra por parte del cliente, se le debe explicar sin hacerlo sentir torpe o poco importante. Mantener la tolerancia y tratar de tranquilizar al cliente. En caso de que el evento sobrepase el límite de irrespeto se debe comunicar a la jefatura para que resuelva la situación.

Es importante ser transparente de forma respetuosa.

Públicas

Una vez recibida la notificación se procede a leer con calma el comentario del cliente, y buscarle una solución. En casos conflictivos el factor tiempo es importante para que el problema no se haga más grande, ya que los seguidores están visualizando el comentario.

Si no hay una solución inmediata se debe responder:

- Estamos procurando una solución a tu queja
- Buenos días/tarde/noches _____ (nombre del cliente), nos puedes facilitar tu contacto para darte un trato personalizado.

Es importante no dejarse llevar por las emociones, mantener la calma y concentrarse en buscar una solución.



Los comentarios negativos no se deben borrar. Publica contenido con información que cause duda como, por ejemplo, efectividad en los envíos, seriedad y compromiso. Se busca que el mensaje negativo pierda protagonismo.

En caso de recibir insultos o comentarios irrespetuosos tanto para la marca como para alguna de las personas que laboran en la empresa (incluye modelos), se procede a eliminar el comentario y bloquear el perfil del o la causante.

Procedimientos para una compra

Una vez atendido un cliente, el cual decida realizar la compra, se deberán seguir estos pasos.

Redes sociales:

- Asegurarse de la disponibilidad del producto.
- Enviar medio de pago.
- Solicitar el comprobante de pago.
- Solicitar información del destinatario: dirección exacta (provincia, cantón, distrito, señas), número de teléfono propio y del lugar donde se entrega, nombre completo y correo electrónico.

Una vez enviado el comprobante de pago:

- Colocar el producto en Correos Costa Rica.



- Enviar correo electrónico comunicando el envío del producto, número de guía y enlace para darle seguimiento por medio de la plataforma de Correos Costa Rica.
- Estar pendiente de la entrega
- Enviar un correo cuando se indique que la entrega fue realizada.
- Seguimiento post compra.

Sitio Web

- Se recibe la notificación de compra.
- Verificar los datos del cliente. En caso de estar incompleto, contactar al cliente.
- Colocar el producto en Correos Costa Rica.
- Enviar correo electrónico comunicando el envío del producto, número de guía y enlace para darle seguimiento por medio de la plataforma de Correos Costa Rica.
- Estar pendiente de la entrega.
- Enviar un correo cuando se indique que la entrega fue realizada.
- Seguimiento post compra