

**UNIVERSIDAD DE COSTA RICA**  
**SEDE DE OCCIDENTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**  
**CARRERA DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS**



**Propuesta de un plan de mercadeo para la empresa**

**Medusas Swimwear S.A.**

**Integrantes**

David Alvarado Paniagua B80330

Kenneth Francisco Araya Fernández A40359

Rafael Arturo Méndez Vargas A05222

Edison Cristóbal Ramos Castro B15364

Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura  
en Dirección de Empresas

Ciudad Universitaria Carlos Monge Alfaro

2022

Seminario de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Dirección de Empresas

**"Propuesta de un plan de mercadeo para la empresa Medusas Swimwear S.A."**

**Sustentantes:**



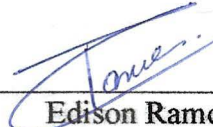
David Alvarado Paniagua



Kenneth Araya Fernández

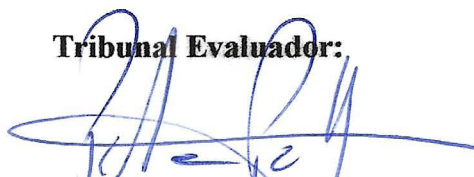


Arturo Méndez Vargas




Edison Ramos Castro

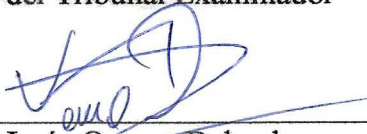
**Tribunal Evaluador:**



Mag. Petra Petry  
Presidente del Tribunal Examinador



MBA. Jeannette Morales Zumbado  
Miembro del Tribunal Examinador



MBA. Jesús Orozco Delgado  
Tutor



MSc. Juan Luis Conejo Rojas  
Lector 1



MBA. Roxiris Fallas Muñoz  
Lector 2

### **Derechos de propiedad intelectual**

Esta obra está protegida por los derechos de propiedad intelectual que confiere la ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos No. 6683 y su Reglamento, así como las modificaciones y reformas de esa Legislación.

Se prohíbe su reproducción parcial o total sin contar con la respectiva autorización de los autores.

Sin embargo, se otorga a la Universidad de Costa Rica (UCR) el derecho no exclusivo de utilizar esta obra para los fines propios de la Institución y de reproducir la misma sin ánimo de lucro, con el único objetivo de ponerla a disposición del público interesado.

### **Dedicatorias**

A Dios y la Virgencita, por la bendición de la vida, por cada una de las bendiciones recibidas a lo largo de mi vida, familia, trabajo, estudio y salud.

A mi esposa Jocelyn Chaves Villalobos y a mi hija Sara Alvarado Chaves por ser mi inspiración, mi ayuda, para sacar esto adelante, por todas las veces en las cuales sacrificamos tiempo para invertirlo en el proyecto, por amarme y apoyarme en todo momento y por ayudarme a ser mejor persona, mejor esposo, mejor hijo, mejor profesional, las amo con todo mi corazón.

A mi mamita Flor Paniagua Rodríguez y papito Marco Alvarado Araya, con los que Dios me bendijo, que me enseñaron todo, que me dieron su amor desde que nací, ya que crecí en un hogar lleno de felicidad, en el cual nunca nos faltó nada, ellos siempre se esmeraron por darnos todo, y esto va más allá de lo material, el amor y la unión nunca faltaron, además de verlos como se sacrificaron para sacarnos adelante, me llena de orgullo ser su hijo y quiero devolverles un poco de lo mucho que me han dado, ¡gracias papitos míos, los amo demasiado!

A Mayela Villalobos y Felipe Chaves, los padres de mi esposa, gracias por todo el apoyo y amor que me han dado hasta el día de hoy, gracias por toda la ayuda brindada hasta el día de hoy, gracias por aceptarme en su familia, gracias por amarnos tanto y por estar siempre en todos los momentos importantes de nuestra vida, los amamos mucho.

A mi familia, a mis hermanos Marco y Susana Alvarado Paniagua por ser mis cómplices y mis mejores amigos, los amo mucho, gracias por ser los mejores hermanos de la vida, a mis abuelitas, tíos, tías, primos, primas, gracias por ser la mejor familia del mundo.

A los profesores por ayudarnos en todo este proceso, gracias por todos los consejos y el crecimiento que obtuvimos de ustedes.

*David Alvarado Paniagua.*

Primero que todo dedicar este logro a Dios quien está siempre en todos los momentos de la vida guiándonos y dándonos fuerzas para seguir.

A mis padres Mario Araya y Marta Fernández quienes siempre me han apoyado con mucho amor y sabiduría para poder cumplir todas mis metas y objetivos, gracias a ellos he logrado estar en donde estoy hoy.

A mis hermanos Alex Calvo y Marlon Calvo (quede Dios goce) quienes siempre me dieron conocimiento y apoyo en los momentos más difíciles de mi vida, motivándome a ser mejor persona, mejor profesional y mejor hermano.

A mi compañera de vida Dayana Vargas que me ha dado voluntad para no rendirme, estando siempre presente para escucharme y ayudarme.

Gracias a todos los que en algún momento han sido parte de este esfuerzo, que me han apoyado y soportado, que han estado en las buenas y las malas, a todos ustedes les dedico esta tesis.

*Kenneth Francisco Araya Fernández.*

Dedico este importante logro primero a Dios que es mi guía diaria.

A mi estrella especial en el cielo, mi madre Ester Vargas, que siempre me aconsejó, guio e impulsó a ser mejor persona en todos los aspectos de mi vida.

A mi padre, Juan Rafael Méndez, a mis hermanos Herlinda Méndez y Luis Méndez, a mis sobrinos Daniel Méndez y Valeria Méndez que han sido la base e inspiración de mi vida, me han apoyado con esfuerzo y sacrificio de manera constante e incondicional en cada proyecto que he emprendido y en esta tesis en especial.

Mi agradecimiento a todas las personas que de una u otra forma me han apoyado y acompañado en este proceso.

*Rafael Arturo Méndez Vargas.*

Primeramente, a Dios, ya que él ha sido mi más grande compañía a lo largo de estos años donde me he desarrollado como estudiante. Gracias por darme la fuerza y salud necesaria para poder cumplir con éxito esta etapa universitaria. A Dios por la vida y por sus múltiples bendiciones. Asimismo, se lo dedico a mis padres, Ana Lorena Castro y Cristóbal Ramos, quienes han sido mi principal apoyo y guía; gracias por motivarme, aconsejarme y brindarme el amor incondicional para mí.

A mis hermanos, Miliza Ramos y Nixon Ramos (Que en paz descanse), por todos los momentos en los que me brindaron su ayuda, por amarme gracias por siempre creer en mí e impulsarme a ser una mejor persona.

A mi pareja, Yoel Torres por su amor, apoyo moral e incondicional a lo largo de esta trayectoria. Junto a mis sobrinos que son mi motor para convertirme en una mejor persona cada día, por ser mi fuente de inspiración para el logro de mis objetivos.

A mi equipo de trabajo, quienes a lo largo de los últimos años se han convertido en amigos más que compañeros, por el empeño, dedicación y todas las anécdotas que podemos compartir. Y en general, a todas aquellas personas que han sido parte de este proceso, como mis amigos y compañeros de carrera que son parte de mi numerosa familia.

*Edison Cristóbal Ramos Castro.*

## Agradecimientos

Primeramente, a Dios.

*Por brindarnos sabiduría, fuerzas, paciencia, capacidad y el empeño necesario para lograr con éxito este proyecto.*

A nuestro director del proyecto Jesús Orozco Delgado.

A nuestros lectores, Juan Luis Conejo Rojas y Roxiris Fallas Muñoz, *Por su guía, paciencia, apoyo, comprensión y entrega. Por sus valiosos consejos en este proceso de investigación. Y brindarnos su mano cuando más lo necesitamos.*

*Por la asesoría, apoyo y tiempo otorgado.*

A la empresa Medusa Swimwear S.A., en especial a sus dueños Yuseth Fernández y Jeffry Umaña, *por facilitarnos la información de la empresa, tiempo y su colaboración oportuna.*

A nuestras familias.

*Por todo el apoyo y comprensión incondicional durante este tiempo y proceso.*



## Índice General

Introducción.....	XX
Justificación.....	XXIV
Objetivo General:.....	XXVIII
Objetivos Específicos:.....	XXVIII
Capítulo I: Fundamentación teórica y Contextualización del tema.....	1
1.1 Análisis del Entorno.....	2
1.1.1 Entorno Social.....	2
1.1.2 Entorno Económico.....	3
1.1.3 Entorno Político - Legal.....	5
1.1.4 Entorno Tecnológico.....	7
1.2 Entorno de la Industria Textil.....	11
1.2.1 Industria Textil a Nivel Mundial.....	12
1.2.2 Industria Textil en Costa Rica.....	15
1.2.3 Industria de Fabricación de Trajes de Baño.....	16
1.3 PYMES en la Industria de los trajes de baño.....	20
1.3.1 Entorno de las PYMES en Costa Rica.....	20
1.4 Mercadeo en la empresa.....	23
1.4.1 Principales definiciones y herramientas de Mercadeo.....	23
1.4.2 La mezcla de mercadeo (7P's del Mercadeo).....	28

1.4.3	Herramientas de evaluación empresarial y definición de Estrategias.....	52
1.4.4	Evaluación Financiera del Plan de Mercadeo .....	59
Capítulo II: Antecedentes y situación actual de <i>Medusas Swimwear</i> .....		61
2.1	Antecedentes de <i>Medusas Swimwear</i> .....	62
2.1.1	Marco estratégico.....	64
2.1.2	Estructura Organizacional .....	66
2.2	Estrategia de Mercadeo actual .....	67
2.2.1	Producto.....	68
2.2.2	Precio.....	69
2.2.3	Plaza. ....	71
2.2.4	Publicidad o Promoción.....	73
2.2.5	Personas .....	76
2.2.6	Procesos .....	76
2.2.7	Posicionamiento .....	81
Capítulo III: Estudio de Mercado y análisis de la situación actual de la empresa <i>Medusas Swimwear</i> y del entorno. ....		86
3.1	Marco metodológico de la investigación .....	88
3.1.1	Paradigma .....	88
3.1.2	Enfoque de investigación.....	90
3.1.3	Tipo de investigación: .....	91

3.1.4 Variables de estudio .....	94
3.1.5 Población y Cálculos .....	95
3.1.6 Técnicas e Instrumentos Para la Recolección de la Información, Tabulación y Análisis de la Información Recogida.....	99
3.2 Criterios de Rigurosidad Científica .....	102
3.3 Tabulación y Análisis de los Resultados de las Entrevistas a Clientes Existentes y Potenciales. ....	104
3.3.1 Producto.....	105
3.3.2 Precio.....	114
3.3.3 Plaza .....	122
3.3.4 Publicidad o Promoción.....	134
3.3.5 Personas .....	151
3.3.6 Procesos .....	153
3.3.7 Posicionamiento .....	156
3.4 Herramientas de evaluación empresarial y definición de Estrategias .....	163
3.4.1 Matriz FODA .....	163
3.4.2 Modelo Pestel.....	165
3.4.3 Modelo 5 fuerzas de Porter.....	168
3.4.4 Modelo Canvas .....	170

Capítulo IV: Propuesta del plan integral de mercadeo para la empresa <i>Medusas Swimwear</i> mediante la estandarización y desarrollo de nuevas estrategias y herramientas que le permitan aumentar su posicionamiento dentro del mercado.....	173
4.1 Objetivos y justificación de la propuesta de plan integral de mercadeo.....	174
4.2 Propuesta de misión, visión y valores.....	176
4.3 Estrategia del plan integral de mercadeo .....	177
4.4 Propuesta del plan integral de mercadeo de <i>Medusas Swimwear</i> . .....	180
4.5 Las 7P del Marketing.....	181
4.5.1 Estrategia de Producto.....	181
4.5.2 Estrategia de Precio.....	192
4.5.3 Estrategia de Plaza .....	193
4.5.4 Estrategia de Publicidad .....	205
4.5.5 Estrategia de Personas .....	227
4.5.6 Estrategia de Proceso.....	228
4.5.7 Estrategia de Posicionamiento .....	231
4.6 Presupuesto de Mercadeo.....	232
4.7 Seguimiento y Control del Programa de Mercadeo.....	240
Capítulo V: Recomendaciones y Conclusiones.....	243
5.1 Conclusiones .....	244
5.2 Recomendaciones .....	246

Anexos.....	249
Anexo 1: Entrevistas número 1 a dueños y administradores Medusas Swimwear .....	249
Anexo 2 Entrevista número 2 dueños Medusas .....	254
Anexo 3. Encuesta de Mercado sobre los trajes de Baño para las clientas de Medusas .....	261
Anexo 4. Encuesta de Mercado sobre los trajes de Baño para no clientas de Medusas.....	271
Referencias .....	280

**Índice de Figuras**

<b>FIGURA 1</b> .....	29
<b>FIGURA 2</b> .....	45
<b>FIGURA 3</b> .....	53
<b>FIGURA 4</b> .....	56
<b>FIGURA 5</b> .....	58
<b>FIGURA 6</b> .....	67
<b>FIGURA 7</b> .....	75
<b>FIGURA 8</b> .....	79
<b>FIGURA 9</b> .....	80
<b>FIGURA 10</b> .....	82
<b>FIGURA 11</b> .....	83
<b>FIGURA 12</b> .....	83
<b>FIGURA 13</b> .....	84
<b>FIGURA 14</b> .....	84
<b>FIGURA 15</b> .....	85
<b>FIGURA 16</b> .....	93
<b>FIGURA 17</b> .....	97
<b>FIGURA 18</b> .....	106
<b>FIGURA 19</b> .....	107
<b>FIGURA 20</b> .....	107
<b>FIGURA 21</b> .....	109
<b>FIGURA 22</b> .....	110

<b>FIGURA 23</b> .....	111
<b>FIGURA 24</b> .....	115
<b>FIGURA 25</b> .....	117
<b>FIGURA 26</b> .....	118
<b>FIGURA 27</b> .....	119
<b>FIGURA 28</b> .....	120
<b>FIGURA 29</b> .....	121
<b>FIGURA 30</b> .....	122
<b>FIGURA 31</b> .....	123
<b>FIGURA 32</b> .....	124
<b>FIGURA 33</b> .....	125
<b>FIGURA 34</b> .....	126
<b>FIGURA 35</b> .....	127
<b>FIGURA 36</b> .....	127
<b>FIGURA 37</b> .....	128
<b>FIGURA 38</b> .....	128
<b>FIGURA 39</b> .....	129
<b>FIGURA 40</b> .....	129
<b>FIGURA 41</b> .....	130
<b>FIGURA 42</b> .....	131
<b>FIGURA 43</b> .....	132
<b>FIGURA 44</b> .....	132
<b>FIGURA 45</b> .....	133

<b>FIGURA 46</b> .....	135
<b>FIGURA 47</b> .....	136
<b>FIGURA 48</b> .....	136
<b>FIGURA 49</b> .....	137
<b>FIGURA 50</b> .....	138
<b>FIGURA 51</b> .....	139
<b>FIGURA 52</b> .....	139
<b>FIGURA 53</b> .....	140
<b>FIGURA 54</b> .....	142
<b>FIGURA 55</b> .....	143
<b>FIGURA 56</b> .....	144
<b>FIGURA 57</b> .....	147
<b>FIGURA 58</b> .....	148
<b>FIGURA 59</b> .....	149
<b>FIGURA 60</b> .....	150
<b>FIGURA 61</b> .....	152
<b>FIGURA 62</b> .....	152
<b>FIGURA 63</b> .....	153
<b>FIGURA 64</b> .....	155
<b>FIGURA 65</b> .....	156
<b>FIGURA 66</b> .....	157
<b>FIGURA 67</b> .....	158
<b>FIGURA 68</b> .....	159



<b>FIGURA 69</b> .....	162
<b>FIGURA 70</b> .....	171
<b>FIGURA 71</b> .....	182
<b>FIGURA 72</b> .....	183
<b>FIGURA 73</b> .....	184
<b>FIGURA 74</b> .....	185
<b>FIGURA 75</b> .....	187
<b>FIGURA 76</b> .....	188
<b>FIGURA 77</b> .....	189
<b>FIGURA 78</b> .....	190
<b>FIGURA 72</b> .....	191
<b>FIGURA 80</b> .....	194
<b>FIGURA 81</b> .....	196
<b>FIGURA 82</b> .....	198
<b>FIGURA 83</b> .....	199
<b>FIGURA 84</b> .....	200
<b>FIGURA 85</b> .....	200
<b>FIGURA 86</b> .....	201
<b>FIGURA 87</b> .....	204
<b>FIGURA 88</b> .....	205
<b>FIGURA 89</b> .....	207
<b>FIGURA 90</b> .....	208
<b>FIGURA 91</b> .....	208

<b>FIGURA 92</b> .....	209
<b>FIGURA 93</b> .....	210
<b>FIGURA 94</b> .....	210
<b>FIGURA 95</b> .....	211
<b>FIGURA 96</b> .....	212
<b>FIGURA 97</b> .....	213
<b>FIGURA 98</b> .....	214
<b>FIGURA 99</b> .....	216
<b>FIGURA 100</b> .....	217
<b>FIGURA 101</b> .....	217
<b>FIGURA 102</b> .....	219
<b>FIGURA 103</b> .....	221
<b>FIGURA 104</b> .....	223
<b>FIGURA 105</b> .....	224
<b>FIGURA 106</b> .....	224
<b>FIGURA 107</b> .....	225
<b>FIGURA 108</b> .....	226
<b>FIGURA 109</b> .....	227
<b>FIGURA 110</b> .....	229
<b>FIGURA 111</b> .....	231
<b>FIGURA 112</b> .....	233
<b>FIGURA 113</b> .....	234
<b>FIGURA 114</b> .....	235

<b>FIGURA 115</b> .....	235
<b>FIGURA 116</b> .....	236
<b>FIGURA 117</b> .....	237
<b>FIGURA 118</b> .....	237
<b>FIGURA 119</b> .....	238
<b>FIGURA 120</b> .....	240

**Índice de Tablas**

<b>TABLA 1</b> .....	96
<b>TABLA 2</b> .....	96
<b>TABLA 3</b> .....	97
<b>TABLA 4</b> .....	105
<b>TABLA 5</b> .....	116
<b>TABLA 6</b> .....	241

# Introducción

Actualmente, ante el ajetreado estilo de vida de las personas, fruto del cumplimiento de sus deberes o tareas diarias de la vida laboral o personal, se encuentra un espacio que debe ser importante y necesario, como lo es la recreación personal, familiar y en pareja. Es por ello por lo que las personas tienen como reto brindar este espacio con el fin de mantener una salud mental y física balanceada.

Por consiguiente, el Ministerio de Salud (Ministerio de Salud, 2011) señala que, existe una amplia evidencia científica que sustenta el reconocimiento mundial de la actividad física, deporte, educación física y recreación como factores protectores de la salud física, mental y social, razón por la cual se han posicionado como parte de los temas fundamentales en promoción de la salud y estilos de vida saludable. Asimismo, los estudios han demostrado que el sedentarismo representa un factor de riesgo de las enfermedades crónicas no transmisibles (ECNT).

Estas condiciones han permitido que, en el mundo de los negocios, desde hace algunos años, el cuidado personal y los hábitos saludables se convirtieran en una oportunidad de negocio que ha sido aprovechada por muchas Pymes (Latinpyme, 2015). Además, esta revista menciona la importancia que tiene para los empresarios aprender a programar tiempo de ejercicio y recreación para con sus familias. (Latinpyme, 2018).

Lo mencionado anteriormente ha provocado que algunos productos hayan adquirido protagonismo y han surgido como importantes oportunidades para desarrollar nuevos negocios. Uno de ellos tiene que ver con los fabricantes de vestidos de baño, cuyos empresarios pertenecen a una industria fuerte con un crecimiento constante, dado que es un producto que se necesita para las diferentes actividades que se realizan cotidianamente, entre ellas el modelaje, el tiempo de ocio en los ríos, playas, piscinas y otros lugares donde se pueden utilizar estas prendas.

La industria de la moda en vestidos de baño se mantiene y expande, como lo menciona en un artículo de Moda Europea, misma que está presente en Costa Rica con cinco nuevas tiendas (Revista Summa, 2017). Con ello se denota la importancia que ha tomado este sector en la economía del país, de ahí que los empresarios en esta industria exploren cada día más novedades, tecnología y estilos con el fin de atender las necesidades de sus clientes.

Dentro de este marco de negocio de moda relacionado con los trajes de baño, se encuentra la empresa Medusas Swimwear S.A. Dicha compañía se puede identificar como una pequeña empresa (PYME), dado que la misma cuenta con menos de 50 personas como parte de su personal y según el MEIC la misma tiene categoría de identificarse y clasificarse en dicha posición. Medusas nació como una idea emprendedora de su dueña, que manifestó la intención de revolucionar el mercado de trajes de baño.

Los diseños de estos trajes se pueden catalogar como innovadores, novedosos, frescos y de alta calidad; gracias a los materiales y diseños que la emprendedora elaboraba por sí misma, confeccionando los primeros prototipos con tendencia en la moda y utilizando una red de distribución personal, con entregas cara a cara con sus primeros clientes luego distribuyendo como apoyo mediante correos de Costa Rica. Hasta el día de hoy se le entrega los trajes cortados a una maquila quien es la encargada de pegar o confeccionar dichas prendas, no se expone que pasará con la maquila si al transcurrir el tiempo la empresa crece o decide expandirse aún más del potencial con el que cuentan en este momento, esto representa un problema y una debilidad en la compañía por no producir personalmente sus piezas.

Tiempo después de la creación del emprendimiento y la aceptación de este, la dueña se vio en la necesidad de expandirse y abrir puntos de ventas físicos, como San Ramón, Heredia y Zapote,

permitiendo apreciar y comprar los trajes de baño. Debido a esto se crea una necesidad de dar a conocer la marca y continuar con el crecimiento como empresa.

En tanto que, la empresa no cuenta actualmente con un plan de mercadeo estructurado que le permita llegar de manera efectiva a sus clientes y así incrementar sus ventas, y con las premisas anteriormente mencionadas, se abre paso a la reflexión sobre el negocio y permite plantear el siguiente problema de estudio: ¿Cómo expandir las ventas y lograr mayor participación en el mercado de trajes de baño con la empresa Medusas Swimwear?

Por esta razón, el presente estudio plantea desarrollar una propuesta de un “Plan de Mercadeo para la empresa Medusas Swimwear”; partiendo de la descripción de elementos teóricos y básicos sobre la industria, su contextualización a nivel nacional e internacional, buscando una caracterización de la situación actual y del entorno a nivel nacional. Es por ello por lo que se trabajó con los puntos de venta de la empresa en el sector de occidente y en la gran área metropolitana (GAM), principalmente, con el fin de identificar tendencias del tema en estudio.

Seguido de la propuesta del Plan de Mercadeo, se investigaron cuáles fueron las actividades que ayudaron a dar respuesta a las necesidades del segmento de mercado; porque con ello se pudo plantear una correcta estrategia a empresa Medusas y se establecieron las conclusiones y recomendaciones del estudio realizado, ya que la empresa cuenta con un plan no estructurado, el cual se evaluó en esta propuesta.

Finalmente, la propuesta de Mercadeo que se plantea incursionar buscó diferenciarse mediante la tecnología, tal como el mercadeo digital, por medio de redes sociales, principalmente *Facebook*, *Youtube*, *Instagram* (con ayuda de profesionales en el área digital), atención personalizada y ajustada a las necesidades de los clientes potenciales, así como canales de venta digital

promoviendo principalmente la accesibilidad desde cualquier lugar del país, como también por cualquier dispositivo tecnológico con el que pueda contar el cliente.



# Justificación

Medusas es una pequeña empresa con trayectoria en el mercado de la elaboración de trajes de baño la cual produce y distribuye un producto de calidad, sin embargo, la misma necesita una reestructuración en el mercadeo que realiza actualmente para darse a conocer como marca e identificar diferenciadores con respecto a su competencia.

Competir en el entorno económico y financiero en el que se desarrollan las compañías en el territorio nacional e internacional es un gran reto, dadas las actuales exigencias del mercado para dar respuesta a las demandas del cliente, el cual requiere conocer, negociar y concretar negocios de forma rápida, cómoda y sencilla, apoyados en la tecnología. Esto es posible a través de las redes sociales, el mercadeo digital y las ventas en línea, ágiles y seguras, que les evite quedar fuera del mercado.

En el caso de Medusas se encuentra en una zona de confort, sobre su marca y el reconocimiento de esta, es un emprendimiento con gran potencial de crecimiento y debe aprovechar las oportunidades que se le presenten para su desarrollo.

Lo anterior necesariamente obliga a las empresas a la búsqueda y desarrollo de nuevas estrategias de crecimiento. Las micro y pequeñas empresas son las que deben analizar más este tema, ya que están principalmente formadas por familias o socios con recursos limitados, que tienen el sueño de emprender y lograr conformar su propio negocio.

Este es el caso de la empresa Medusas Swimwear, empresa familiar, en el cuál nace la idea de desarrollar una empresa de vestidos de baño para aumentar su capital económico, buscando una alternativa para la problemática de empleo, sin embargo, nace sin una estrategia establecida que le ayude a crecer y posicionarse en el mercado con mayor fuerza. Al inicio de la investigación

contaba con diez tiendas físicas ubicadas en San Ramón, Grecia, Alajuela, Heredia, Lindora, Cartago, Ciudad Quesada, Guápiles, Zapote y Puntarenas.

Este tipo de negocios llegan a incursionar en el mercado donde se encuentran consolidadas grandes empresas con altos capitales económicos y de larga trayectoria, ya que tienen la potestad de ofrecer grandes descuentos, promociones y otras estrategias de mercadeo con el fin de no perder su posición en el mercado; esta situación conlleva a que las micro y pequeñas empresas se vean considerablemente afectadas económicamente y algunas pueden llegar a la quiebra y por tanto el cierre de operaciones.

Esteban Arrieta del periódico La República (La República, 2020) comparte un artículo donde se expone cómo Costa Rica alcanzó su déficit fiscal más alto en los últimos 40 años, donde el déficit fiscal del gobierno central cerró en 6,96 % del PIB para el 2019. Un déficit fiscal puede generar un aumento en el desempleo o bien llevar al cierre de empresas, por esta razón cobra mucha más relevancia el dotar de herramientas y mecanismos a las empresas para su subsistencia y crecimiento futuro, con el fin de generar entradas económicas y garantizar su sostenibilidad en el largo plazo.

Según el Banco Central de Costa Rica, estudio realizado en el 2017, Costa Rica importa más en el sector textil y las prendas, que lo que actualmente exporta. Sin embargo, el mismo estudio indica que el país ha tenido una pequeña mejoría en el aumento de ingresos del mercado textil interno en los últimos años, no obstante, es necesario considerar la situación actual con la pandemia mundial por el COVID-19, la cual ha paralizado la economía nacional e internacional, por consecuencia se suspendieron la mayoría de las actividades recreativas, turísticas (cierre de playas, ríos, parques, piscinas) entre otras, por lo cual las ventas y entradas económicas de las pymes se han visto afectadas y disminuidas casi en su totalidad.

Los negocios encuentran gran oportunidad al pertenecer a una industria consolidada como la textil y el negocio creciente de una vida saludable. Con esto, se plantean las siguientes interrogantes: ¿Las tiendas de vestidos de baño, se ajustan a las necesidades del mercado? ¿Ayudan estas a la reactivación económica del país? ¿Qué tan actualizado está este mercado y cada cuanto lo hace?

Las interrogantes anteriores encaminan a escanear exhaustivamente el mercado e identificar y trabajar con los segmentos de compradores que no están siendo atendidos o descuidados por las empresas; con el fin de aprovechar las oportunidades de negocios y satisfacer las necesidades de los clientes potenciales.

En este mercado, según Morena Beach Wear (tienda de trajes de baño), estas son las diez mejores marcas, tanto nacionales como internacionales de traje de baño que prefieren los costarricenses: Morena Beachwear, Bikinis del Toro, Suspiro Esmeralda Bikinis Maracao Beachwear, Tica Surf, Dkoko, Mg Surfline, Slothy Summer Wear, Moana Costa Rica, KC Bikini, estas se encuentran ubicadas en distintos lugares del territorio nacional (Morena Beach, s.f.).

Por consiguiente, el proyecto buscó una propuesta novedosa de dotar de apoyo y herramientas a la empresa, con el fin de promover una estrategia de mercadeo que la ayude a crecer, ordenarse y expandirse en el mercado.

De igual manera es importante mencionar que en el presente Medusas, no desarrolla las mejores herramientas de mercadeo como se mencionó con anterioridad, observado en la primera vista general de la compañía. Anclado en ello no les otorga un correcto uso a sus redes sociales, publicidad tradicional, proceso de distribución y elaboración; como otras herramientas y características que son fundamentales para el desarrollo de las compañías en la coyuntura actual.

Es de suma importancia mencionar que el presente trabajo de investigación sirve de base para poner en práctica los conocimientos académicos obtenidos a lo largo de la formación profesional, relacionado específicamente con el área de mercadeo.

## Objetivos

### Objetivo General:

Elaborar un plan de mercadeo, por medio de las herramientas de *marketing* convencional y digital, que le permita a la empresa *Medusas Swimwear* el posicionamiento de sus productos en el mercado nacional.

### Objetivos Específicos:

- Describir el contexto de la industria textil de trajes de baño, así como los aportes teóricos y conceptuales actuales en torno al diseño de un plan de mercadeo.
- Describir los antecedentes, la situación actual y la estrategia de mercadeo de *Medusas Swimwear*, así como el contexto competitivo en el cual se desarrolla
- Analizar mediante un estudio de mercado y la aplicación de diversas herramientas, las necesidades del público objetivo, así como las características y estrategias requeridas por *Medusas Swimwear*.
- Proponer un plan de mercadeo para fortalecer la rentabilidad y el posicionamiento de los productos de *Medusas Swimwear* a nivel nacional.
- Presentar las principales conclusiones y recomendaciones derivadas de los resultados del proceso de investigación, que contribuyan al posicionamiento de *Medusas Swimwear*.

# **Capítulo I: Fundamentación teórica y Contextualización del tema**

## **1.1 Análisis del Entorno**

Para poder dar un mejor contexto de la industria y del país es necesario realizar un análisis del entorno, para lo cual se deben conceptualizar diversos puntos que lleve a entender la situación actual, para ello se abordarán entornos que afectan a la empresa *Medusas Swimwear* y a la sociedad en general.

Es importante mencionar que actualmente se cuentan con muy pocos estudios sobre el tema en cuestión, por tal motivo se le dará énfasis al mercadeo digital para el proyecto por desarrollar.

La pandemia del COVID-19 ha provocado un cambio necesario para la mayoría de las empresas, las cuales se centraban en la venta física sin tomar en cuenta la importancia de la parte digital (redes, ventas en línea, pagos digitales).

Es por ello por lo que nuestra propuesta, que se expone en el capítulo IV de esta investigación, está enfocada en los esfuerzos de respaldar, mejorar y solucionar el manejo de las redes sociales como de la *página web*. Dado que la pandemia covid-19 demostró que se requiere implementar en toda la empresa una de las metodologías con que se debe seguir trabajando.

### **1.1.1 Entorno Social**

En marzo de 2021, “Costa Rica es señalado como el país más feliz de Latinoamérica y es el único país de Centroamérica libre de analfabetismo” (Herrera, 2021), “también es una de las 25 naciones con más biodiversidad del mundo” (Alonso, 2019).

Llegar a ser uno de los países más felices del mundo posiciona a Costa Rica positivamente en la cabeza de turista internacional para vacacionar, público al que pueden

llegar los emprendimientos, pequeñas y medianas empresas del país con el fin de aprovechar dicha oportunidad.

Socialmente, Costa Rica también es reconocido a nivel internacional, como uno de los países que más invierte en políticas sociales. Sin embargo, un reciente estudio demuestra que “la inversión nacional es de 12,2% del PIB, por debajo del 20% promedio OCDE, o el 31% del país que más invierte en este rubro como lo es Francia” (Gudiño, 2020).

El gobierno ha procurado atender los distintos problemas y está comprometido con una sociedad inclusiva que garantice el bienestar de su población. Por lo que para ello hace esfuerzos para invertir dinero que ayude a mejorar una sociedad colectiva dentro del territorio nacional.

### **1.1.2 Entorno Económico**

En la última década, Costa Rica aumentó su desigualdad, lo cual se refleja en que hay un 5,7 % de pobreza extrema en el país y en los lugares rurales esta cifra aumenta a un 7,9 %. Sin embargo, el país amortigua esas cifras con su inversión en políticas sociales que ayudan a la educación y medicina, entre otros (INEC, 2021).

El país se identifica como uno de los principales destinos turísticos para la población norteamericana, europea, suramericana, entre otras; haciendo del turismo una de sus principales fuentes de ingresos.

Según (Marín, 2021), para el 2020, la Cámara Nacional de Turismo (Canatur), estimó las pérdidas de esta industria en aproximadamente \$3.000 millones. Aunado a esto, la falta de



una temporada alta este 2021 y las proyecciones de entre 400.000 a 1,6 millones de visitas esperadas por el Instituto Costarricense de Turismo (ICT), apuntan a otro año igual de incierto.

Este dato confirma lo mencionado anteriormente, con la situación del público objetivo que pueden tener las PYMES, si bien es cierto Costa Rica es concurrido y visitado por turistas de todas las nacionalidades, este dato confirma en cifras dicha exposición de los empresarios costarricenses. Además, el PIB (Producto Interno Bruto) disminuyó en el año 2020, en un 4.5 % con respecto al 2019, siendo la principal razón, la crisis generada por la pandemia” (Expansión, 2020).

En el año 2020 el sector más golpeado por la pandemia COVID-19 y por ende con más pérdidas para el país fue el turismo, esto debido a las restricciones sanitarias que se implementaron a nivel nacional e internacional.

Según (Chacón, 2021) para el primer semestre del año 2021 este sector se vio afectado por la situación salud y económica, tanto nacional como internacional, a esto hay que sumarle los diferentes impuestos y regulaciones que vienen afectando al sector, inclusive antes de la pandemia y con la llegada de esta se ha visto aún más perjudicada.

Costa Rica se conoce como uno de los países con una de las tasas de pobreza más bajas de América Latina y el Caribe, a pesar de las situaciones descritas con anterioridad.

Según la Comisión Económica para América Latina (CEPAL, s.f.) el gobierno ha ejecutado distintas herramientas y diferentes protocolos con el fin de mejorar la situación financiera del país, además se implementó un proyecto de ley para ayudar a las finanzas públicas, por lo que se aprobaron nuevos impuestos con el fin de abonar a las arcas del estado.

### **1.1.3 Entorno Político - Legal**

Costa Rica mantiene un sistema democrático, en donde se elige al presidente de la República cada cuatro años, mediante una elección popular, a lo cual tienen acceso los ciudadanos que hayan cumplido la mayoría de edad (18 años).

Tiene tres poderes que rigen la nación:

#### **- El Poder Ejecutivo**

Este (Ministerio de Comunicación, 2022) es el encargado de administrar y gestionar el Estado, de crear y ejecutar políticas de acuerdo con las cuales se aplican las leyes, direccionar las instituciones públicas, representar al país en sus relaciones diplomáticas con otros Estados. También posee la facultad de convocar a las sesiones extraordinarias de la Asamblea Legislativa, y tiene la potestad de sancionar y promulgar las leyes.

#### **- El Poder Legislativo**

Para (Asamblea Legislativa República de Costa Rica, s.f.) el poder legislativo en Costa Rica recae en la Asamblea Legislativa, que es el órgano unicameral encargado de la aprobación de las leyes. Está compuesta por 57 diputados, quienes son elegidos por voto popular, de acuerdo con la proporción de la población en las provincias. Se eligen por un periodo de cuatro años que comienza el 1 de mayo siguiente a la elección.

#### **- El Poder Judicial**

Corresponde al Poder Judicial, además de las funciones que la Constitución Política le señala, conocer de los procesos civiles, penales, penales juveniles, comerciales, de trabajo,

contencioso-administrativos y civiles de hacienda, de familia, agrarios y constitucionales, así como de los otros que determine la ley, así lo menciona (Sistema Costarricense de Información Jurídica, s.f.).

Cada uno de los poderes mantienen funciones distintas y diversas, pero en conjunto conforman el complemento para ejercer la dirección del país.

Políticamente el país se encuentra estable, pues no se encuentra con dificultades internas, o golpes de estado entre otras situaciones vividas en la región.

En Costa Rica se vive bajo una democracia política, social y económica, con una constitución política que brinda derechos y deberes a los ciudadanos.

“El éxito del país en las últimas décadas se refleja también en sus sólidos indicadores de desarrollo humano, lo que ha contribuido a mejorar su posición en la clasificación respecto a los demás países de la región” (Banco Mundial, 2022).

Es importante señalar que el país aun teniendo una estabilidad política considerable, se ve afectado por diversos factores, tales como, el paro nacional en contra del préstamo con el FMI en el mes de octubre 2020, las protestas de los pescadores, la corrupción, el narcotráfico, el lavado de dinero, el abandono del sector agrícola y la falta de diálogo para resolver problemas del país (Pacheco, 2020).

Lo anterior ratifica que Costa Rica está siendo afectada por el bajo crecimiento económico, el alto nivel de desempleo (especialmente por la pandemia) y la gran inseguridad ciudadana.

#### **1.1.4 Entorno Tecnológico**

Este entorno está formado por fuerzas que influyen en las nuevas tecnologías y dan lugar a nuevos productos y oportunidades de mercado.

Las tecnologías son elementos de cambio que pueden suponer tanto el éxito como el fracaso de una empresa, por el simple hecho de que las tecnologías nuevas desplazan a las viejas, por ello las empresas deben estar pendientes de las nuevas tendencias, tales como:

##### **Cambios Tecnológicos más Rápidos**

Las empresas que no se mantengan al día en cuanto a los cambios tecnológicos pronto verán que sus productos ya no serán tan atractivos y dejarán pasar nuevos productos y oportunidades de mercado.

##### **Oportunidades Ilimitadas**

Dadas las nuevas tendencias tecnológicas, la única complejidad con la que se encuentran las empresas es que los nuevos productos que surjan de las tecnologías ahora en desarrollo deberán ser prácticos y no demasiado costosos.

##### **Presupuestos Elevados para la Investigación y el Desarrollo**

Este hecho provoca que las empresas se interesen más por resolver problemas científicos que por inventar nuevos productos vendibles, por ello se están integrando cada vez más las funciones *del marketing* dentro de las áreas de investigación y desarrollo.

##### **Mayor Cantidad de Reglamentos**

Ante la creciente complejidad de los productos, el público precisa conocer si son seguros, con lo cual se suelen establecer controles sanitarios y de seguridad sobre los productos

a fin de que no se entrañe peligro hacia el consumidor. Para (Agencia de Marketing y Publicidad Online, s.f.) esto obliga a las empresas a adaptarse a los reglamentos de control de este tipo que se imponen en el momento de lanzar un producto al mercado.

### **Tendencias de Innovación en la Industria Textil**

Según (Defelipe, 2019) la Oficina Internacional del Trabajo (ILO, por sus iniciales en inglés) identificó que la inteligencia de mercado, diseño, materiales, proveedores y logística, producción, *marketing*, *retail* y servicio al cliente, son las principales áreas en las que las tecnologías tienen el mayor potencial de acción.

Algunas de las nuevas tecnologías se aplican en:

1. Trabajos en impresión de 3D.
2. Nuevas fibras, nuevas materias primas.
3. Moda clínica, responsable y sostenible.
4. Experiencias inmersivas, las cuales tratan de sacar a una persona de su zona de confort exponiéndose a nuevas experiencias (Defelipe, 2019).
5. Secado rápido, color resistente, la elasticidad, la repelencia, la respirabilidad, y la microfibras son de los avances más importantes e ingeniosos de la tecnología para el sector en elaboración de trajes de baño (Lafayette Fashion, 2019).

## 6. Entorno Ambiental

En Costa Rica a partir de 1994, la protección y el aprovechamiento de los recursos naturales y del ambiente asumió carácter constitucional, al introducirse en la Constitución de la República el derecho de los individuos a un ambiente sano y ecológicamente equilibrado y el derecho de los consumidores y usuarios a la protección ambiental y a recibir la información al respecto (CEPAL, 1949).

Nuestro país se identifica como un país verde, en protección de la naturaleza y todos sus recursos, si bien es cierto Costa Rica hace grandes esfuerzos los mismos no son suficientes para el camino que aún se debe recorrer en este aspecto tan importante.

Según (Feoli & Jiménez, 1999) “Para la década de los noventa se incorporan en Costa Rica los temas de protección y aprovechamiento de los recursos naturales dentro de la legislación”. (CEPAL, 2010) menciona que en 1995 se aprueba la Ley Orgánica del Ambiente y la Ley General de Salud (1973), estas se convierten en los principales instrumentos regulatorios ambientales básicos del país.

Desde los años noventa y en la última década el país ha realizado esfuerzos, proclamando leyes, decretos y un sinnúmero de oportunidades para la defensa activa del medio ambiente y su protección. Costa Rica tiene claro el rumbo que quiere tomar con este aspecto y el camino que va a seguir para lograrlo.

Costa Rica en el marco internacional, ha firmado una serie de acuerdos para la protección ambiental; dentro de los más importantes se encuentran: la Convención sobre

Cambio Climático, el Protocolo de Montreal, el Convenio de Basilea, la Convención Internacional sobre el Comercio de Especies Amenazadas de Flora y Fauna Silvestre (CITES), el Convenio para la Conservación de la Biodiversidad y Protección de las Áreas Silvestres Prioritarias en Centroamérica y el Convenio Regional para el Manejo y Conservación de los Ecosistemas Naturales Forestales y el Desarrollo de Plantaciones Forestales (1999).

Además de la Ley Orgánica del Ambiente y la Ley General de Salud, completan el panorama actual, la Ley de Sanidad Vegetal (1987), la Ley de Conservación de Vida Silvestre (1992), la Ley de Biodiversidad y la Ley de Regulación del Uso Racional de Energía (1994).

Respecto a la legislación relacionada con el vertido de aguas residuales y en relación con el sector textil, el país no posee los sistemas de tratamiento necesarios para cumplir con los requerimientos que se establecen en dicho reglamento o el sistema no es el apropiado para dicho sector, por lo que encuentran trabas para iniciar operaciones o mantener la correcta funcionalidad.

Según (Bravo, 2018) el 13,4 % del agua que se genera del uso cotidiano en Costa Rica, llega al subsuelo sin ningún tipo de tratamiento, esto ayuda a respaldar lo anteriormente mencionado para situación ambiental del país y los esfuerzos que este mismo realiza para mejorar en ese aspecto, para con un recurso invaluable. En el mismo estudio realizado se destaca que un 15 % de aguas contaminadas para el 2019 cuenta con un tratamiento óptimo, sin embargo, el país aún tiene mucho camino por recorrer para minimizar el impacto negativo que tiene este aspecto y las industrias que ayudan aumentando la cantidad de agua no tratada.

## 1.2 Entorno de la Industria Textil

Con el fin de ahondar más en el tema de investigación, es necesario conocer sobre la industria textil, tanto a nivel global como local.

Para (Ucha, 2013) la Industria Textil, es aquella área de la economía que se encuentra abocada a la producción de telas, fibras, hilos y asimismo incluye a los productos derivados de estos.

Como lo menciona la cita anterior realizada por Florencia Ucha, la industria textil tiene que ver con todo aquello que se conoce popularmente como la elaboración de telas, prendas de vestir y un fin de subproductos, que ha tomado fuerza desde el inicio de los tiempos cuando nuestros antepasados iniciaron colocándose pieles de animales como prendas para protegerse del frío y la intemperie del pasado. Este sector ha realizado cambios notorios e importantes para avanzar y mantenerse actualizado con gustos, innovaciones y diseños revolucionarios.

El sector de los textiles, el vestido, el cuero y el calzado se caracteriza por una producción geográficamente dispersa y por cambios rápidos impulsados por el mercado, y proporciona oportunidades de empleo a millones de trabajadores en todo el mundo, en particular las mujeres jóvenes (Cunha, s.f.).

Como se observa en la cita textual mencionada por OIT específicamente por la señora Beatriz Cunha, el sector textil por su amplio crecimiento y diversidad de este es una gran fuente de empleo que ayuda a establecer una mejor economía tanto a nivel internacional como nacional. Es por ello por lo que se puede decir que es un sector en desarrollo y con una amplia visión hacia el futuro.



### 1.2.1 Industria Textil a Nivel Mundial

Según Forbes Centroamérica, la Industria Textil se encuentra en *shock global* por la pandemia del coronavirus, países europeos y asiáticos han visto disminuida sus ventas considerablemente por la situación vivida desde el año 2020.

Como se observa en el párrafo anterior, no solamente Costa Rica o Latinoamérica se vio afectada por la pandemia vivida a finales del 2019 que abarcó los años 2020 y 2021, tras el cierre, confinamiento y muchos otros aspectos que afectaron todas las industriales por lo que la industria textil no estaría excluida de ello.

Se menciona que países líderes en la industria textil tuvieron o seguirán teniendo pérdidas millonarias con lo sucedido con referente a la pandemia vivida.

Para (Kohlmann, 2020) Bangladés es el segundo país que más produce artículos textiles, después de China y ambos países consideran que este año podrían tener pérdidas alrededor de 6000 millones de dólares.

La Organización Internacional del Trabajo (OIT) menciona que la industria del textil ha sido deteriorada por el impacto que ha tenido la pandemia en el año en curso y que dado el tamaño de la industria deben realizarse esfuerzos para mitigar el impacto y con ello ayudar a los colaboradores de esta industria (Edmonds, 2020).

Se debe analizar los distintos impactos que ha tenido en los últimos años y en la industria, la pandemia que como es visible no han sido favorables con ninguna empresa sea una PYME o una gran empresa ha impactado de maneras similares al reducir su ganancia

económica. Es por ello por lo que se deben mantener a la vanguardia las pequeñas empresas para innovar y revolucionar con el fin de mantenerse en la competencia industrial.

El valor de las exportaciones mundiales de mercancías, según (Comercio, 2017) , ha aumentado un 32 % aproximadamente desde 2006, alcanzando 16 billones de dólares estadounidenses en 2016, de los que, el 5 % corresponde a prendas de vestir y textil. El comercio de mercancías manufactureras y productos agropecuarios registran el mayor crecimiento, aumentando en valor un 37 % y un 67 %, respectivamente.

Antes de la pandemia la industria tenía buen pronóstico en términos generales, durante la pandemia la industria tuvo aumento en el área de elaboración de mascarillas y protectores faciales, sin embargo, en otras áreas como prendas para la recreación y debido al confinamiento sufrido a nivel mundial, se vio afectado dicho aspecto.

Una encuesta realizada por EAS (empresa especializada en el desarrollo en implementación de la tecnología en la Industria Textil reveló lo siguiente: El volumen de negocios real en todo el mundo en 2020 fue un 9 % menor en comparación con 2019, una disminución que es significativamente mejor que la caída esperada del -33 % en los resultados de las encuestas anteriores realizadas con la pandemia en desarrollo (EAS Invent the Future, 2021).

La misma encuesta señala que las regiones de Estados Unidos, Europa y el Sudeste fueron las regiones más afectadas.

Según (EAS Invent the Future, 2021) la mayoría de las cadenas textiles se vieron muy afectadas por la pandemia, pero el segmento de productores de no tejidos y de fibras destacó

positivamente. Se intuye porque se han beneficiado de la extraordinaria demanda de mascarillas durante 2020.

Es de gran importancia mencionar que a pesar de la pandemia vivida desde el 2019 por el COVID, hubo industrias favorecidas como el textil, como se logra reforzar con la cita anterior. Lo vivido por las personas del mundo, entre ellas las medidas sanitarias impuestas por los gobiernos incluían la utilización de mascarillas por lo que esta industria tuvo una gran alza en este aspecto, sin embargo, un decrecimiento en otros apartados de la industria por el confinamiento de las personas alrededor del mundo.

China sigue siendo el principal exportador dentro del sector textil, concentrando un 37 % de las exportaciones a nivel mundial. De los 10 principales países exportadores de textiles, en miles de millones de dólares estadounidenses provenientes de su exportación, se obtiene el siguiente listado: China 106; Unión Europea 65; India 16; Estados Unidos 13; Turquía 11; República de Corea 10; Pakistán 9; Taipei chino 9; Hong Kong 8 y Viet Nam 7.

Como se observa y analiza la información anterior, China el principal exportador del sector, se vio afectado y golpeado por la pandemia, dado que en dicho país nació la pandemia y los mismos mantienen rigurosos lineamientos para evitar los contagios en masa que fueron muchos en las primeras olas, en la coyuntura actual en un periodo más hacia el 2022 estas medidas siguen presentes para con su población y el resto del mundo. Todo esto son esfuerzos de evitar saturación en servicios médicos y el confinamiento nuevamente, que podrían traer mayores pérdidas.

### 1.2.2 Industria Textil en Costa Rica

Para (Rodríguez, 2019) “La industria textil costarricense se encuentra inmersa en un proceso de contracción en el país, desde hace varios años, que se evidencia en la menor relevancia de sus exportaciones”.

Como se evidencia en el párrafo anterior y el siguiente, la industria textil en Costa Rica ha perdido fuerza en los últimos años con respecto a sus competidores que han ido surgiendo debido a la expansión o surgimiento de nuevos competidores, por lo que el país no debe perder el norte es este aspecto sino más bien buscar una mejora en dicho aspecto.

En el año 2018, esta actividad realizó ventas al exterior por un valor de \$136 millones, es decir, el 1,1 % del total de las exportaciones de bienes, mientras que, en 1997, se efectuaron ventas al extranjero por \$788 millones, es decir el 19 % del total de dicho año, según las estadísticas de la Promotora del Comercio Exterior (Procomer). El sector textil costarricense comenzó a perder relevancia debido a la competencia regional con países como El Salvador, Honduras y República Dominicana.

Sin embargo, para el año 2020, Proquinal Costa Rica S.A., anunció que invertirá \$20 millones en su planta de manufactura de telas recubiertas, que se ubica en *Spradling Free Zone Park*, en el Coyol de Alajuela. Moisés Hernández, Gerente General de la empresa, explicó que con la nueva inversión se aumentará la capacidad exportadora de Costa Rica hacia mercados de alta exigencia (Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica, 2020).

Como se puede notar, a pesar de la ardua competencia y ducha en la industria textil, hay empresas que deciden apostar por invertir en nuestro país e invertir para el desarrollo de sus operaciones en suelo costarricense.

Anclado a ello empresas regionales han reportado pérdidas o reducción en sus producciones debido a la pandemia covid-19, ya que poco a poco se irá mejorando con el pasar el tiempo y vaya minimizando dicha situación. Al respecto (CentralAmericaData, 2020) menciona que a raíz de la propagación del virus a nivel mundial y la suspensión de parte de la producción en China, varias empresas de la región dedicadas a la confección de vestimenta han reportado alzas en sus pedidos. Debido a la propagación de la epidemia se ha paralizado gran parte de la actividad económica del gigante asiático, que es el mayor exportador de textiles en el mundo. Esta situación ha obligado a los compradores a buscar alternativas.

A lo anterior hay que sumarle el cierre de fronteras por parte de Costa Rica en el año 2020, el cual se empezó a flexibilizarse a finales de ese año y principios del 2021, sin embargo, provocó que las empresas que operan en el país buscarán opciones a lo interno para solventar las necesidades en sus operaciones.

### **1.2.3 Industria de Fabricación de Trajes de Baño**

En este apartado se dimensionará el tipo de industria por investigar, sus características y generalidades con el fin de tener un concepto adecuado del mercado por abarcar.

#### **Industria de Fabricación de Trajes de Baño a Nivel Mundial.**

Cabe destacar que la industria textil específicamente la de trajes de baño es diversa y amplia alrededor del mundo, en algunos países han venido en crecimiento la elaboración y

comercialización de trajes de baño, lo anterior se respalda con la información expuesta a continuación.

Según (Portafolio, 2019) Periódico de Colombia, la industria o el negocio de vestidos de baños en Colombia crecerá para el 2023, logrando un crecimiento del 41.1 % (\$282.800 millones en ventas) en comparación con el 2018.

En el 2019, en Colombia el PIB de la cadena textil de confección fue de US\$2.900 millones, siendo este país el principal fabricante a nivel de Latinoamérica y el referente para los demás países de la zona, lo que significó 1,2 % más que lo registrado en 2017, según información de la Cámara de la Moda y Textiles de la Andi.

Como se observa en el párrafo anterior y el que se encuentra a continuación confirman que antes de la llegada de la pandemia la industria textil, tenía un buen crecimiento y un desarrollo constante alrededor del mundo y no solamente en un país específico.

Para (Portafolio, 2019) “las exportaciones de los primeros tres meses del año 2019 superaron los 5,4 millones de dólares debido a las compras realizadas por países como, Estados Unidos, México, Panamá y Guatemala”.

Por su parte, el mercado asiático, sigue siendo uno de los más grandes a nivel mundial, también ha tenido un crecimiento importante y atractivo para la exportación debido a la gran demanda de trajes de baño.

Japón importó en el 2015 un valor de USD99,2 millones en este tipo de productos, los cuales provinieron principalmente de China que le provee el 82 % de su demanda de

importación, sin embargo, aunque en menor medida, Latinoamérica participa como exportador a este mercado: Brasil (USD400.000) y Colombia (USD282.000) (ProComer, s.f.).

### **1.2.3.1 Industria de Fabricación de Trajes de Baño en Costa Rica.**

Actualmente en Costa Rica se encuentran distintas empresas dedicadas a la elaboración de trajes de baño, sin embargo, no hay saturación en la industria; algunas de las empresas con las que se cuenta en el mercado son las siguientes:

- ZEF Costa Rica.
  - Es una empresa costarricense con sede en Heredia, elabora ropa deportiva y trajes de baño a precios accesibles a partir de 10.000 colones hacia adelante, con diseños innovadores, exclusivos y únicos.
- FATIMMA Costa Rica.
  - Es una empresa costarricense con sede en Coronado y Cóbano, elabora ropa y trajes de baño, a precios accesibles a partir de los 7500 colones piezas individuales.
- Aurinko Trajes de Baño.
  - Es una empresa familiar y 100 % costarricense dedicada a la fabricación, diseño y confección de trajes de baño para todo tipo de mujeres, señoras, adolescentes y niñas, tallas grandes o cualquiera sea su condición física. Sus precios inician desde los 6900 colones.

- **Bikinis ELI.**
  - Es una marca de bikinis y ropa diseñada y fabricada en Jaco Puntarenas, en 2005 inicia en la región y es en el 2014 cuando empieza el proyecto de tienda de ropa en línea. ELI te brinda gran variedad de productos que van desde bikinis, enaguas, vestidos, shorts, hasta una gran colección de blusas para mujer, que cubren los gustos y estilos más variados, ofreciendo las últimas tendencias de la moda con un toque de atrevimiento y originalidad en la combinación de texturas y colores. Sus precios empiezan desde los 16.200 colones.
  
- **Leonisa.**
  - Es una empresa internacional, con presencia en varios países. Realiza diferentes tipos de prendas entre ellas trajes de baño, ropa deportiva, ropa y belleza, fajas, ropa íntima, etc. Sus precios son un poco más elevados que el promedio e inician en 14.990 colones.
  
- **Zermat.**
  - Es una empresa internacional de venta por catálogo, con presencia en varios países de centro América, realiza principalmente venta por catálogo, sin embargo, también venta al público en sus puntos físicos, cuenta con venta de ropa íntima y trajes de baño. Aunque su negocio principal es la venta de artículos de belleza.



- Solemar.
  - Es una empresa costarricense, sus productos son variados entre ellos ropa de playa, trajes de baño, ropa deportiva, accesorios, etc. Sus precios son elevados y manejados en dólares rondan de los 102 dólares en adelante.
  
- Mandalas Wear.
  - Es una empresa nacional, de venta de trajes de baño importados para mujeres y hombres, también distribuyen ropa y se puede encontrar su punto de venta en Santa Ana y sus precios inician desde 14.300 colones.

Estas empresas se encuentran en constante actualización en sus diseños, tanto por tendencia de moda, confección, estilos y otros aspectos por los cuales no pueden dejar de lado los gustos y preferencias de los clientes. Normalmente están probando y elaborando nuevos diseños que hacen lucir la silueta de las clientas y los clientes, pues a pesar de ser una industria altamente femenina, actualmente la industria se está dirigiendo al mercado masculino que se encuentra preocupado por su aspecto físico.

### **1.3 PYMES en la Industria de los trajes de baño**

#### **1.3.1 Entorno de las PYMES en Costa Rica**

Entre las empresas anteriores y mencionadas a continuación ZEF Costa Rica, Aurinko Trajes de Baño, Solemar, Bikinis ELI son PYMES y de capital costarricense, aunque es de suma importancia mencionar que no son las únicas empresas con esta categoría en el país.

En Costa Rica la gran mayoría de empresas familiares o emprendimientos se han llegado a clasificar como PYMES, siendo esto así también para la industria local de trajes de baño, la cual es objeto de esta investigación.

De acuerdo con el Informe Estado de la Nación de Costa Rica, las PYMES se definen en función del número de trabajadores. Para la Cámara de Industrias de Costa Rica se clasifican en tres variantes: microempresas, aquellas unidades productivas familiares con menos de cinco empleados; pequeñas empresas, que emplean entre cinco y diecinueve trabajadores; y medianas empresas, las cuales cuentan con veinte o más empleados.

Se entiende por pequeñas y medianas empresas (PYMES) toda unidad productiva de carácter permanente que disponga de los recursos humanos los maneje y opere, bajo las figuras de persona física o de persona jurídica, en actividades industriales, comerciales, de servicios o agropecuarias que desarrollen actividades de agricultura orgánica. Adicionalmente, el tamaño se determina mediante la ponderación matemática de una fórmula que las clasifica según actividad empresarial, y que contempla el personal promedio contratado en un período fiscal, el valor de los activos, el valor de ventas anuales netas y el valor de los activos totales netos (Jiménez, 2019).

### **Ley 8262: Ley de Fortalecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas.**

El objetivo de esta ley es el siguiente:

Fomentar y promover el desarrollo integral de las PYMES y los emprendedores, para la generación de empleo, la formación de mercados altamente competitivos, la democratización económica, el desarrollo regional, los encadenamientos entre sectores

económicos, el aprovechamiento de pequeños capitales y la capacidad empresarial, según los objetivos dispuestos en la Ley N° 8262, de Fortalecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas y la Ley 6054, Ley Orgánica del Ministerio de Economía, Industria y Comercio y sus reformas (Sistema Costarricense de Información Jurídica, 2015).

El objetivo principal de esta ley es generar empleo mediante el desarrollo de pequeñas y medianas empresas. Además, busca crear mercados competitivos, una economía donde los emprendedores puedan satisfacer las necesidades del mercado y así incrementar el desarrollo regional.

### **Importancia de las PYMES en la Economía Costarricense.**

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) reveló que la cantidad de microempresas activas en el país creció 9,8 % durante el año 2019, alcanzando un total estimado de 396.796 hogares que desarrollan actividades económicas (Delfino, 2020).

Este sitio recalca la importancia del apoyo a las PYMES para estimular, principalmente, las habilidades emprendedoras, esto con el fin de lograr la competitividad productiva y comercial del país; buscando satisfacer las exigencias por parte de los consumidores.

Dentro de las principales ventajas, se pueden mencionar, la generación de empleo, representan un gran porcentaje dentro de la estructura del parque industrial costarricense, ayudan a diversificar la actividad económica e incrementan la competitividad. Además, es importante mencionar que las PYMES son fundamentales para el desarrollo social de Costa Rica (La Nación, 2008).

## 1.4 Mercadeo en la empresa

Para lograr definir un plan de mercadeo, se debe tener conocimiento de las principales definiciones y herramientas disponibles para su desarrollo e implementación. Estas se describen a continuación.

### 1.4.1 Principales definiciones y herramientas de Mercadeo

#### Concepto de Mercadeo.

Según (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006), el mercadeo consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean por medio del intercambio de productos o servicios.

Para (McCarthy & Perreaul, Marketing, 1997), es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, anticipándose a los deseos de los consumidores y a desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.

Por su parte John A. Howard, asegura que está convencido de que el *marketing* consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas. Y Al Ries y Jack Trout, opinan que *marketing* es sinónimo de “guerra” donde cada competidor debe analizar a cada “participante” del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades y trazar un plan a fin de explotarlas y defenderse (Suay, 2015).

### Investigación de Mercado.

Según (Kotler, 2003) “Es un proceso que consta de cinco pasos, los cuales tienen como finalidad la recopilación de información y el análisis de esta, partiendo desde la definición de un problema”. Los pasos son los siguientes:

- Definición del problema y de los objetivos de la investigación de mercados.
- Diseño del plan de investigación de mercados.
- Recopilación de datos.
- Preparación y análisis de datos
- Interpretación, preparación y presentación del informe con los resultados.

Por ello, bajo esta premisa, la investigación se orienta a la creación de un plan de *marketing* para la empresa para lo cual es fundamental estudiar sus deficiencias y fortalezas; pues es crucial para las nuevas construcciones estratégicas de mercadeo.

### Plan de Mercadeo.

Se trata de la principal herramienta para el desarrollo de las compañías, ya sean pequeñas o grandes, el plan de mercadeo es indispensable para el funcionamiento de esta, una incorrecta implementación podría hacer que fracase el emprendimiento o negocio puesto en marcha.

Al respecto (Kerin & Hartley, Marketing, 2018, pág. 655) menciona que “Es un mapa de las acciones de marketing de una organización para un periodo futuro específico”. Como se

sabe, el mercadeo se puede dar en cualquier momento en que una persona se afane al intercambiar algo, es por ello por lo que se debe estar alerta para actualizarse y mantenerse en la vanguardia del día a día de las nuevas disposiciones.

Según (Mullins, 2007), el plan de *marketing* contiene la definición de la misión de negocios, la ejecución de un análisis de situación, la definición de los objetivos, un mercado meta potencial, el establecimiento de los componentes de la mezcla de *marketing* y elementos de control y evaluación de las propuestas.

### Estrategia de Mercadeo.

De acuerdo con (Kerin & Hartley, Marketing, 2018, pág. 651) esta se refiere a los “Medios por los cuales se alcanza un objetivo de marketing, por lo general caracterizados por un mercado meta especificado y un programa de marketing para alcanzarlo”. Lo que pretende dar a conocer Kerin es a la población que se quiere dirigir o realizar los esfuerzos para complacer o satisfacer como público objetivo.

Anudado a esto, es importante observar que dentro de la estrategia de *marketing* se debe desarrollar una mezcla de *marketing* que, según (Pelton, 2005), “*es un medio a través del cual se puede ensamblar las variables de producto, precio, promoción y plaza para satisfacer las necesidades del canal*”.

### Segmentación de Mercado.

La segmentación es uno de los aspectos más importantes para conformar un plan estratégico de mercadeo, ya que busca una organización más puntual y asertiva de la compañía para su desarrollo.

Para (Kerin & Hartley, Marketing, 2018, pág. 220) la segmentación de mercado consiste en dividir los potenciales clientes o compradores en grupos que contengan características similares entre los mismos, por ejemplo:

1-Tienen necesidades comunes.

2-Responden de manera similar a una acción de marketing.

*Mercado Meta / Buyer persona.*

Para (Stanton, Fundamentos de Marketing, 2006)“*Se refiere al segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing*”, es por ello, que una organización no puede satisfacer todas las necesidades de los consumidores por lo que debe centrar sus esfuerzos en ciertas necesidades, conformando lo que se conoce como mercado meta o mercado objetivo (Kerin & Hartley, Marketing, 2018, pág. 654).

Tener la mayor claridad posible sobre nuestro mercado meta, le permite a la organización utilizar y asignar, los recursos adecuadamente. Quiere decir, que los esfuerzos del *marketing* tienen un gran impacto en la satisfacción de las necesidades de los clientes.

*Propuesta de Valor.*

Se entiende como propuesta de valor al factor que hace que un cliente se incline por una u otra empresa y lo que busca es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente de manera innovadora. Las propuestas de valor deben contener ciertas características entre ellas: el valor que proporcionamos a nuestro cliente, el problema que estamos solucionando, las necesidades satisfechas, cómo esperamos superar las expectativas de nuestros clientes (Somos CS Ahorro y Crédito, 2015).

### Ventaja Competitiva.

Como menciona (Lamb, 2006) “Es el conjunto de características únicas de una empresa y sus productos que se perciben por el mercado meta como significativos y superiores a la competencia”

En el mercado textil; la ventaja competitiva de la empresa es la personalización del producto que ofrece, así como la atención y las prendas que se desarrollan por parte de sus propietarios (as), el cual se deben ajustar a los gustos y tendencias actuales de la moda, a la comodidad del cliente real contemporáneo que busca satisfacer sus necesidades.

### Competencia.

*“Es el conjunto de empresas que ofrecen productos o servicios de la misma naturaleza que la de la compañía en cuestión”* (Kerin & Hartley, Marketing, 2018, pág. 81); También se denomina de esta forma al conjunto de marcas que ofrecen productos o servicios que son de distinta naturaleza pero que cubren las mismas necesidades, por lo que pueden restarse mercado.

Existen varios tipos de competencia:

- La competencia directa: Son las empresas que actúan dentro del mismo sector y tratan de satisfacer las necesidades de los mismos grupos de clientes.
- La competencia indirecta: empresas que se encuentran en el mercado elaborando los mismos productos, pero con diferencia posible en su calidad o precio.



- Los competidores potenciales: Es el riesgo que supone la entrada de nuevos competidores.
- Los productos sustitutos: Son aquellos otros productos que, mediante distintas tecnologías, atienden la misma función básica para el mismo grupo de compradores. La principal amenaza de los productos sustitutos se centra fundamentalmente en la relación calidad-precio.

#### Cientes Potenciales.

Es aquella persona física o jurídica que se podría convertir en comprador o consumidor de los productos que ofrece una empresa.

Es por ello, que es de gran importancia y valor identificar estos clientes, con el fin de comprenderlos y caracterizarlos con el fin de convertirlos en clientes reales.

#### Gestión de relaciones con el cliente (CRM siglas en inglés).

Este es el principal desafío para los miembros del canal en el siglo XXI, pues se considera que este es un proceso empresarial que entrega bienes y servicios personalizados al aprovechar la información del cliente. Esta es la columna vertebral de la práctica de los canales de mercadotecnia contemporánea (Lou, 2005).

#### **1.4.2 La mezcla de mercadeo (7P's del Mercadeo)**

(Kotler, 2003) menciona y define que la mezcla de *marketing de servicios*, como el conjunto de herramientas tácticas controlables que la empresa combina para producir una respuesta deseada en un mercado objetivo. Es decir, todo lo que la empresa puede realizar para influir en su consumidor para la demanda de su producto.

Existen herramientas específicas tanto para el *marketing* de productos como para el sector de servicios. Como menciona (Sotelo, 2018) Philip Kotler define “Las 7P’s del mercadeo es una adaptación de la primera, logrando formar una combinación final de 7 elementos: **producto**, **precio**, **distribución (punto de venta)**, **promoción**, **personas**, **(presencia física) prueba** y **procesos**.

Se debe entender que la utilización de las 7P’S del mercadeo es una mezcla importante para el desarrollo de los planes, ayudando al desarrollo constante de la empresa. Es por ello por lo que se recomienda realizar una evaluación constante de las mismas como se puede observar en la figura 1 siguiente.

**Figura 1**

*Las 7p’s del Marketing*



Fuente: (Villacampa, 2021)

**Producto.**

*“Son un bien, servicio o idea, que consiste en un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen las necesidades de los consumidores y a cambio del cual recibe dinero u otro tipo de valor”* (Kerin & Hartley, Marketing, 2018, pág. 246), es decir que un producto puede componerse por un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable, por lo cual cada producto se identifica por un nombre descriptivo, que alude a las características distintivas de cada uno de los mismos.

En este sentido, el formar un producto que brinde al mercado originalidad, calidad y accesibilidad, es una de las principales entregas de valor que ofrece la empresa al mercado y sus necesidades.

A partir del servicio y producto personalizado, se busca acordar al cliente y mercado para una mayor explotación de las opciones con las que cuenta la empresa y su producto.

**Estrategia de producto.**

Las estrategias de producto reúnen las diferentes acciones que se realizan a la hora de diseñar y producir un bien o servicio teniendo en cuenta principalmente las necesidades y preferencias del consumidor.

El desarrollo de la estrategia de producto en una empresa tiene una gran importancia, ya que, en entornos altamente competitivos, este tipo de estrategia de mercadeo debe gozar de una constante actualización.

Para el desarrollo de las estrategias de producto efectivas, la compañía debe conocer el comportamiento del consumidor y su respuesta ante el lanzamiento de productos nuevos. Al mismo tiempo, también es importante conocer las actitudes de las empresas competidoras y su reacción ante las estrategias de la firma en cuestión.

### **Atributos diferenciadores**

Para crear un producto atractivo al público y que sobresalga de la competencia se deben tomar en cuenta atributos o características primordiales. Como primer aspecto esta la calidad, que Philip B. Crosby define como "Conformidad con requerimientos", es decir, para calificar un artículo con buena calidad debe estar conforme con las necesidades de los clientes, en la industria textil, esto sería durabilidad, resistencia, detalle y acabado.

Como segundo punto relevante se considera el diseño, que son el conjunto de características distintivas y propias de un producto, como la forma, los detalles y accesorios que hacen de una prenda algo especial que cumple con las necesidades y gustos de las clientes.

Como último aspecto de los atributos diferenciadores está el precio, mismo que debe incluir los costos de producción y comercialización y la utilidad deseada por el vendedor, debe mantener un equilibrio entre el costo de confección y el precio que el cliente está dispuesto a pagar, siendo suficiente para cubrir la producción y lo suficientemente cómodo para atraer al mercado meta y ser competitivo en el mercado.

### **Productos existentes.**

Un producto, según la American Marketing Association (A.M.A.), es el "Conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser

intercambiado o usado”, basados en estos aspectos, un producto existente es aquel que cumplió con los requerimientos de los clientes y ya es parte de la línea de producción de la empresa, es decir ya está creado y disponible para su venta (Thompson, DEFINICIÓN DE PRODUCTO).

### Productos Nuevos.

Los productos nuevos, son aquellos proyectos que se están evaluando para incluirlos en la línea de producción (en el ámbito textil), están en un proceso de investigación para determinar si cumplen con los requisitos, necesidades y gustos de las clientes, apegados al presupuesto de confección.

### Libro de marca.

El manual de identidad corporativa o libro de marca es un documento que puede encontrarse en formato físico y digital, conformado por diversos elementos con el objetivo de que se aplique correctamente el logotipo y la simbología, además de paleta de colores, slogan y todos aquellos aspectos que ayuden a fortalecer la imagen de la empresa. Adicional a lo indicado, busca también que exista una coherencia a la hora de implementar la marca sobre los diferentes soportes y que se pueda conservar la misma línea de presentación (Paprika Digital, s.f.).

### Etiquetado y empaquetado y su funcionalidad.

El significado que dan los consumidores al color y a la forma de los productos se crea a partir de su experiencia con los empaques y con el uso del producto. Si bien es cierto, los aspectos más importantes de un artículo son el diseño, la calidad y el precio, no se debe dejar de lado la presentación del mismo, donde se incluye una etiqueta que permita al cliente tener

disponible toda la información del artículo, además de un embalaje atractivo y duradero que proteja el producto en su almacenamiento y permita una experiencia positiva para el cliente en la compra, además de crear una imagen positiva sobre la marca (Arango, 2008).

### **Precio.**

Para (Kerin & Hartley, Marketing, 2018, pág. 324), desde el punto de vista del *marketing*, el precio es el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio.

Según (Stanton, Fundamentos de Marketing , 2004) el precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto.

Para (Lamb, 2006), el precio es aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio. También puede ser el tiempo perdido mientras se espera para adquirirlos.

Según (Dwyer & Tanner, 2007), un precio es el dinero que paga un comprador a un vendedor por un producto o servicio particular.

El precio en sí es la recompensa que se espera recibir por un bien o servicio. Este puede ser flexible, ya que se puede modificar rápidamente, es contable y a diferencia de los otros tres elementos de las “4P’s” este genera algún ingreso o ganancia, en cambio los demás generan un gasto para las empresas.

### *Estrategia de precio.*

Las estrategias de precio son líneas para seguir por las empresas a la hora de establecer el precio de sus bienes o servicios.

A efectos prácticos, podría decirse que las estrategias de precio se engloban en la asignación de recursos relacionados del mercadeo que realiza una empresa a la hora de variar los precios de sus bienes o servicios. Mediante este tipo de prácticas pertenecientes a su plan de mercadeo, las firmas tratan de dar una imagen al mercado y a los clientes que pueda mantenerse y recordarse con el tiempo.

Las estrategias de precios más comunes se basan en la fijación de precios a diferentes niveles: menores, mayores o iguales a los precios de mercado, dependiendo de la intención inicial y la imagen que quiera trasladar.

Según este criterio, las estrategias que se pueden elegir según (Kerin & Hartley, Marketing, 2018, págs. 344-352) en términos de precio son:

*Estrategias orientadas a la demanda.*

- Precios de penetración: son precios por debajo del valor de mercado con el objetivo de crear atracción y estimular al cliente a elegir el producto, puede ayudar a desalentar la entrada de competidores.
- Alineación de precios: es la forma más sencilla de asignar un precio a líneas de productos debido a que puede asignar diferentes puntos si los mismos partes de un costo base como lo es la industria textil en elaboración de prendas.
- Precio objetivo: es la estrategia utilizada por los fabricantes cuando cuentan con un análisis o estudio de estimación del precio que estarían dispuestos a pagar los consumidores por el producto o servicio.

*Estrategias orientadas a los costos.*

- Precios de margen estándar: trata de establecer un costo estándar en el producto para con ello establecer basado a ello el precio, puede ser una base de costo de elaboración y por encima de ella basar el precio.
- Precios de costo más importe específico: este es un modelo o estrategia que se dirige a las compañías que establecen el costo de elaboración y adicionan un margen de ganancia para con ello establecer el precio del consumidor final.
- Precios de curva de experiencia: estos se basan en la experiencia que puede tener una compañía y la volatilidad de costos por temporadas, entonces gracias a la experiencia les brinda la posibilidad de establecer distintos parámetros para determinadas temporadas sin dejar de lado el objetivo buscado.

*Estrategias orientadas a la utilidad.*

- Precios de utilidad prevista: esta se basa en la proyección de ingresos de la compañía, con esta proyección la misma establece el precio para lograr dicho objetivo.
- Precios de rendimiento sobre ventas previstas: pueden establecerse sobre el volumen de unidades monetarias, sin embargo, este no tiene una base o punto de referencia para realizarse.
- Precios de rendimiento sobre la inversión prevista: esta estrategia se basa en tomar como base la inversión de la compañía realizada para producir el producto o servicio y en base a eso establecer el precio.



*Estrategias de fijación de precio orientadas a la competencia.*

- Precio acostumbrado: es la estrategia establecida principalmente por el mercado, son impuestos por la tradición y no basado en costos o ganancias esperadas.
- Precios por arriba del mercado, de mercado o por debajo del mercado: se utiliza cuando los lineamientos de los costos de la producción son de difícil acceso, por lo que corresponde en basarse en una media estándar con la competencia.
- Precios de artículos de reclamo (gancho): lo que establece esta estrategia es su simplicidad en ofrecer un producto a bajo precio con la intención que ese público compre otros productos y sean expuestos al objetivo real de la empresa.

Dentro de este panorama de estrategias de precios, las compañías tienen la posibilidad de desarrollar múltiples variantes a la hora de establecer sus precios. No hay que olvidar que la principal finalidad de este tipo de mecanismos de mercadeo es la consecución de objetivos, en otras palabras, aumentar su beneficio lo máximo posible.

**Plaza.**

En este caso es conocida también como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.

Es la manera física en que se hace llegar el producto al consumidor final, en la cantidad, tiempo y lugar en que lo requiere.

Algunos de sus componentes son:

- a) *Canal de distribución:* es el medio por el cual se hacen llegar los productos y servicios a los usuarios.
- b) *Venta Directa:* se hace llegar el producto al cliente final.
- c) *Venta con Intermediario:* donde interfiere un tercero para hacer llegar el producto al usuario final.
- d) *Cobertura:* se entiende como hasta dónde llega la presencia de la empresa con sus productos y servicios y hasta donde tiene alcance el intermediario.
- e) *Ubicación:* Se refiere a los centros de distribución es decir donde se ubica la empresa para realizar la venta del producto o servicio.

### Estrategia de plaza.

La estrategia de plaza se basa en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán los bienes o productos. Algunas estrategias que se pueden aplicar, relacionadas con la plaza o distribución son: Ofrecer nuestros productos *vía Internet*, llamadas telefónicas, envío de correos o visitas a domicilio.

El objetivo de una estrategia de plaza es encontrar la mejor vía para presentar la propuesta de valor al nicho de mercado. Para ello se puede recurrir a distintos tipos de distribución y a su vez, derivan al menos tres canales posibles (MarketerosLATAM, 2021).

La estrategia debe considerar el tipo de distribución:

### *Distribución masiva o intensiva.*

Consiste en viralizar el uso del producto enfocándose en la distribución generalizada; es decir, estar presente en todos los puntos de venta posibles.

- a) *Distribución selectiva.*
- b) Se basa en posicionar el producto en un grupo cerrado de puntos de venta. Por ejemplo, cuando cierto fabricante de golosinas distribuye la mercadería por medio de una cadena de tiendas específica y no en las tiendas de sus competidores.
- c) *Distribución exclusiva.*
- d) De acuerdo con el mercado meta, puede que el producto no esté diseñado para atender las necesidades de las masas. Productos como la joyería, automóviles o similares, son un ejemplo de ello. Para esto es común encontrar que el punto de venta pertenece a la misma empresa que los fabrica; pues el mercado es cerrado y se prefiere trabajar todo en casa.

### **Publicidad o Promoción.**

Según (Stanton, Fundamentos de Marketing, 2006) define la promoción “como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”.

En palabras más sencillas representa todos los esfuerzos necesarios para lograr vender el producto, ya sea utilizando un resalte de las características del producto, ofertas y una larga lista de métodos para atraer al público objetivo y lograr el cometido de vender su producto o servicio.

Según (McCarthy & Perreault, Marketing, 1997) quienes introdujeron el concepto de las (4P's del marketing: Producto, Plaza, Precio y Promoción), “la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos”. A esto añaden algo por tomar en cuenta:

“La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto”.

La promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de *marketing*. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el *marketing* directo. La combinación de una o más de estas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional (Kerin, Marketing, 2009, pág. 464).

Cabe mencionar que expertos como Kotler y Keller no utilizan el término promoción para referirse a esta herramienta o elemento de la mezcla de *marketing*, sino que la denominan “Comunicaciones de Marketing” y la definen como el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público.

Para ambos expertos (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006), las mezclas de comunicaciones de *marketing* “está integrada por seis tipos de comunicaciones principales: Publicidad, Promoción de ventas, Eventos y experiencias, Relaciones públicas y publicidad, Marketing directo y Venta Personal”.

### Estrategia de publicidad.

La estrategia de publicidad busca sobre todo que la marca se acerque más a los consumidores y a su mercado meta, por lo cual para que esta sea exitosa es necesario realizar diversas acciones para posicionar dicha empresa o marca en la mente de los compradores por medio de múltiples canales.

Dependiendo de los factores como antigüedad y necesidad del negocio se pueden tomar diferentes caminos en cuanto a estrategia publicitaria se refiere. A continuación, se mencionan cuatro tipos de estrategias publicitarias según (Sanchez, 2021).

1. **Publicidad de contenido:** En esta estrategia las acciones o tácticas son claras y directas, aunque no necesariamente específicas ya que buscan llegar a una audiencia mayor.

La publicidad de contenido se encuentra enfocada en mencionar las marcas y las acciones orientándolas a influir en los consumidores a través de varios canales (Sanchez, 2021).

2. **Publicidad Pull:** Esta estrategia se da cuando la marca ya está posicionada, y el consumidor es el que genera atracción hacia la marca ya que es él quien busca saber más de la marca. Este tipo de estrategia es más utilizada para fidelizar clientes y mantener la posición de la marca.
3. **Publicidad push:** Con estas acciones se busca dar a conocer la marca a los consumidores para generar ventas. La *estrategia push* se utiliza más en una primera fase del ciclo de vida del producto, ya que sirve para introducir nuevos productos o servicios al mercado.
4. **Publicidad con base en el consumidor:** Aquí se encuentran tácticas mucho más específicas ya que el contenido se desarrolla alrededor del prototipo de cliente. Es decir, usa la investigación y análisis de la audiencia meta para crear publicidad dirigida que responda a sus intereses y comportamientos únicos.

### *Mezcla promocional.*

Para (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013) autores del libro Fundamentos de Marketing, la mezcla de promoción o mezcla total de comunicaciones de

*marketing* de una empresa consiste en “la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los clientes”.

La mezcla de promoción o promocional es la referencia a todos esos esfuerzos para lograr el objetivo de la compañía, vender un producto o servicio.

Existen cinco herramientas en la promoción:

- a) Publicidad.
- b) Promoción de ventas.
- c) Ventas personales.
- d) Relaciones públicas.
- e) *Marketing* directo.

En resumen, el objetivo principal de la mezcla promocional es informar y persuadir al mercado meta sobre los productos y/o servicios de la empresa, dar a conocer de una manera atractiva las marcas, productos y demás componentes de una compañía para lograr la venta y colocación en el mercado y mente del consumidor.

### *Propaganda.*

Al respecto (Peiró, 2017) define “La propaganda es un método de comunicación cuyo objetivo es dar a conocer una información con la intención de influir en el público para que actúe de una manera determinada o utilice un determinado servicio o producto”. Sus principales características son las siguientes:

- a) Es subjetiva y parcial.
- b) Se utilizan recursos que llamen la atención del público y que resulten atractivos para las masas.
- c) Los recursos gráficos están cargados de colores, grandes letras y mensajes que apelen a la emoción del destinatario para conseguir los objetivos propuestos (Peiró, 2017).

### *Relaciones Públicas.*

Las relaciones públicas consisten en forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicidad no pagada favorable, construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y eventos desfavorables. Incluyen comunicados de prensa, patrocinios, eventos y páginas Web, entre otros (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013).

Las relaciones públicas son una función directiva que evalúa actitudes públicas, identifica políticas y procedimientos de un individuo o una organización con el interés del público, y planifica y ejecuta un programa de acción para lograr la comprensión y aceptación del público (Redacción, 2019).

### *Venta Personal.*

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013) la definen como la presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y construir relaciones con los clientes, incluye presentaciones de ventas, ferias comerciales y programas de incentivos.

### *Promoción.*

Para (Kerin, Marketing, 2009, pág. 464) el valor de la promoción, en particular de la publicidad, de muchos servicios radica en mostrar las ventajas de comprar el servicio.

Puede ser resaltando ofertar, características y beneficios del servicio o producto, es el esfuerzo sin descanso que debe tener la compañía que debe evaluar constantemente, para no caer en una zona de conformidad.

### *Publicidad.*

Según (Kerin & Hartley, Marketing, 2018, pág. 656) la publicidad se trata de cualquier forma de comunicación no personal acerca de una organización, un bien, un servicio o una idea pagada por un patrocinador.

La publicidad o comunicación puede darse de manera virtual o física mediante letreros, redes sociales y otros medios, que facilitan el acercamiento de la empresa al público al que se dirige.

Al respecto (O'Guinn, 1999) autor del libro "Publicidad", define dicho concepto de la siguiente manera: *"La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir"*.

Ese esfuerzo debe ser constante y permanente, no debe darse esporádica o temporalmente ya que pueden surgir contratiempos, pérdida de clientes, menos captación de clientes y desplazamiento del mercado a la competencia por una mayor exposición a las estrategias de esta.



### *Publicidad No Tradicional (PNT).*

El principal objetivo de este tipo de publicidad es colocar un producto dentro del programa o medio impreso, sin hacer énfasis hacia su audiencia en que está observando, escuchando o leyendo publicidad. Desde el punto de vista del auspiciante, la ventaja es que suele ser más económico de producir en comparación con los avisos tradicionales.

Este tipo de publicidad se puede encontrar en:

- Televisión.
- Radio.
- Medios impresos.
- Cine.
- Espacios públicos (Betancourt, 2021).

### *Marketing 360.*

Según (Alvarez, 2019) cuando se habla de *Marketing 360*, por lo general se trata de definir un plan de *marketing* con presencia tanto en el plano digital como en el tradicional.

Es una mezcla asertiva a la hora de exponerse al público y facilita la captación de la segmentación objetiva.

Para (Pecanha, 2021) trata de llegar a su público objetivo, con la diferencia de que esta busca lograrlo empleando tanto los canales tradicionales como los digitales y más modernos.

### *Marketing Digital.*

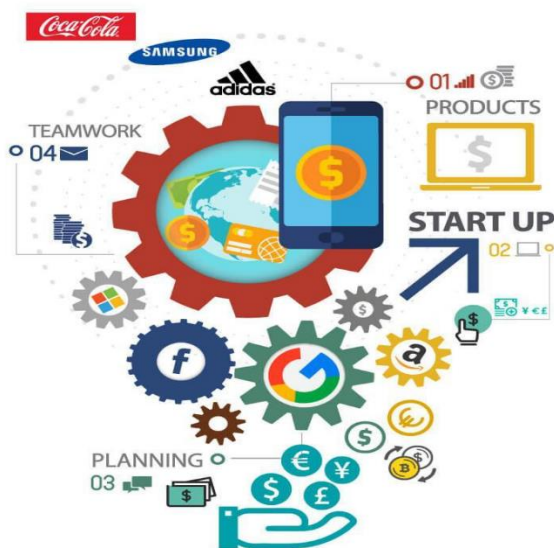
El *marketing* digital, *marketing online*, *e-marketing* o mercadotecnia en internet se refiere a la promoción de productos o servicios en Internet. De una forma más concreta, se

denomina bajo estos conceptos al conjunto de estrategias de *marketing* que se pueden emplear para atraer y fidelizar clientes a un *sitio Web*. Por consiguiente, se entiende que *marketing digital* es todo aquel tipo de estrategia de venta de un producto o servicio de una empresa en el entorno digital.

Para la investigación se dará un énfasis en el *marketing digital*, ya que la empresa opera desde un principio realizando ventas, en gran medida, por medio de las redes sociales. Es por ello, que se expondrá un plan con respecto a este tema y se tratará de explotar al máximo esta herramienta para poder potenciar en el mercado nacional. A continuación, se muestra una imagen que representa una serie de herramientas que componen el mercadeo digital y su forma de llegar al cliente.

## Figura 2

### *Marketing Digital*



Fuente: (Rose, s.f.)

### *Canal de Venta Digital.*

El hablar de un canal de ventas digital, se refiere más a la venta y atracción de prospectos que a un *e-commerce* “que según el diccionario significa comprar y vender en línea”, por medio de redes sociales y *sitios web*. Como lo menciona Grant Leboff en su libro *Digital Selling*, un canal de ventas es la respuesta a la necesidad de los vendedores hoy en día.

### *Red Social o Redes Sociales.*

Según (Kerin & Hartley, Marketing, 2018, pág. 657) menciona que “Son medios en línea en donde los usuarios presentan comentarios, entre otros elementos, con el fin de obtener una retroalimentación para identificar temas populares”.

Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, o rutas aéreas. También es el medio de interacción de distintas personas, como, por ejemplo, juegos en línea, chats, foros, *spaces*, entre otros.

En la coyuntura de esta diversidad, las redes sociales pueden darse de manera personal, profesional, gubernamental, intercambios y demás; entre ellas existe distinción para lo que fueron formadas cada una de ellas por lo que algunas de estas son atractivas para formar venta y compra de bienes o servicios de las distintas compañías.

### *Influencer.*

Se le llama *influencer* a una personalidad pública que se hizo famosa a través de Internet y encuentra en el ámbito digital su principal ámbito de influencia, por lo que se trata de celebridades con miles o millones de seguidores en las redes sociales (Porto & Gardey, 2019).

La mayor parte del tiempo, estas celebridades son tomadas en cuenta para proporcionar información de los productos o servicios de quienes los contratan y estos a su vez contactar y marcar tendencia entre los seguidores. Es por ello, que hoy en día hay más empresas apuntando a utilizar este tipo de publicidad. La noción de *influencer* ha sido relacionada al famoso pensamiento de Andy Warhol respecto a que, en el futuro, cada individuo tendría sus quince minutos de fama.

### *Instagram.*

Se define como la red social más usada en la actualidad, que permite subir fotos y videos colocando efectos a las fotografías con una serie de filtros, marcos entre otros, que hacen que la imagen sea embellecida de forma instantánea.

Desde este panorama, las empresas han liderado un encaminamiento hacia la publicidad por medio de esta y otras redes, con el fin de utilizar la publicidad en cantidad exponencial por lo que se considera una puerta hacia el futuro de la publicidad.

### *Facebook.*

Es una red social innovadora, eficiente y de fácil acceso, nace con el objetivo de diseñar un espacio en el que los alumnos de la universidad de Harvard pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Con el paso del tiempo cambió y se utiliza actualmente de distintos modos, entre ellos:

- Cuentas personales de civiles.

- Cuentas Empresariales, pagas y gratuitas; que entre ellas la diferencia parte de las prestaciones que la primera obtiene, con lo que la visibilidad de la compañía es pertinente.

### *YouTube.*

Es un servicio gratuito de acceso compartido a vídeos en internet, cuyo afortunado éxito parece no tener límites. Se ha convertido en el más grande, importante y principal canal de comunicación y promoción de videos, y en uno de los iconos de referencia de la *web social*.

Es una red social para compartir videos que los usuarios pueden subir, distribuir, ver y comentar; actualmente es una herramienta de desarrollo personal, profesional y académico excepcional pues sus videos son bastos y el desarrollo de estos es variado por lo que se ha convertido en una red indispensable para algunos usuarios (Kerin & Hartley, Marketing, 2018, pág. 496).

### **Personas.**

Muchos servicios dependen de las personas para la creación y entrega de la experiencia de servicio al consumidor. El *Marketing interno* se basa en la idea que antes de formar un programa exitoso para los clientes, primero debe concentrarse en sus empleados o mercado interno.

Todo esto es con el fin de asegurar que los empleados tengan una actitud, las habilidades y el compromiso necesario para satisfacer las expectativas de los clientes y mantener su lealtad (Kerin & Hartley, Marketing, 2018).

**Proceso.**

El proceso se refiere a los procesos reales, mecanismos y flujo de actividades mediante los que se crea y proporciona el servicio. La creación real y los pasos de entrega que experimentan los clientes les proporcionan evidencia para juzgar el servicio (Kerin & Hartley, Marketing, 2018, pág. 656).

El proceso se plantea desde la elaboración de una idea, plasmar o diseñar la idea hasta realizar la confección de esta. En el caso de una empresa textil abarca desde la elección de la tela, diseño de la prenda, el cortado de la prenda, costura o elaboración de la pieza, el empaque de la prenda y distribución de esta hasta que llega a manos del consumidor final. En resumen, esto podría decirse que es un proceso de elaboración, aunque dentro de una compañía existen distintos procesos de elaboración, distribución y toda la logística que esto representa.

**Posicionamiento.**

Se refiere al lugar que ocupa una determinada marca o producto en la mente de los consumidores en relación con su competencia. Por lo que podrías decir que es la posición que tiene una marca en la mente del consumidor.

De este modo, la idea que tiene el consumidor respecto de una marca o producto es lo que hace que este se diferencie de su competencia (Montero, 2017).

**Punto de venta.**

Los puntos de ventas son los medios por los cuales el público objetivo puede encontrar el producto de la compañía, en el caso de la empresa Medusas mantiene distintos puntos de venta físicos en la zona occidental, una página *web e Instagram*, que son los principales medios por los cuales se puede obtener el producto de la empresa, conocer sus características y detalles

de estos. Este aspecto se estará ampliando en la elaboración de la investigación y el acercamiento a la empresa.

#### *Análisis del proceso de compra del consumidor.*

Para entender el proceso de compra de un consumidor se deben tener claros 5 aspectos primordiales:

##### *Reconocimiento de la necesidad.*

Una necesidad se genera cuando existe un deseo insatisfecho o mal satisfecho de un bien o servicio determinado. El proceso de decisión como consumidores comienza generalmente cuando, por la razón que sea, se percibe o identifica un problema que viene definido por una necesidad no satisfecha que. Se concluye que puede resolverse parcial o totalmente con la adquisición de un producto o servicio, por lo que se puede decir que el reconocimiento de la necesidad se plantea cuando se percibe una diferencia entre un estado ideal (expectativa) y el estado actual o real en el que se encuentra el consumidor (Gloria Berenguer Contrí, Descals, & Pardo, 2006).

##### *Búsqueda de la información.*

Hoy en día la información es sinónimo de poder, por ende, ha sido fundamental que su búsqueda y obtención por los diversos medios seas mucho más sencilla, sobre todo teniendo el apoyo de los medios digitales, que han dado pasos agigantados para permitir a las personas simplificar sus labores cotidianas, la búsqueda de información efectiva y eficiente en hipermedios constituye hoy en día una habilidad fundamental para la adaptación, supervivencia y competitividad de la población (Castillo A. C., EL PAPEL DE LA MOTIVACIÓN INTRÍNSECA, 2009).

##### *Evaluación de alternativas.*

Diariamente las personas toman gran cantidad de decisiones, para esto es fundamental tener la información adecuada al alcance de la mano, esto permite realizar una adecuada evaluación de las alternativas que ofrece el ambiente en general, la cantidad de opciones a la hora de comprar cualquier producto es inmensa y cambiante, lo que implica que el consumidor invierta muchos recursos, sobre todo tiempo, para poder definir cuál de las opciones es la idónea que se debe elegir para satisfacer sus necesidades (Mondino, 2022).

#### Decisión de compra.

En el proceso de compra, tomar una decisión por una u otra opción, se considera uno de los aspectos más importantes, ya que esto decidirá el grado de satisfacción del comprador. El proceso de decisión de compra del consumidor está formado por una serie de fases o etapas secuenciales cuya importancia, intensidad, y duración dependen del tipo de compra que se efectúe.

No sólo las etapas pueden variar conforme la complejidad que implique, sino que incluso, en algunos modelos de mucha sencillez, la secuencia del proceso puede invertirse, tal como sucede en las compras impulsivas, en las que primero se toma la decisión de compra y luego se justifica la necesidad (Manzuoli).

#### Comportamiento post-compra.

Una vez que se realiza la adquisición del bien o servicio, se da paso a una de las etapas más importantes del proceso de compra, la cual define el grado de satisfacción del cliente. Para que el comportamiento post compra sea positivo, es necesario que el servicio al cliente durante todo el proceso de venta también lo sea, razón por la cual se deben considerar los puntos críticos en la atención al cliente y abordarlos de la mejor manera (CLIENTE, s.f.).



### **1.4.3 Herramientas de evaluación empresarial y definición de Estrategias**

Este apartado dimensiona los diferentes métodos o modelos por utilizar para analizar a la empresa y así definir sus estrategias de negocio, mercado, posibilidades de mejora y mediciones cuantitativas y cualitativas.

#### **1.4.3.1 Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).**

Se puede utilizar esta herramienta para obtener una mejor percepción o panorama de la empresa, tanto a nivel interno como externo. Dado que es un análisis que estudia lo que posee la empresa y el entorno en el que se rodea.

Es una herramienta de análisis estratégico en la toma de decisiones de todo tipo de empresas y organizaciones. En el caso de los emprendedores y Pymes, es realmente útil en el momento de analizar sus proyectos para elaborar los estudios de mercado, planes estratégicos y de negocio (Arriaga, s.f.).

En el análisis FODA están presentes las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Estas componen dos tipos de análisis, el interno y el externo. La Debilidades y Fortalezas conforman el análisis interno de la empresa, por otra parte, las Oportunidades y Amenazas componen el análisis externo de la misma.

En la investigación se trabajará un análisis FODA con matrices EFI (Evaluación de Factores Internos), incorporando los factores internos que se consideren necesarios. En la siguiente figura se presenta la matriz FODA y las estrategias a seguir en cada uno de sus componentes:

Figura 3

Matriz FODA

	<b>FORTALEZAS</b> Enlista las FORTALEZAS identificadas	<b>DEBILIDADES</b> Enlista las DEBILIDADES identificadas
<b>OPORTUNIDADES</b> Enlista las OPORTUNIDADES identificadas	<b>1 F - O</b> Estrategia <b>MAX - MAX</b> Estrategias que utilizan las FORTALEZAS para MAXIMIZAR las OPORTUNIDADES	<b>D - O 2</b> Estrategia <b>MIN - MAX</b> Estrategias para MINIMIZAR las DEBILIDADES aprovechando las OPORTUNIDADES
<b>AMENAZAS</b> Enlista las AMENAZAS identificadas	<b>3 F - A</b> Estrategia <b>MAX - MIN</b> Estrategias que utilizan las FORTALEZAS para MINIMIZAR las AMENAZAS	<b>D - A 4</b> Estrategia <b>MIN - MIN</b> Estrategias para MINIMIZAR las DEBILIDADES evitando las AMENAZAS

Fuente: (Castillo Y. , s.f.)

Fortalezas.

Son las capacidades especiales con las que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia, como ejemplo se pueden citar los recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, entre otras.

Oportunidades.

Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

### Debilidades.

Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, como por ejemplo recursos de los que se carece, falta de habilidades, actividades que no se desarrollan positivamente, entre otros.

### Amenazas.

Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización (Leiva, FODA: Matriz o Análisis FODA, 2016).

Es uno de los factores de los que la empresa no puede controlar y que son de los más delicados si no se evalúa constantemente.

## **Estrategias basadas en el Análisis FODA.**

### Estrategia FO.

Según (Cortés, 2017) se basan en el uso de las fortalezas internas de una empresa con objeto de aprovechar las oportunidades externas. Generalmente las organizaciones usan estrategias DO, FA, o DA para llegar a una situación en la cual puedan aplicar una estrategia FO.

### Estrategia DO.

Tienen como objetivo la mejora de las debilidades internas valiéndose de las oportunidades externas. A veces una empresa aprovecha las oportunidades externas decisivas, pero presenta debilidades internas que le impiden explotar dichas oportunidades (Cortés, 2017).

Esta es una mezcla de lo que como compañía puede realizar con la intención de fortalecerse y aprovechar las oportunidades que pueden surgir esporádica o espontáneamente.

### Estrategia FA.

Según (Cortés, 2017) se basan en la utilización de las fortalezas de una empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas. Este objetivo consiste en aprovechar las fortalezas de la empresa reduciendo a un mínimo las amenazas.

Con este aspecto la empresa minimiza la posibilidad de riesgo ante las amenazas que pueden surgir en la constante diaria del mercado, aprovechando las fortalezas con la que cuenta la compañía.

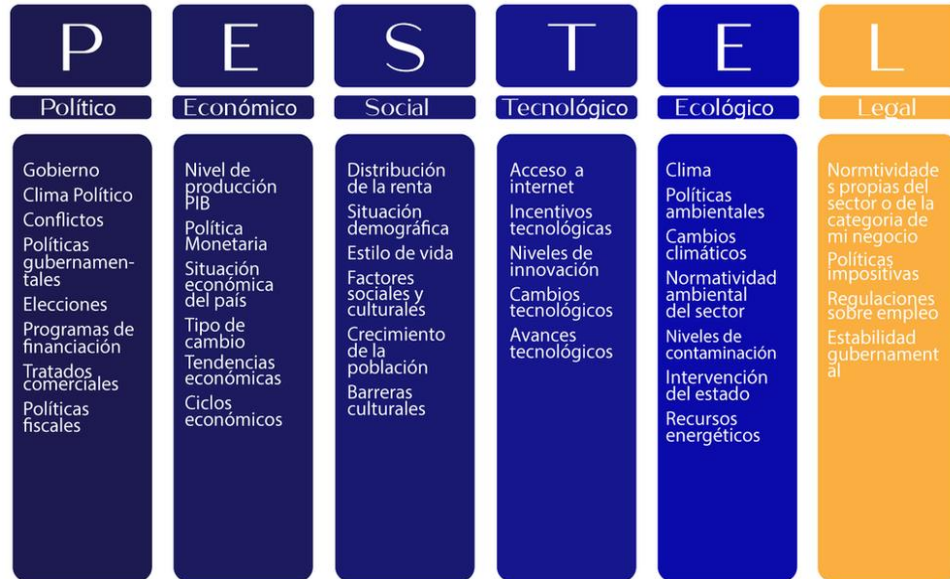
### Estrategia DA.

Tienen como objetivo denotar las debilidades internas y eludir las amenazas ambientales. Se intenta minimizar debilidades y amenazas, mediante estrategias de carácter defensivo, pues un gran número de amenazas externas y debilidades internas pueden llevar a la empresa a una posición muy inestable (Cortés, 2017).

Se busca con ello minimizar las debilidades o amenazas que puedan surgir y puedan provocar inestabilidad en la empresa o desarrollo de esta.

#### **1.4.3.2 Modelo PESTEL.**

El análisis PESTEL es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y, en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios. PESTEL está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Legal y Ambiente utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad (Chapman, 2016). En la siguiente figura se muestra el modelo:

**Figura 4***Modelo Pestel*

Fuente: (Marketing, 2020)

Este análisis ayuda a recopilar información, estudiarla y determinar cuáles serán positivas o negativas, es una oportunidad de fortalecer otros estudios o herramientas.

Modelo de Negocios de las 5 Fuerzas de Porter.

Según (Leiva, Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa, 2015) es un completo análisis de la empresa por medio de un estudio de la industria en ese momento, con el fin de saber dónde está colocada una empresa con base en otra en ese momento.

Las fuerzas de Porter se utilizan para analizar o conocer más a detalle la industria en la que se desarrolla la empresa y el entorno en relación con esta.

Las cinco fuerzas son:

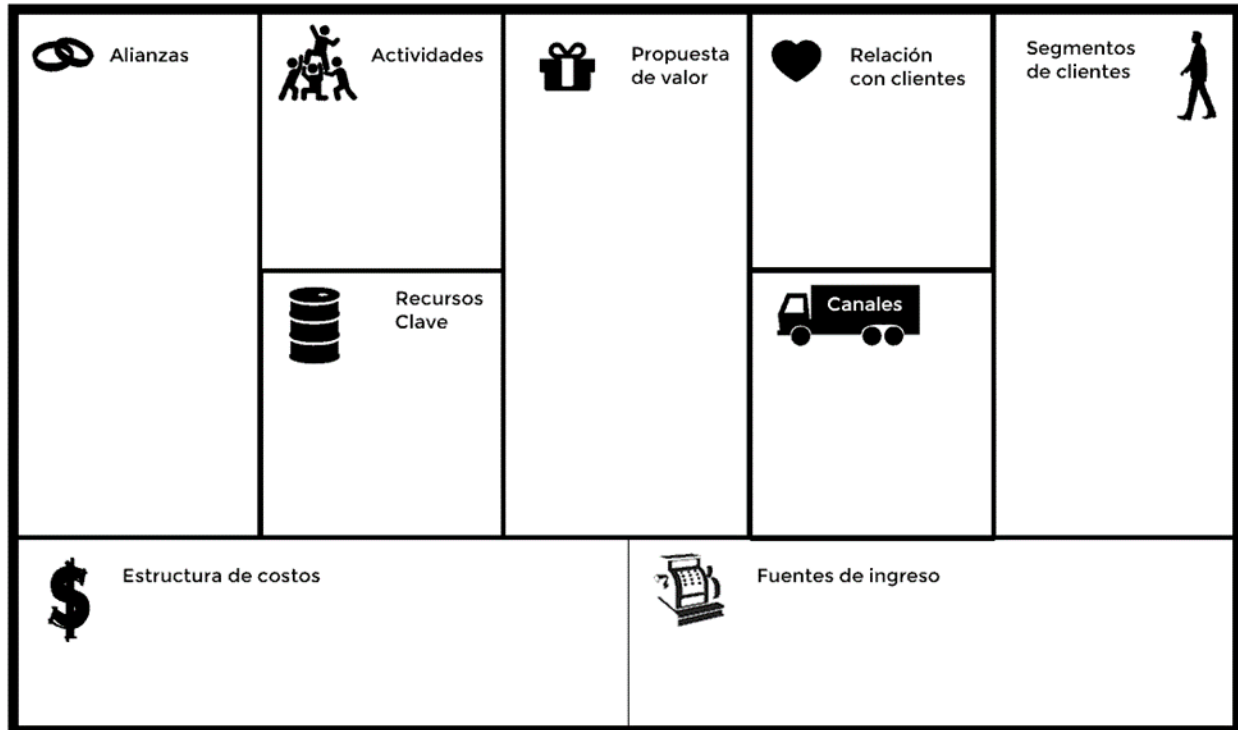
- a) La posibilidad de amenaza ante nuevos competidores.
- b) El poder de la negociación de los diferentes proveedores.
- c) Tener la capacidad para negociar con los compradores asiduos y de las personas que lo van a consumir una sola vez.
- d) Amenaza de ingresos por productos secundarios.
- e) La rivalidad entre los competidores.

#### **1.4.3.3 Modelo de Negocios Canvas.**

El modelo Canvas es la herramienta para analizar y crear modelos de negocio de forma simplificada. Se visualiza de manera global en un lienzo dividido en los principales aspectos que involucran al negocio y gira en torno a la propuesta de valor que se ofrece (Alcalde J. C., 2017).

Este modelo ha sido aplicado en empresas internacionales, con gran volumen de aceptación y mejora continua de las mismas. Gracias a que le permite a la empresa que lo implementa visualizar los procesos y modificarlos de ser necesario, es un modelo que se encuentra al alcance de todos los colaboradores de la empresa.

Figura 5

*Modelo Canvas*

Fuente: (Pasivo, s.f.)

- Propuesta de valor: detalla sobre qué problema o necesidad viene a resolver la propuesta de negocio, se debe hacer diferente a nuestros competidores y dejarlo plasmado en dicha casilla.
- Segmento de mercado: se debe conocer al cliente, tanto a nivel geográfico, demográfico y detallar a cabalidad a qué tipo de personas va dirigido el producto.
- Canales: definir como llegará el producto al público objetivo.
- Relación con clientes: se debe definir cómo atraer y retener nuevos clientes, y cómo serán las tácticas.

- Fuentes de ingreso: cuáles serán los esfuerzos para realizar para monetizar el producto o servicio. Qué valor se ofrece como empresa para que los clientes paguen por él, definir los sistemas de pagos para aceptar en la venta del bien o servicio.
- Recursos clave: se debe plantear qué elementos se necesitan para que el modelo de negocios funcione.
- Actividades clave: se identificarán qué cosas importantes define u ofrece el modelo de negocio para que el mismo funcione.
- Socios clave: definir cuáles serían los proveedores clave que faciliten y suministren lo necesario para que todo el modelo de negocio funcione.
- Estructura de costos: definir los costos para poner en marcha el negocio, definir los costos fijos, los costos variables, impuestos y demás aspectos que serán parte de la economía que ayudará a definir mejor el panorama financiero.

#### **1.4.4 Evaluación Financiera del Plan de Mercadeo**

Como parte de un plan integral evaluar el impacto financiero es de suma importancia, para lo cual a continuación se enumeran y describen sus componentes.

##### **Presupuesto.**

Un presupuesto es la estimación futura de las operaciones y los recursos de una empresa. Se elabora para obtener los objetivos económicos y financieros propuestos en un periodo determinado. Según la duración el periodo de tiempo al que se refiere el presupuesto puede ser a corto plazo o a largo plazo. A corto plazo: se aplica si el ciclo de operación abarca un año o



menos mientras que el largo plazo aplica si el ciclo de operación abarca más de un año. Lo más frecuente es que el presupuesto de un proyecto sea a un año vista.

En negocios pequeños se recomienda el uso de un Presupuesto de flujo de caja. Se recomienda delimitar un periodo corto de tiempo que será como máximo un mes y desglosar con detalle los ingresos y los gastos. De esta forma se comprueba la viabilidad del negocio.

### **Flujo de caja.**

El flujo de caja hace referencia a las salidas y entradas netas de dinero que tiene una empresa o proyecto en un período determinado.

Los flujos de caja facilitan información acerca de la capacidad de la empresa para pagar sus deudas. Por ello, resulta una información indispensable para conocer el estado de la empresa. Es una buena herramienta para medir el nivel de liquidez de una empresa. La diferencia de los ingresos y los gastos, es decir, al resultado de restar a los ingresos que tiene la empresa, los gastos a los que tiene que hacerle frente lo llamamos ‘flujo de caja neto’. Los flujos de caja son cruciales para la supervivencia de una entidad, aportan información muy importante de la empresa, pues indica si esta se encuentra en una situación sana económicamente.

## **Capítulo II: Antecedentes y situación actual de *Medusas Swimwear***

El propósito de este apartado está centrado en describir el estado actual de la empresa, en cuanto a historia, antecedentes y estrategias de mercadeo sobre las cuales están trabajando; además de conocer la relación con sus proveedores, la afectación que han tenido con la pandemia y las medidas que tomaron para mantenerse en el mercado, esto con la intención de conocer de manera más amplia la empresa en general.

Tomando en cuenta como lo menciona el punto 1.4 del capítulo anterior es de suma importancia conocer y desarrollar distintas estrategias para conocer el mercado por lo que uno de los primeros pasos es entender y estudiar, cómo se encuentra la empresa y si los esfuerzos realizados con su estrategia actual de mercadeo rinden los frutos esperados; todo ello con el fin de elaborar el plan más oportuno y personalizado para la empresa.

A continuación, se detallarán los aspectos más importantes de la empresa, desde su concepción hasta la actualidad, con el fin de conocer a profundidad a Medusas, su segmento y sector de mercado analizando distintas variables importantes.

## **2.1 Antecedentes de *Medusas Swimwear***

*Medusas Swimwear* inicia como una idea emprendedora para ofrecer una opción en trajes de baño femeninos, con diseños novedosos y frescos, de excelente calidad a un precio accesible. Su nombre se debe principalmente, a que a su dueña o accionista mayoritaria le encantan las medusas y le pareció una excelente idea por su relación con la playa y el mar.

Este proyecto tiene sus inicios en el año 2014 con la idea de superación de su fundadora Yuseth Fernández diseñando y confeccionando los primeros modelos desde su casa de habitación, en San Ramón de Alajuela. Aportan ideas propias adaptadas a las tendencias y moda de ese momento, dirigida a las mujeres entre los 15 y 39 años, que disfrutaban de utilizar sus

prendas, tomando como principal y único canal de ventas y promoción la *red social Facebook* (principal red social de ese entonces); utilizaba como canal de distribución la entrega personal y envíos mediante correos de Costa Rica.

Al transcurrir el tiempo este proyecto le da tal resultado, que su demanda y popularidad comienza a crecer, al punto de tener que buscar una maquila para que fabrique sus diseños.

En el año 2015 decide expandir su negocio y abre una tienda física en el distrito central de San Ramón de Alajuela, para exhibir los trajes de baño y proporcionar a sus clientes un lugar agradable donde se puedan probar y escoger los modelos que mejor se adapten a sus necesidades y gustos.

La tienda tuvo gran éxito, por lo cual, decide con su principal socio comercial, Jeffry Umaña (actualmente su esposo), empezar en el año 2016 un proceso de crecimiento a nivel país, e implementan la apertura de su segunda tienda en Heredia centro. Este segundo punto de venta tiene mejores resultados que los proyectados.

En el año 2017, a raíz de los excelentes resultados obtenidos en la empresa, incluyen un nuevo socio comercial, Anthony Umaña (hermano de Jeffry), pero esta vez en la modalidad de franquicia. Para este formato de tienda deciden ubicarse más al centro del Gran Área Metropolitana (GAM) y abren una tercera tienda en Zapote de San José.

El socio comercial (franquiciado) invierte en todo lo referente al local, permisos y dependiente del punto de venta, por su parte *Medusas* como empresa o sociedad le proporciona los trajes de baño para su apertura y operación posterior. Esta iniciativa dio pie para que, en 2018, se vendieran dos franquicias más, una ubicada en Guápiles, de Limón, propiedad de Jairo

Acuña (amigo desde infancia de Jeffrey y Anthony) y la otra en El Roble de Puntarenas, adquirida por Jonathan Ramírez (amigo de Jeffrey).

Conforme pasa el tiempo, la empresa crece en popularidad y preferencia entre las clientes, así como la demanda de sus productos y la necesidad de expandir sus puntos de venta a diferentes lugares del país, abriendo nuevas tiendas en Cartago, Alajuela, Grecia y Ciudad Quesada, todas estas en los centros de las ciudades y una segunda tienda en San José, específicamente en Lindora.

Además, en el año 2018, se da una alianza comercial con la tienda Moda Soñada en City Mall ubicado en Alajuela, esta vez en el esquema de mercadería en consignación.

### **2.1.1 Marco estratégico**

#### **Misión, Visión y Objetivos.**

La misión, visión y objetivos de la empresa, no se han plasmados de manera escrita o digital a la fecha, sin embargo, los propietarios tienen muy claro, que los diferencia como empresa en el mercado, donde se encuentran posicionados actualmente, cual es el rumbo que quieren seguir para lograr su propósito futuro y esto lo han querido transmitir a su grupo de trabajo para fijarles un norte y lograr un compromiso con la compañía, como lo expresan en su página de internet, misma que cita textualmente (Medusas Bikinis, s.f.):

“Creemos y sabemos que las mujeres somos fuertes y poderosas, cada una de las chicas que utilizan nuestros bikinis nos inspiran a crecer y abarcar cada vez más tendencias, nuevas técnicas e innovar en la confección de bikinis”.

“Medusas utiliza telas que sean acorde a la calidad que están tan acostumbradas a recibir de nosotras, telas que cuidan tu cuerpo de los rayos de sol y te hace ver espectacular donde sea que lo utilices, siempre pensando en tu comodidad y confianza”.

“Los diseños de Medusas son totalmente exclusivos, nuestros estampados son cuidadosamente seleccionados, acorde a la temporada, tendencia y moda, nuestras chicas tienen que vestir lo mejor”.

“Cada detalle, cada tejido, cada bordado es importante para nosotras por eso es por lo que trabajamos tan emocionadas de darles lo mejor de lo mejor en diseño y comodidad”.

“Nuestras chicas son únicas y reales, por eso Medusas piensa en todas y cada una de esas chicas únicas con cuerpos maravillosos y diversos, todo tipo de cuerpo y talla. Admitimos que fue un reto lograr que nuestros diseños pueden usarse para cualquier actividad, pero lo conseguimos y día con día vemos como ustedes chicas utilizan nuestras prendas para la playa, broncearse, jugar en familia y disfrutar”.

“Cada prenda está confeccionada con amor, cada proceso creativo para mí es crear algo que me pueda identificar, pensar en las telas, el estilo y las combinaciones es lo mejor y aún más visualizarlas en una de mis #chicasunicas. El proceso creativo termina en la confección de una pieza única, totalmente hecha para vos. Mis bikinis son el resultado de años de práctica, años de prueba y error, mí y yo nos inspiramos en vos, nos inspiramos en tu coraje y tu cuerpo único para que cada pieza se ajuste perfectamente a tu cuerpo”.

### 2.1.2 Estructura Organizacional

A continuación, se detalla cómo está conformada la empresa y cuántas personas colaboran en ella, además dónde se posiciona en la actualidad, dónde quiere llegar y cuál es su plan para lograrlo.

*Medusas Swimwear* es una sociedad anónima conformada principalmente por el matrimonio Umaña Fernández.

Debido al tamaño de la empresa y cantidad de empleados, su estructura es muy básica: La gerencia general la tiene la Sra. Yuseth quien otorga el visto bueno y el hilo que llevan las campañas realizadas como parte de las funciones de mercadeo (responsable del servicio de *outsourcing* del diseñador publicitario), pues es un servicio contratado, pero siempre deber ser autorizado y fiscalizado por su persona.

El esposo Jeffrey y socio que porta la envergadura de Gerente de Ventas (responsable de Control de Inventarios, los Asesores de Ventas Digitales) de todo lo relacionado con la distribución, ventas, negociaciones y demás temas relacionados.

Se cuenta con cinco dependientes, dos personas encargadas de ventas en línea, un encargado de bodega y administrador del CEDI, un encargado de nuevos negocios o gerente de ventas, una gerente y un administrador generales, un total de once personas distribuidos en cinco Puntos de Venta. Esto porque los tres puntos restantes están bajo el formato de franquicias por lo que los dependientes son contratados por el franquiciado y los gastos de dicho personal salen por cuenta propia.

La producción de *Medusas* se realiza bajo maquila que es su principal canal de producción hasta la fecha, se desconoce el personal bajo el cargo de la maquila dado que la misma elabora y cobra las piezas a *Medusas* solamente. El personal contratado y en función de la elaboración corre por cuenta de la maquila. Dicha maquila está ubicada en el sector de San Miguel de Naranjo, Alajuela.

En total se cuenta con ocho colaboradores actualmente y su respectiva junta directiva de la cual no se facilitan datos por tratarse de una Sociedad Anónima.

### Figura 6

*Estructura Organizacional Medusas.*



## 2.2 Estrategia de Mercadeo actual

En este apartado se describe la actualidad de la empresa y la utilización de las herramientas básicas de mercadeo.



### 2.2.1 Producto

A manera de producto *Medusas* confecciona actualmente trajes de baño exclusivos para mujeres en tallas básicas S, M y L (*Small, Medium y Large* por sus siglas en inglés).

Los trajes de baño son enteros o de dos piezas, con múltiples diseños para cada uno:

- De manga larga, manga corta.
- Tirantes anchos, delgados y sin tirantes.
- Estilos de espalda abierta o cerrada.
- Con talle alto o bajo.

De igual forma, en la parte inferior se confeccionan:

- Cacheteros.
- Tanga básica.
- Semihilo.
- Hilo.
- Talle alto, medio o bajo.
- Tipo corsé y con ajuste lateral.

#### Estrategia de Producto.

Actualmente la empresa cuenta con 54 diseños de trajes de baño, divididos en:

- 24 parte superior.
- 12 parte inferior.

- 18 de una pieza o enteros.

En lo referente a los diseños, no se maneja un catálogo que defina o contenga el total de productos disponibles en las tiendas, sin embargo, en la página de internet (*medusasbikinis.com*) se detallan los diseños más recientes y los más solicitados por las clientas.

Para los estilos nuevos, se realiza un boceto con los detalles deseados en la prenda, se lleva a maquila donde se confecciona el piloto en las diferentes tallas y posteriormente se pasa a la etapa de prueba, donde se hacen los ajustes correspondientes y el modelo se presenta a los dueños, si son aprobados se procede con la producción de una cantidad inicial moderada.

De acuerdo con la aceptación que tengan los trajes o prendas con las clientes finales, se determina la producción a mayor escala o la decisión de sacarlo de la línea de producción.

### **2.2.2 Precio.**

Para determinar el precio de venta se hace un cálculo aproximado basado en los costos de producción, considerando la cantidad y calidad de los materiales utilizados en cada modelo de traje de baño. Por ejemplo, las propiedades de los textiles utilizados, cantidad de trajes que se obtienen por cada rollo de tela y los accesorios como copas, **cierres y argollas que se requiere para llegar al producto final, entre otros.**

Se considera también el estilo o diseño del traje y la complejidad en la elaboración para la maquila, además se toman en cuenta los precios de mercado para el producto terminado, con lo que se establece un valor para venta al público que permita cubrir los costos y obtener un

margen de ganancia (variable). Sin embargo, dicho porcentaje de utilidad no es medido o calculado con exactitud.

### Estrategia de Precio.

Como complemento a lo expuesto, para ejemplificar la variedad de prendas y factores que intervienen en el establecimiento de los precios de los trajes de baño, es factible indicar que los mismos se venden al público en general en un rango de precios que oscila entre los ¢11.500 para la mayoría de las partes inferiores de diseños sencillos, ya que requieren menos cantidad de materiales y hasta los ¢28.900 (actualmente) para los trajes enterizos más complejos y de manga larga que requieren mayor cantidad de tela y accesorios.

En cuanto al costo por traje que se definió para las franquicias, se acordó distribuir mediante porcentajes del precio final de venta en una relación 60 a 40, donde el porcentaje más pequeño (40 %) es para los franquiciados, con lo cual sustentan los gastos de alquiler, servicios públicos, salario de las dependientes, seguros y utilidades, el restante 60 % es para los propietarios de la empresa, mismo que en su mayoría es reinvertido en la confección de nuevos trajes.

Referente a la modalidad de consignación para la tienda Moda Soñada, el precio por traje es el mismo utilizado para las ventas al por mayor (lista definida por la propietaria de la compañía), un monto menor al precio de venta final que permita a los clientes mayoristas vender los trajes al precio sugerido por la compañía y obtener una ganancia. No obstante, al igual que con los costos, no están calculados de manera exacta.

### 2.2.3 Plaza.

Antes de la pandemia la cantidad de tiendas físicas eran seis, actualmente quedan dos las cuales están ubicadas en los cantones centrales de Heredia y Alajuela.

- Antes del inicio de la pandemia la cantidad de tiendas propias eran seis, sin embargo, durante el segundo semestre 2019, el punto de venta de Ciudad Quesada cerró por bajas ventas. A inicios de la pandemia (marzo del 2020), se tuvo que cerrar la tienda de Lindora, dadas las restricciones por el COVID-19, y al no obtener flexibilidad por parte del arrendador en los cobros mensuales del local. En mayo de 2021 se cerró la tienda física ubicada en Grecia por ventas bajas y para contrarrestar, en cierto modo, los gastos y la reducción de ingresos debido a los cierres impuestos por el Ministerio de Salud y el Gobierno por la segunda ola de COVID 19.
- Los puntos de venta de San Ramón y Cartago (tienda cerrada) pasaron a ser franquicias, ya que, por un tema de falta de personal, permisos por tramitar, e incluso agotamiento por parte de los dueños, se llegó a la conclusión de que lo mejor era pasar estas tiendas a franquicias, las mismas se suman a las que ya existían previamente bajo este modelo.

#### Estrategia de plaza.

La empresa utiliza cuatro canales de venta:

- Tienda física o Punto de Venta.
- Tienda Virtual.
- Franquicias.
- Consignación.

Según lo antes mencionado, para el primer semestre del 2022, la compañía posee dos franquicias únicamente, las cuales son:

- Guápiles
- San Ramón (antigua tienda propia)

Las franquicias de Zapote, Pérez Zeledón y Cartago se cerraron como consecuencia de la pandemia Covid-19.

Al inicio de la investigación (2020) se contaba con una tienda en consignación ubicada en City Mall Alajuela, sin embargo, para inicios del 2022 esta tienda se cerró, por lo cual la consignación terminó.

En resumen, para el primer semestre del 2022 se cuentan con dos tiendas físicas, una tienda virtual y dos franquicias.

Es importante mencionar que se tiene como centro de distribución la tienda ubicada en Alajuela, esto quiere decir que, además de punto de venta, este local es utilizado para distribuir los productos a cada uno de los otros puntos de ventas y cada una de las franquicias.

Adicionalmente, se tiene contemplado abrir un punto de venta o una franquicia en la zona de Liberia, ya que en la zona se ubican importantes compradores al por mayor y la apertura se debe a la excelente relación que se tiene con los clientes se estima realizar dicho proyecto al primer semestre 2024, el esquema o modelo está por definirse por parte de la compañía.

#### *Franquicia de Medusas.*

El proceso para optar por una franquicia es el siguiente:

- Se hace un análisis del perfil del solicitante de la franquicia, se debe conocer a la persona, y debe existir confianza por parte de los dueños de la empresa hacia esta.
- Se firma un contrato entre el franquiciante y el franquiciado. Como parte de las cláusulas se establece que la duración de este es prorrogable automáticamente, en caso de que alguna de las partes decida terminar con el acuerdo se debe informar dos meses antes. Además, el contrato faculta que el franquiciado puede utilizar el logo y vender los trajes de baño.
- Se debe realizar una inversión de 30 millones de colones como pago único, el cual se paga al inicio de la relación comercial.
- El franquiciado debe invertir en el local (alquilado o propio) con los colores, logos y un diseño similar a los demás puntos de venta o franquicias.
- Se brinda una capacitación al franquiciado y/o dependientes sobre los precios, el uso del inventario y las ventas de los productos.
- No se pueden vender otras marcas de trajes de baño, es exclusiva para *Medusas*.
- Debe existir mínimo 20 kilómetros de distancia entre un punto de venta y otro.
- Los trajes de baño se dan por consignación.

#### **2.2.4 Publicidad o Promoción.**

En una entrevista realizada a los dueños de Medusas se obtuvo la siguiente información:

- Se plantea incursionar en patrocinios a equipos de fútbol y voleibol, ambos femeninos, para apoyar e impulsar el deporte femenino y así hacer más atractiva la marca, esto entre el año 2023 y 2024.
- La empresa cuenta con promociones regulares calendarizadas cada mes, las cuales son enviadas por correo por medio de una base de datos de clientes, además de ser

publicitadas en los medios digitales que regularmente utilizan, los cuales son *Facebook* e *Instagram*.

- Además, se ha venido desarrollando de esta forma ya que a las clientes le gusta y crea fidelidad con la marca y la empresa, no se promociona para vender artículos que estén en inventario por mucho o sean antiguos, sino para lograr un apego a la marca y aumentar las ventas.
- Es importante mencionar que cada mes se realiza una promoción diferente, en toda la mercadería, por ejemplo, dos piezas a precio de una, tres piezas a precio de dos, la segunda prenda a mitad de precio, entre otras.
- Adicionalmente y como parte de expandir su promoción, la empresa ha realizado alianzas recientes, modelo ganar – ganar, por ejemplo, en el hotel Umami ubicado en Puerto Viejo, Limón, esto para promocionar tanto la marca como el hotel, lo cual generó buenos resultados en términos de seguidores y ventas con descuentos en los trajes de baño y las estadías en el hotel.
- No se usa la técnica de “*Influencer*”, ya que, no es algo estable y no hay fidelidad o exclusividad con la marca, según la experiencia propia no es rentable, puesto que no crean credibilidad en las clientas y tienden a tener costos muy elevados. Sin embargo, no se cierra la opción de un contrato fijo de exclusividad con algún o algunos *influencers* en un futuro.

### Estrategia de Publicidad.

La estrategia actual es “atacar” redes sociales, al inicio se empezó con *Facebook*, después se agregó *Instagram* y en ambas redes se mantiene la publicidad, sin embargo, la red

social donde existe mayor afluencia y comentarios de las clientes es *Instagram*, por lo tanto, es la que deriva mayor cantidad de ventas.

### **Slogan.**

El slogan actual de *Medusas* es: “***Hechos para vos, somos chicas únicas***”, el cual se refiere a que las prendas están dirigidas a las mujeres tales como son, sin imponer un estereotipo único.

### **Logo y paleta de colores.**

Concerniente al logo este se identifica con una Medusa, la misma tiene cuatro tentáculos y por lo general se utiliza el color fucsia con fondo negro en su parte publicitaria y de producto, actualmente no se cuenta con una paleta de colores estándar, por lo cual utilizan diferentes colores en varias publicaciones, el mismo fue elegido ya que representa el nombre de la empresa y como se mencionó anteriormente, la idea es identificarlo con algunos de los lugares donde se frecuenta la utilización de trajes de baño, el logo es el siguiente:

### **Figura 7**

*Logo (actual) de Medusas*



Fuente: (*Medusas Swimwear S.A, 2020*)



### **2.2.5 Personas**

En este apartado la compañía menciona su objetivo prospecto e ideal para la marca, el desarrollo del mercado meta y el mercado digital. Que son desarrollados por la empresa con el fin de alcanzar su objetivo.

#### **Mercado Meta.**

La empresa no realizó un estudio de mercado, sin embargo, los dueños de forma empírica definieron como mercado meta las mujeres de clase media trabajadora, porque cuentan con capacidad adquisitiva de los productos que elabora *Medusas*, mujeres entre 18 y 40 años. Aunque los hombres también compran sus productos, su publicidad y esfuerzos no son dirigidos a esta población y por el momento no se pretende cambiar dicha estrategia.

Como ya se ha expuesto, inicialmente el negocio se centraba en venta por medios digitales, sin embargo, conforme las ventas crecían, fue necesario colocar tiendas físicas y franquicias, todo esto sin dejar de lado a quienes estaban dirigidos y los medios digitales.

La compañía tiene en sus planes en un plazo de cinco años la expansión de su oferta de prendas que incluya salidas de playa, aretes, sombreros, trajes de baño para niñas, ropa deportiva para mujer.

### **2.2.6 Procesos**

A continuación, se detallan los procesos con los que cuenta la empresa, desde sus proveedores, las negociaciones que se tiene con estos y el proceso de venta.

Proveedores.

Para la confección de los trajes de baño, son necesarios materiales de calidad y en el caso de *Medusas* son adquiridos de diferentes proveedores (todos colombianos), los cuales se detallan a continuación:

- Textiles Portofino, S.A.
- Textiles Lafayette S.A.S.
- Pielés y sintéticos cuartas y asociados Ltda.

La empresa ha intentado, con el paso de los años realizar alianzas comerciales con proveedores de telas e insumos a nivel nacional, sin embargo, no ha tenido éxito debido a que en el país no se producen este tipo de telas, o al menos con la calidad requerida por *Medusas*. Por tanto, se definieron como proveedores para las telas en general, las empresas colombianas Textiles Portofino S.A. y Textiles Lafayette S.A., ya que han sido la opción ideal por su alta calidad y precio accesible.

En cuanto a los insumos como broches, cierres, elásticos, adornos, etiquetas y copas requeridos para la fabricación de los diferentes productos, se adquieren únicamente en la empresa Pielés y Sintéticos Cuartas y Asociados Ltda., también colombiana, ya que cuentan con todos los accesorios requeridos por la compañía a costos razonables, sin sacrificar calidad en los insumos.

Estos proveedores tienen oficinas en Costa Rica y realizan la importación y venta directa en el país, sin embargo, la casa matriz se encuentra en Colombia.

Constantemente se han buscado diferentes opciones en cuanto a proveedores con el fin de reducir costos sin sacrificar calidad. En el año 2020 la empresa participó de una feria textil en Colombia para buscar centralizar todos los proveedores, telas, insumos y maquila, con el fin de unificar todo el proceso y tener a un único proveedor, al cual se le diera el diseño y entregará el producto terminado listo para ofrecer al cliente final, sin embargo, se tomó la decisión de continuar con el esquema que ha tenido en los últimos años.

### Negociación con Proveedores.

La empresa tiene bastante tiempo de trabajar con los proveedores actuales, por ello existe mucho apoyo en la parte de pagos y una relación de confianza y fidelidad, con comunicación inclusive en tema de nuevas tendencias en moda y telas.

Las telas tienen un precio ya establecido a nivel de insumos, el cual no es negociable para regateo. Manejan dos proveedores de tela con diferentes precios ya que la calidad y el tipo de telas son diferentes. Además, cuentan con un proveedor de insumos (elásticos, copas, hebillas), como ya se mencionó anteriormente.

Los proveedores brindan apoyo, tiempo para pagar, crédito y otras facilidades para la empresa, sin embargo, uno de los proveedores Textiles Portofino cerró sus créditos y en su lugar ofrecen un 15 % de descuento al realizar la compra de contado.

La principal afectación que se dio producto de la pandemia Covid-19, fue el tiempo de llegada de los materiales, tanto por el cierre de las fronteras y la sobre saturación de embarcaciones, entre otros.

En sí, el material que se trabaja con cada uno de los proveedores es distinto por lo que no genera ninguna rivalidad en el momento de adquirir la materia prima. También es importante mencionar, que no se cuenta con un contrato o cotizaciones previas para el material requerido, sin embargo, cualquier variación en el precio es comunicado con anticipación.

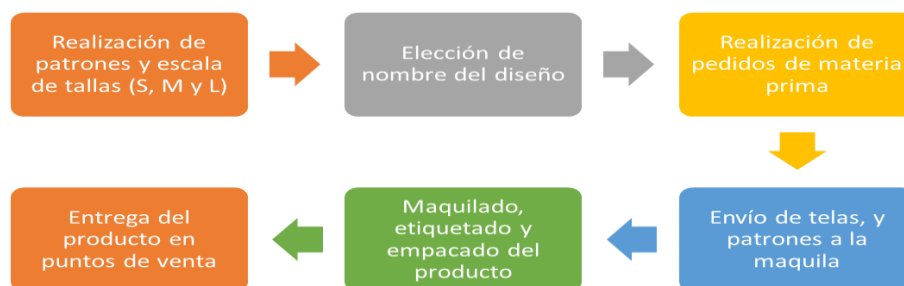
Si bien es cierto las negociaciones son de extrema importancia en todo negocio y principalmente en un mercado que se basa en recreación y otros aspectos de los clientes más no en necesidades básicas, cuenta con un potencial de crecimiento positivo. Posee bases sólidas para reformarse y reposicionarse de una manera más objetiva en el mercado en el que se encuentra la empresa *Medusas* para alcanzar los objetivos propuestos y planes a futuro.

### Proceso de producción.

Es importante mencionar que la empresa cuenta con una maquila externa, ubicada en San Miguel de Naranjo, para la confección de los trajes de baño, la cual realiza esta labor prácticamente exclusiva para *Medusas* desde sus inicios. Ambas empresas se han acoplado y entendido muy bien en temas de cortes, costuras y diseños, temas muy sensibles en el ámbito textil, para lograr los productos de excelente diseño y muy alta calidad que han ofrecido a sus clientes.

### **Figura 8**

*Proceso de producción de las prendas hasta la entrega.*



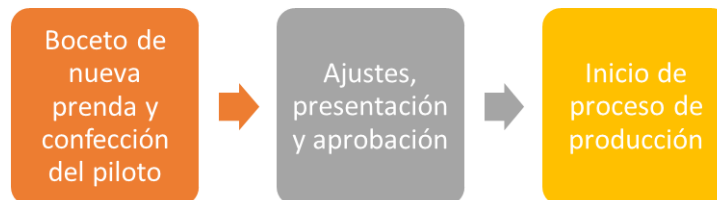
Actualmente se producen unos 1.000 trajes semanales y la distribución se realiza mediante una subcontratación.

Proceso para la elaboración de nuevos diseños.

El proceso de producción inicia con esta idea o implementación aprobada. Luego de esto se realiza el patrón de la prenda y se saca una talla para poder realizar una escala, de las cuales se manejan únicamente tres básicas, S, M y L, como ya se mencionó anteriormente. Cada una de estas tallas es probada y ajustada. El flujo mostrado a continuación muestra los pasos de este proceso:

**Figura 9**

Proceso para realizar nuevos diseños.



Proceso de venta.

Como se mencionó anteriormente, la principal herramienta de uso diario durante muchos años fue *Facebook*. Sin embargo, esta preferencia se trasladó a *Instagram* por los seguidores y el “boom” de la nueva red social.

Actualmente cuentan con más de 125.000 seguidores y un 80 % de la aceptación de clientes es en la red social *Instagram*.

A mediano plazo se planea crear una tienda en línea, con catálogos interactivos y facilidad de compra. Sin embargo, hoy en día la mayoría de las ventas siguen siendo en las tiendas físicas, *WhatsApp*, *página Web*.

El sistema actual de pedido en línea por medio de *Instagram*, *Facebook* y *página web* es enviado a *WhatsApp* para consolidar la venta, esto por medio de una plataforma subcontratada llamada Chatigo. En esta los mensajes y ventas de *Facebook*, *Instagram* y *WhatsApp* son consolidados y ordenados para un mejor manejo de pedidos y servicio al cliente.

### **2.2.7 Posicionamiento**

A nivel de posicionamiento de la marca *Medusas* la misma hace referencia al lugar que ocupa su producto, en la mente de un consumidor en comparación con la competencia con lo que se definen los siguientes aspectos que se deben tomar en cuenta.

#### Competencia.

Los principales competidores identificados por los mismos dueños de la empresa y sus vendedores son: KC Bikinis, Caerula Swimwear y Kainalu Bikinis, debido a que son también marcas nacionales, enfocados en un mercado similar.

Cabe destacar que no se ha realizado un estudio de mercado con anterioridad que indique la participación de mercado de dichos competidores, ni qué tanto se tiene en común, se habla de competencia directa por la experiencia y por los productos y diseños que manejan.

¿Qué la diferencia de la competencia?

Con base en las diferentes entrevistas que se han llevado a cabo con los propietarios de *Medusas Swimwear*, estos han indicado en reiteradas ocasiones que, desde su creación, la empresa ha buscado cómo complacer las necesidades del cliente.

Según manifiestan los propietarios de la empresa, las investigaciones y comparaciones que han realizado como “clientes” de sus competidores, arrojaron que la calidad, la atención, la variedad de estilos y tallas, los precios y la posibilidad de combinar estilos, constituyen sus principales diferencias respecto a la competencia y a su vez sus principales ventajas en el mercado.

A continuación, se mostrarán diferentes comentarios tomados de la *red social Facebook* de clientas que corroboran lo que se mencionó anteriormente. Además, se ampliará sobre las ventajas para cada uno de estos.

**La calidad de la tela es única:** siempre se busca generar empatía con la clientela y ofrecer diferentes alternativas, brindando asesoría sobre qué estilo o qué diseño es el mejor para satisfacer sus necesidades, esto se puede apreciar en la siguiente figura:

**Figura 10**

*Recomendación de Cliente*



Fuente: (Zuñiga, s.f.)

**Servicio al cliente:** Según los comentarios que se encuentran en la red social, se puede apreciar que una de las principales fortalezas que posee la empresa tanto en los diferentes puntos de venta como en las ventas en línea vía *WhatsApp* es el **servicio al cliente**, ya que muchas se sienten muy bien por el servicio, asesoría y la ayuda brindada.

La cliente Fernanda Esquivel menciona que el servicio fue excelente y que esto la sumó como una nueva clienta dentro de la empresa Medusas:

### Figura 11

#### *Recomendación de Cliente*



Fuente: (Esquivel, 2020)

Asimismo, Mari Araya, resalta la atención brindada vía *WhatsApp*, la cual cataloga como excelente y se encuentra completamente satisfecha con la compra realizada.

### Figura 12

#### *Recomendación de Cliente*



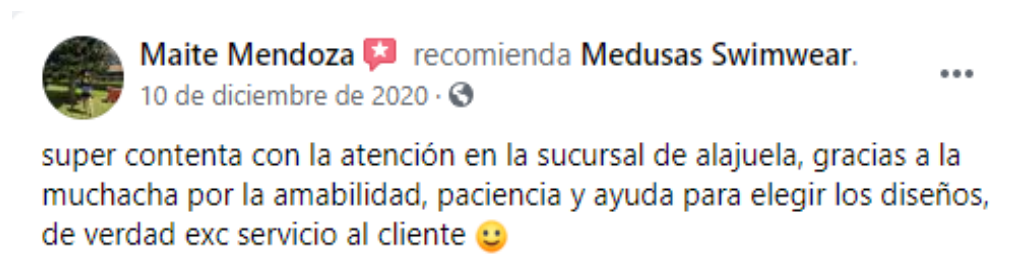
Fuente: (Monge, s.f.)



Maite Mendoza resalta la atención brindada en el punto de venta de Alajuela, en una de las compras realizadas en diciembre de 2020.

### Figura 13

#### *Recomendación de Cliente*

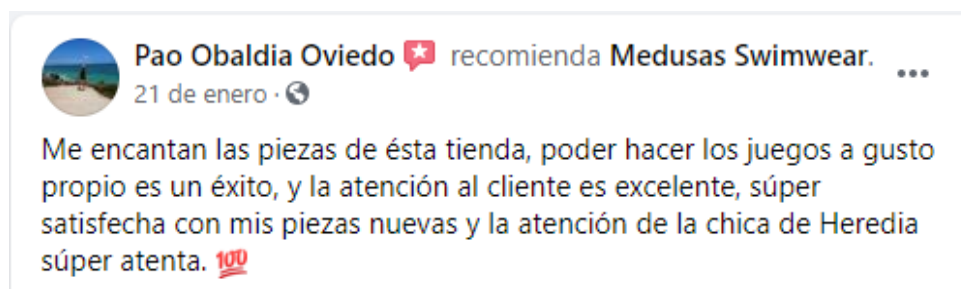


Fuente: (Mendoza, 2020)

Finalmente, la posibilidad de **poder combinar estilos y diseños**, además de la gran variedad de estilos que posee la empresa son otros puntos fuertes en comparación con la competencia, ya que además le brinda una mayor ventaja, pues le da la posibilidad al cliente de obtener un producto más acorde a su gusto sin necesidad de que se sienta medianamente satisfecho. La empresa busca que el cliente esté completamente a gusto con su adquisición, esto se puede apreciar en el comentario realizado por Pao Obaldía, quien también califica como excelente la atención al cliente.

### Figura 14

#### *Recomendación de Cliente*



Fuente: (Oviedo, s.f.)

A continuación, se muestra una de las publicaciones en la página de Facebook de la empresa, promocionando sus trajes de baño y comunicando a la clienta que pueden combinar diferentes estilos y diseños para esa temporada en especial, esto se presenta en cada lanzamiento de nuevos productos.

### Figura 15

#### *Ejemplo de Diseños*



Fuente: (Facebook *Medusas Swimwear*, s.f.)

Como resultado de los aspectos observados y mencionados en el apartado anterior, tras el análisis de los antecedentes de *Medusas* y la estrategia de mercadeo aplicada por la empresa, se logra obtener resultados que sustentan el estudio necesario a realizar en el capítulo III, con el objetivo de proporcionar una propuesta integral de mercadeo acorde a las necesidades de la compañía.

**Capítulo III: Estudio de Mercado y análisis  
de la situación actual de la empresa  
*Medusas Swimwear* y del entorno.**

Cualquier industria relacionada con la elaboración de prendas femeninas, reconoce la obligatoriedad de mantenerse al día en las tendencias de consumo. Es así, como el mercado ha hecho de los trajes de baño, una prenda sumamente versátil, evolucionando como alternativa de uso regular para diversas actividades como paseos, vacaciones entre otros, adquiridas en toda época del año (verano, principal época de venta), ya sea como compra personal y/o para regalo, transformando de manera muy variable el mercado meta y momento de compra. Es por esta razón, que la investigación plantea un enfoque mixto de investigación, asegurando con ello que los resultados reflejen de mejor manera la realidad de la industria.

Según los autores (Sampieri, Collado, & Lucio, 2006) el **enfoque mixto**, es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento o problema. Es decir, combina estos dos enfoques para un análisis profundo de la problemática en la búsqueda de soluciones o aportes de manera integral.

Posteriormente, estos autores señalan que el **enfoque mixto** va más allá de la simple recolección de datos, dado esto por distintos métodos sobre el mismo fenómeno, ya que implica el planteamiento del problema y mezclar la lógica.

Por tanto, se recopilaron datos primarios (mediante nueva información) y secundarios (recolectados y concentrados en estudios previos), facilitando la comprensión y el análisis de la marca “*Medusas*”, la cual está dirigida mujeres “reales”, por lo que se realizará la aplicación de los enfoques de manera consecuente.

### 3.1 Marco metodológico de la investigación

Dado que *Medusas* se dedica a la comercialización exclusiva de trajes de baño femeninos, la presente investigación se enfocará en conocer el perfil de consumo de dicha prenda en el mercado.

Por tanto, se planteó identificar varios aspectos de importancia en el estudio: ¿Qué tan posicionada está la empresa en la mente del consumidor? ¿Cuál es el principal canal que utiliza el cliente para conocer la empresa y cómo está fluyendo la información hacia él? ¿Cuáles son las preferencias en estilos y diseños y las temporadas de compra preferidas por los clientes?, así como la frecuencia, el método y lugar de adquisición.

Además, se busca conocer la percepción de precios, las características primordiales en trajes de baño, las principales razones que atraen al cliente a realizar la compra de estas prendas y cómo perciben los empleados a la empresa desde lo interno.

Para esto se plantean los siguientes objetivos:

- Realizar un estudio del mercado actual de trajes de baño.
- Investigar la percepción del cliente actual sobre la empresa *Medusas*.
- Analizar la situación actual de la empresa *Medusas Swimwear* y su entorno.

#### 3.1.1 Paradigma

Basados en la tendencia de uso de los trajes de baño en sus diferentes estilos y diseños, de los últimos años, es práctico decir que se ha diversificado enormemente, pues su utilización no se limita únicamente a una prenda para bañarse en lugares de esparcimiento como piscinas,

ríos, playas y lagos, ya que actualmente es considerado, una prenda de vestir complementaria para diversas ocasiones.

Además, las mujeres encuentran en los vestidos de baño una excelente opción de regalo, promoviendo la venta a cualquier tipo de persona. Por este motivo se considera oportuno y adecuado realizar este estudio apoyado en el paradigma positivista, el cual permite conocer, analizar y medir información como características, tipos de clientes meta, ocasiones y periodos de compra, disposición de precios, de manera tal que se logre medir cantidad y calidad de compradores para los productos de *Medusas* dando un horizonte sobre el rumbo al que se debe dirigir la empresa.

Para recopilar la información necesaria, se indaga sobre los gustos y preferencias de las compradoras de trajes de baño en general, mediante consultas directas (encuestas) sobre los diferentes aspectos y condiciones que las motiva a consumir los diferentes estilos del producto de la empresa, o en su defecto, preferir otras marcas. Estos datos fueron comparados con los conocimientos teóricos de entrevistas previas sobre este tema en específico con los dueños de la empresa, permitiendo obtener un concepto más certero del posicionamiento de la empresa en el mercado, además de permitir detectar los aspectos en que se debe mejorar para lograr posicionarse como la empresa líder en la comercialización de trajes de baño femeninos en el país y en el mediano o largo plazo ser un referente a nivel internacional. Todos estos elementos son medibles y cuantificables por medio de entrevistas y encuestas y plantea un panorama y un paradigma positivo para la empresa y el mercado.

### 3.1.2 Enfoque de investigación

Para la presente investigación se utilizó en un enfoque mixto, (Pérez, 2011) que se concibe como la combinación de métodos cuantitativos y cualitativos, es decir con ello se aplica el método cualitativo en una etapa o fase de la investigación y el método cuantitativo en otras, con el fin facilitar el fortalecimiento de los conocimientos teóricos y prácticos.

- **Enfoque cualitativo:** no se orienta por datos numéricos para establecer preguntas de investigación en la interpretación (Sampieri, Collado, & Lucio, 2010).

También se conoce como una metodología de investigación exploratoria, no estructurada, que se basa en pequeñas muestras y que tiene el propósito de brindar conocimientos y comprensión del entorno de un problema (Malhotra N. k., 2008).

- **Enfoque Cuantitativo:** busca probar hipótesis, basadas en mediciones numéricas y estadísticas para establecer patrones de comportamiento y probar las teorías (Sampieri, Collado, & Lucio, 2010).

Se pretende determinar las variables que conllevan o motivan a las clientes, para adquirir un traje de baño femenino de la marca *Medusas* sobre las demás opciones del mercado. Para tal fin se utilizaron una serie de investigaciones mediante encuestas directas, entrevistas e instrumentos como la observación, que ayuden a recopilar información crucial de primera mano, por parte de la clientela ya existente de la empresa y de posibles nuevas compradoras, así como personal de la empresa con su punto de vista interno. Para lograrlo, se tomó una muestra representativa de sujetos que gustan de consumir trajes de baño femeninos.

En dicha investigación se obtuvieron los datos relevantes que se analizaron de manera minuciosa, para identificar variables como:

- **Variables cualitativas:** género, tipos y estilos de trajes de baño, diseños, calidad, estatus, marcas preferidas, lugares y medios de compra.
- **Variables cuantitativas:** edad, demografía, capacidad adquisitiva, periodicidad de compra y margen de precios.

Las variables anteriores, permiten entender las motivaciones que tienen las clientes para la adquisición de los trajes de baño para dama y de esta forma sentar un precedente de las condiciones actuales de la empresa, así como las necesidades que requiere la compañía para maximizar su clientela.

Estos datos fueron analizados y comparados con instrumentos previamente aplicados a la empresa, (que en este caso son dos entrevistas: una al inicio del proyecto y otra concerniente al capítulo II, ver Anexo 1 y Anexo 2) con el fin de evaluar el posicionamiento de la empresa en el mercado actual, valorando así los aspectos de mayor fortaleza ante la competencia, pero sobre todo los puntos clave en que se debe mejorar, tal como lo demanda el entorno cambiante de los gustos y preferencias de las clientes finales, sin dejar de lado los factores externos como la situación de la economía y las condiciones y medidas en materia de salud que se viven actualmente (2020 – 2022) en el país por el COVID-19, que juegan un rol importante en el comercio nacional e internacional, obligando a los negocios a tomar medidas innovadoras para mantenerse competitivos y lograr de manera efectiva satisfacer a sus clientes.

### **3.1.3 Tipo de investigación:**

Para el desarrollo del presente estudio se realizaron tres tipos de investigación:

- **Investigación exploratoria.** Como su nombre lo indica, el objetivo de la esta investigación es explorar o examinar un problema o situación para brindar



conocimientos y comprensión, mediante la recolección de información. Se puede decir que el objetivo de esta investigación es explorar o examinar un problema o situación para brindar conocimientos y comprensión. (Malhotra N. K., 2008).

En este caso, el problema o situación que se plantea gira en torno a la empresa *Medusas*, donde se pretenden conocer diversos factores que la componen, tales como mercado, clientes, productos, plaza, publicidad, precios, percepción y otra información necesaria, mediante entrevistas a dueños, encargados y dependientes, así como encuestas a clientes y compradoras de trajes de baño y visitas a diferentes puntos donde la empresa tiene presencia física (cantón y puntos de venta).

- **Investigación descriptiva.** Se puede decir que responde a preguntas como qué, quién, cuándo y cómo. Para (Malhotra N. k., 2008) la investigación descriptiva es un tipo de investigación concluyente que tiene como principal objetivo la descripción de algo, por lo regular las características o funciones del mercado.
- **Investigación causal.** (Malhotra N. k., 2008) menciona que esta investigación lo que busca determinar con las relaciones causales entre las variables. Busca la manipulación de una o más variables independientes, por lo que la investigación causal es usada para probar la relación causa y efecto.

Para este tipo de investigación se revisaron diferentes aristas importantes para el proyecto, tales como comparar el alcance de la empresa para el efecto sobre el mercado en general de trajes de baño mediante la investigación de campo, con visitas a diferentes puntos y localidades.

En la siguiente imagen se realiza una comparación de dichas investigaciones, como se puede observar muestra el objetivo, las características y los métodos de cada una de estas.

Figura 16

*Tipos de Investigación***Comparación de los diseños básicos de investigación**

	EXPLORATORIA	DESCRIPTIVA	CAUSAL
Objetivo:	Descubrir ideas y conocimientos	Describir características o funciones del mercado	Determinar relaciones causales
Características:	Flexible Versátil A menudo es la parte frontal del diseño de la investigación total	Se distingue por la formulación previa de hipótesis específicas Diseño planeado y estructurado de antemano	Manipulación de una o más variables independientes Control de otras variables mediadoras
Métodos:	Encuestas con expertos Encuestas piloto Datos secundarios (analizados cuantitativamente) Investigación cualitativa	Datos secundarios (analizados cualitativamente) Encuestas Paneles Datos por observación y otros	Experimentos

Fuente: (Malhotra N. k., 2008)

Por tanto, el diseño de la investigación fue **exploratorio** y corresponde al **modelo de triangulación**; según los autores (Driessnack, Sousa, & Mendes, 2007) señalan que la triangulación se refiere a la convergencia o corroboración de los datos recolectados e interpretados respecto del mismo fenómeno.

Por lo tanto, este modelo permitió recolectar datos cuantitativos y cualitativos al mismo tiempo e integrar los datos para reconocer y comprender mejor el problema de estudio. Para ello se utilizaron distintos medios digitales y distintas plataformas virtuales (*Facebook, correos electrónicos, Google Forms e Instagram*) y se utilizaron también medios tradicionales enfocados al mercado meta de la empresa, como son los habitantes de las distintas zonas bajo análisis. Debido a la situación que imperó nacionalmente (Pandemia por el Covid-19) se restringió el desplazamiento o exposición física para la utilización de medios tradicionales (marzo 2020, mes donde empiezan a darse los cierres y confinamiento por parte del gobierno, a abril 2021 cuando las medidas de restricción empiezan a ser más flexibles). Sin embargo, en la medida de lo posible se utilizaron ambos métodos para cubrir la muestra y evitar sesgos.

Las pruebas se efectuaron en las diferentes zonas donde se ubican los puntos de venta, por lo que desde el enfoque cualitativo se determinaron los elementos de la conformación de la organización e incluso se pudieron tomar decisiones sobre la mezcla de mercadeo. Desde el enfoque cuantitativo se buscó comprender y analizar las características del público objetivo, con el fin de generar un perfil de consumidor y determinar la aceptación del producto brindado.

### 3.1.4 Variables de estudio

Las variables del estudio son importantes, ya que permiten definir los perfiles de los segmentos de mercado de una empresa, con respecto a aspectos o características, como la edad, ingresos, ubicación geográfica, entre otros.

Dentro de las principales variables de segmentación se asumen los siguientes cuatro grandes grupos:

- **La segmentación psicográfica:** permiten formar un perfil del consumidor por aspectos con coincidencias del mercado en variables como clase social, interés, gustos, estilo de vida, etc., esto principalmente se obtendrá mediante las encuestas.
- **La segmentación conductual:** fragmenta al mercado por variables más orientadas a la parte de la cualidad hacia el bien, conocimientos, estatus de lealtad, frecuencia de uso, uso del producto, beneficios buscados, etc.
- **La segmentación geográfica:** busca fraccionar al mercado con respecto a aspectos geográficos como regiones, tamaño de las regiones, clima, densidad, igualmente debe tener en cuenta la cultura, idioma, localización, etc.
- **La segmentación demográfica:** utiliza o toma en cuenta las variables como edad, ingresos, educación, nacionalidad, ocupación, raza, generación, ciclo de vida familiar,

tamaño de la familia, etc. Siempre es la primera segmentación en realizarse en una estrategia.

Es de gran importancia aclarar que no existe una forma única para segmentar un mercado. El mercadólogo tiene que probar variables diferentes de segmentación, solas y combinadas, hasta encontrar la mejor forma de ver la estructura del mercado (ARMSTRONG & KOTLER, 2013).

Como se menciona en el capítulo anterior, en la entrevista con los dueños de *Medusas*, el segmento de mercado está dirigido a mujeres amantes de los vestidos de baño, que les gusta vestir a la moda en sus actividades tanto en playas, piscinas, montañas, ríos y otros sitios de recreación, enfocado en aspectos como la calidad, estilo y originalidad; por lo que se describe y definirá el perfil de cada uno de estos segmentos en dichos términos.

### **3.1.5 Población y Cálculos**

La población que se estudió comprende las zonas geográficas de los cantones centrales de las localidades donde se encuentran ubicadas las tiendas físicas de la empresa; los cuales son, según lo mencionado en el Capítulo II, San Ramón, Alajuela Central, Heredia Central y Pococí, siendo estos los puntos de venta que al primer semestre del 2022 se encontraban activos. Asimismo, se delimitó la población a mujeres entre los 15 a 39 años, siendo esta la población meta actual de *Medusas* y las principales compradoras de vestidos de baño, según lo mencionado por sus dueños en las entrevistas realizadas en capítulos anteriores.

Según datos de la Fuente: (INEC, 2017), del décimo Censo Nacional de Población y Sexto de Vivienda del año 2011 en la proyección realizada para el año 2022, la población

acumulada de los cantones mencionados asciende a 286.533 personas, de las cuales, 138.361 corresponde a mujeres entre las edades ya antes descritas.

**Tabla 1**

*Población por localidad, género y edad*

Provincia y Cantón	Población de 15 a 39 años	Mujeres de 15 a 39 años
Alajuela (San Ramón)	39 028	18 982
Alajuela (Cantón Central)	128 172	61 492
Heredia (Cantón Central)	56 494	27 374
Limón (Pococí)	62 839	30 513
Total	286 533	138 361

Utilizando una herramienta en línea para el cálculo de la muestra se obtienen un total de 384 muestras a realizar.

**Tabla 2**

*Cálculo de la muestra*

Error aceptable	Nivel de Confianza	Total, de la población	Muestra Recomendada
5 %	95%	138.361	384

Por lo tanto, para establecer la muestra recomendada para el estudio, se aplicó una fórmula estadística, la cual se determina por medio de los datos de error aceptable, nivel de confianza y total de la población.

**Figura 17***Ecuación Estadística*

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

**Ecuación Estadística para Proporciones poblacionales**

- n= Tamaño de la muestra
- Z= Nivel de confianza deseado
- p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
- q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)
- e= Nivel de error dispuesto a cometer
- N= Tamaño de la población

Fuente: Survey Monkey y (Blogspot, 2018).

Como en el caso de *Medusas* se utilizó la muestra exclusivamente de mujeres, ya que actualmente el enfoque principal está dirigido a las clientes del género femenino, se tomaron los datos de esta población del censo mencionado en el apartado anterior y utilizando esto como base, se calcula el peso porcentual y la distribución de la muestra para determinar las encuestas por realizar por zona según la información que se detalla a continuación.

**Tabla 3***Distribución de la muestra*

Provincia y Cantón	Mujeres de 15 a 39 años	Peso Porcentual	Encuestas para realizar
Alajuela (San Ramón)	18 982	14 %	53
Alajuela (Cantón Central)	61 492	44 %	171
Heredia (Cantón Central)	27 374	20 %	76
Limón (Pococí)	30 513	22 %	85
<b>Total</b>	<b>138 361</b>	<b>100 %</b>	<b>384</b>

Para el análisis y la sistematización de los datos recabados, se procedió mediante un análisis descriptivo de los fenómenos observados, registrados y contados, fácil de entender para la empresa, tomando en cuenta la percepción de la empresa, la forma de venta y comercialización, así como su segmento de mercado actual, focalizando en la mezcla de mercadeo y en la creación de estrategias competitivas.

Además de ello, se hizo uso de las herramientas de *Office Excel y Word* y de la herramienta en línea para la elaboración, el procesamiento, conteo y generación de gráficos *Google Forms*, con base en los datos obtenidos por las encuestas aplicadas.

Para la recolección de datos se utilizó:

**Fuentes primarias y secundarias:** según (Navarra, s.f.) que menciona a Bounocore (1980), define a las fuentes primarias de información como “las que contienen información original no abreviada ni traducida: tesis, libros, monografías, artículos de revista, manuscritos. Se les llama también fuentes de información de primera mano. Incluye la producción documental electrónica de calidad”.

**Ejemplo:** documentos originales, diarios, minutas, entrevistas, apuntes de investigación, noticias, autobiografías, cartas, discursos y observación.

Siendo esta información útil a la hora de recoger información específica, tal como el comportamiento del consumidor en los puntos de venta, ya que no sólo es posible descubrir sus preferencias al comprar, sino también sus reacciones ante los distintos estímulos que se le pueden presentar. Por lo que permite evaluar las preferencias citadas en el instrumento por las clientes.

En el caso de las fuentes secundarias, el mismo sitio menciona que son aquellas que contienen datos o informaciones reelaborados o sintetizados.

**Ejemplo:** Índices, Revistas de resúmenes, Censos de población, Enciclopedias, Bibliografías, Fuentes de información citadas en el texto, Libros, periódicos, revistas, páginas web, entre otros recursos.

Con este tipo de fuentes se puede aclarar mejor la información interpretada o explicada de un autor o de las fuentes primarias, por lo que viene a sustentar todo lo que se investigue u obtenga de las mismas.

### **3.1.6 Técnicas e Instrumentos Para la Recolección de la Información, Tabulación y Análisis de la Información Recogida**

- Entrevistas a dueños y administradores:

Para cumplir con el principal objetivo propuesto de la investigación de campo se realizaron entrevistas a los dueños de la empresa para conocer más de esta e identificar su percepción en algunos aspectos tales como, relación con los proveedores, clientes y otros aspectos de gran relevancia para el estudio.

También con lo investigado y consultado a los dependientes y administradores se espera obtener realidades que puedan ayudar a la investigación para fomentar la consolidación de la empresa en el mercado y posibles expansiones a un corto plazo, esto se realizó por medio de una entrevista a dos dependientes y dos administradores de las tiendas de Alajuela y Heredia.



- Encuestas a clientes existentes y clientes potenciales

Cientes existentes: Se utilizó la herramienta llamada “Encuesta de Mercado sobre los trajes de Baño para las clientes de *Medusas Swimwear*”, la cual recabó información referente a aspectos demográficos, aceptación del producto, la percepción sobre elementos complementarios del producto y sus precios, así como la percepción de la marca por parte del mercado, todo esto para entender por qué prefieren la marca y qué las mantiene fieles a la misma; que se está haciendo bien y qué se puede mejorar para atraer más mercado.

Cientes potenciales: Se utilizó la herramienta llamada “Encuesta de Mercado sobre los trajes de baño para mujeres”, con la cual se buscó recabar información referente a aspectos demográficos y socioeconómicos, así como la percepción de marca, empresa, productos y precios dispuestos a pagar.

Lo antes indicado permitió definir de una mejor manera el perfil del consumidor al que está dirigido la empresa y compararlo con el que ya cuenta la misma, combinando la percepción de esta, sus clientes actuales y del mercado potencial. También se pudo revisar y comprobar el mercado meta del producto en sí.

Con los datos obtenidos se procedió a desarrollar el plan de mercadeo, localizando y evidenciando las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas presentes en el mercado, tomando en cuenta los impactos de la economía nacional e internacional, que se plantean en el capítulo IV.

Las encuestas se aplicaron bajo dos modalidades, la primera utilizando el “cara a cara” que según (Thompson, Tipos de Encuesta, 2006), tiene la ventaja de ser controlado y guiado por el encuestador y utilizando también mecanismos digitales para la obtención de datos.

El segundo método utilizado fue el de encuestas por internet que según (Thompson, Tipos de Encuesta, 2006), consiste en colocar el cuestionario en *la página web Google Forms* y enviarlo por correo electrónico, *Instagram* y *Facebook*, tomando como base la lista de correos electrónicos de clientes facilitada por la empresa. Entre sus ventajas se encuentra el alcance, ahorro de tiempo, facilidad de aplicación, bajos costos y la utilización de medios audiovisuales durante la encuesta.

Se determina que, el alcance del instrumento fue medio-alto, y su aplicación es aleatoria y limitada, pues, se aplicó en momentos determinados en los distintos puntos de ventas y medios digitales.

Para la tabulación y el análisis de los datos, se utilizó como principal medio la herramienta de *Google Forms*, la cual brinda de forma automática los datos por pregunta de la encuesta, adicionalmente para las encuestas manuales se realizó la tabulación en la herramienta de *Microsoft Office Excel*, con la cual se pueden construir tablas y gráficos que soporten visualmente y de mejor manera los resultados obtenidos. Con ambas herramientas se obtienen los datos que se buscan para ser analizados de forma eficiente y que sirvieron para la propuesta del capítulo IV.

- Observación a tiendas y clientes

También se aplicó el método de observación para determinar el comportamiento de compra de las clientes y el formato de los diferentes puntos de venta físicos de la empresa, esto para

comparar el ambiente de cada uno de estos, desde los colores, el acomodo de las prendas, limpieza, música, las instalaciones, entre otras características importantes para el mercado en general.

### **3.2 Criterios de Rigurosidad Científica**

Todo estudio, análisis o trabajo de campo es importante y necesario, su validación y confiabilidad en los datos que se toman para realizar dicho proceso, por lo que la rigurosidad científica debe ser parte de toda investigación cualitativa.

Según (Morse, Barrett, & Mayan, 2002) diseña o menciona que los conceptos o constructos de confiabilidad y validez deben ser tomados en cuenta, en toda investigación cualitativa como estándares de rigor científico por tres razones:

1. La validez y la confiabilidad son estándares de rigor científico independientemente de los escenarios que orientan la exploración el objetivo fundamental de toda investigación es encontrar resultados plausibles y creíbles.
2. Rehusarse a utilizar los estándares de validez y credibilidad conduce a la marginalización de la investigación cualitativa, es decir, se está favoreciendo a fortalecer la generalidad de que la investigación cualitativa es o sea inválida, no confiable, falta de rigor y por tanto no científica.
3. También se encuentra que criterios de credibilidad, auditabilidad y transferibilidad propuestos por (Janice M. Morse, 2002) mencionan Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1981). *Estrategias de verificación para establecer la confiabilidad y la validez en la investigación cualitativa*, enfatiza en la evaluación del rigor científico al finalizar la investigación, lo cual tiene el conflicto de que el(la) investigador(a) no identifique las

amenazas contra la validez y confiabilidad del estudio y las corrija durante el mismo, formando un estudio sin fundamento ni bases.

Para ello se validan los instrumentos con seis pasos:

- Realizar una prueba piloto de los instrumentos.
- Ejecutar una prueba piloto.
- Limpiar los datos recopilados.
- Realizar un análisis de componentes.
- Verificar las consistencias de las preguntas.
- Revisar la encuesta final.

Este documento busca aplicar las bases necesarias para que cumpla la rigurosidad científica y con ello dar sustento para que la información recopilada, administrada y procesada sea verídica.

En cuanto a la rigurosidad científica se podrá definir cómo sería el tratamiento que se otorgará a la información, datos y técnicas utilizadas, para que con ello eliminar o reducir el mínimo aspecto que pueda verse condicionado por sesgos, creencias u opiniones que hagan de los datos obtenidos.

Se puede mencionar que una de las amenazas que puede afectar la confiabilidad del estudio cualitativo o cuantitativo es la relación cercana entre el investigador y el sujeto investigado, en este caso se confirma que ninguno de los integrantes por realizar la investigación, tienen relación con los entrevistados por lo que la información sería verídica y no se estaría entrando en un sesgo.

### **3.3 Tabulación y Análisis de los Resultados de las Entrevistas a Clientes Existentes y Potenciales.**

El total de respuesta obtenida fue de 384 personas, con participación en los cantones donde la empresa cuenta con puntos de venta físicos, San Ramón, Alajuela Central, Heredia Central y Pococí, completando así la muestra propuesta y cumpliendo con los porcentajes de distribución.

Las encuestas o trabajo de investigación de campo se realizaron entre los meses de Octubre de 2021 y Mayo de 2022, dichas encuestas fueron aplicadas por medios digitales y físicos, en una distribución de 57 % digitales y 43 % físicas, siendo Google Forms la herramienta digital usada y distribuida por medios como *Facebook, WhatsApp e Instagram*, esto con el fin de llegar a un mercado mayor, así como el de facilitar a las encuestadas poder realizarla por diversos medios y además brindar confidencialidad y seguridad.

Esto se realizó por medio de cuatro preguntas previas base para aplicar el instrumento, las cuales fueron:

1. ¿Desea participar de un instrumento de investigación?
2. ¿Es usted residente del cantón de San Ramón, Alajuela Central, Heredia Central o Pococí?
3. ¿Conoce la marca de trajes de baño Medusas?
4. ¿Es usted cliente de Medusas? (Si contestó Sí se utilizó la encuesta para clientes existentes).

**Tabla 4**

*Instrumentos aplicados y su orden cronológico.*

<b>N° de Instrumento</b>	<b>Tipo Instrumento</b>	<b>Aplicado a</b>	<b>Fecha o Período</b>	<b>Objetivos</b>	<b>N° de Respuestas</b>
1	Entrevista	Propietarios	2019	Conocer la compañía.	2
2	Entrevista	Propietarios	2020	Identificar estrategias de Mercadeo.	2
3	Encuesta	Cientas - No cientas	2020-2021	Fidelidad de la marca o Marcas preferidas. Conocimiento de Medusas. Gustos, preferencias, etc.	384

### **Análisis de los Resultados**

A continuación, se enumeran y analizan los resultados obtenidos divididos por áreas de interés, los cuales darán un panorama más amplio de la empresa.

#### **3.3.1 Producto**

A continuación, se detallan los hallazgos de los instrumentos aplicados en el Producto que ofrece *Medusas*.

#### **Análisis de atributos diferenciadores.**

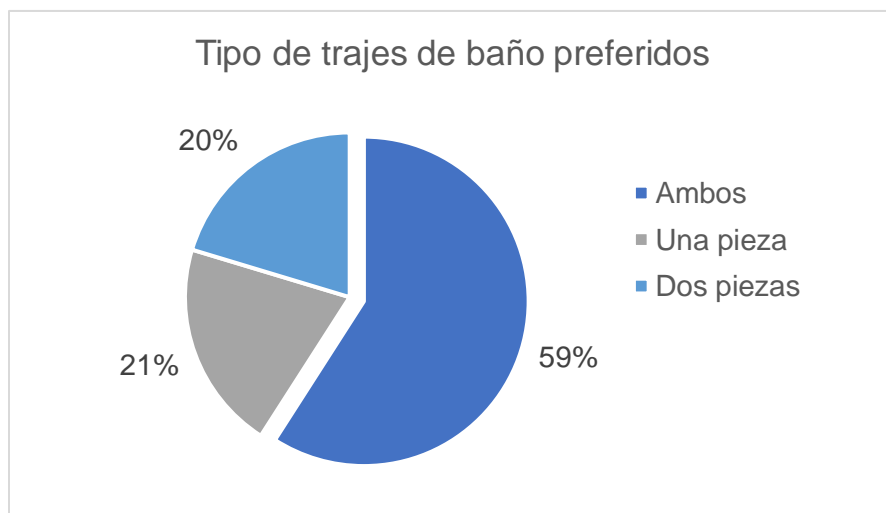
Enseguida se detalla el análisis de los atributos diferenciadores de *Medusas* obtenidos de los instrumentos aplicados:

Preferencia de tipo de trajes de baño (cantidad de piezas).

Al consultar a los entrevistados respecto al tipo de traje de baño favorito, las opciones de respuesta eran: una pieza, dos piezas o ambos, se pudo observar que no hay una preferencia por un único estilo. Como se menciona en el capítulo anterior, la empresa cuenta con una gran variedad de diseños y tipos de trajes de baño, según los resultados del instrumento aplicado, un 59 % de las encuestadas indica que gusta de ambos (una o dos piezas), lo cual es parte de la estrategia actual, esto se puede apreciar en la siguiente figura:

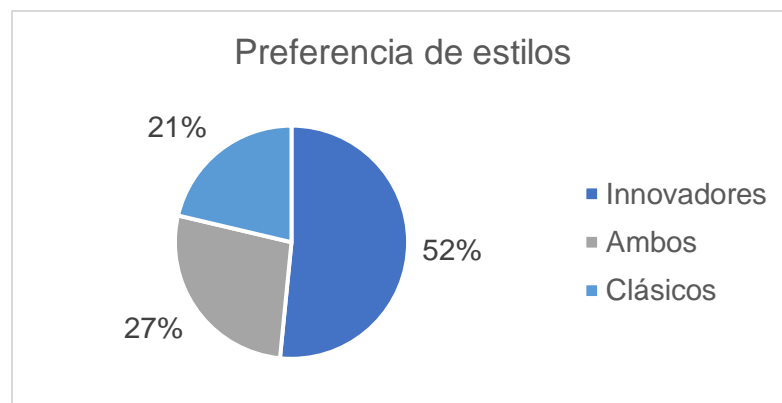
**Figura 18**

*Tipo de Trajes de Baños Preferidos*



Preferencia en estilos de trajes.

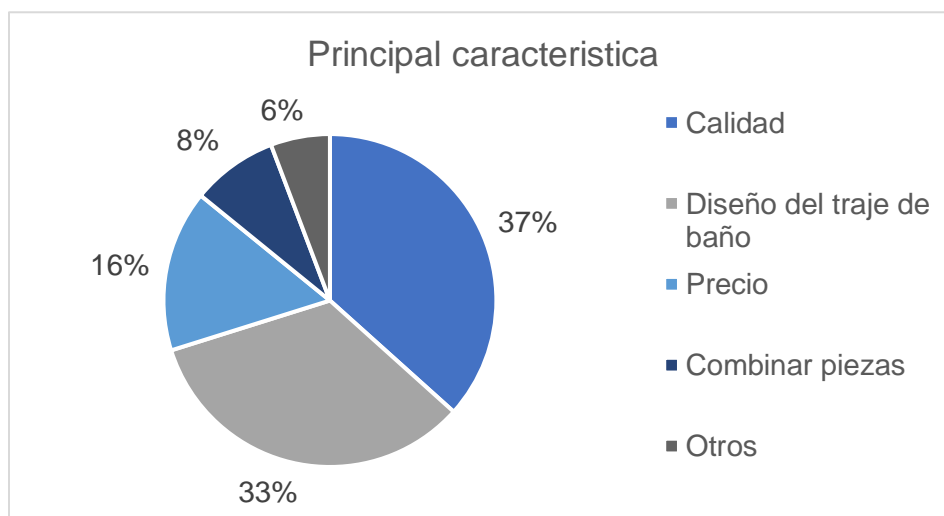
Adicionalmente se puede determinar, según la figura 19, que la variedad y la innovación son importantes como estrategia para satisfacer el mercado, aspectos que *Medusas* está manejando de manera adecuada. Según se observa en la figura a continuación, un 52 % de la población analizada prefiere estilos de trajes de baño tanto clásicos como innovadores.

**Figura 19***Preferencia de Estilos de Trajes de Baño*

Cuando se consultó sobre la compra de accesorios o productos adicionales, hubo un claro indicador del enfoque de producto, ya que un 69 % no consume o adquiere ningún accesorio durante su compra principal de trajes. Las clientes reconocen que la empresa está bien dirigida exclusivamente a trajes de baño.

Principal característica para decisión de compra.

Por otra parte, se puede deducir de la figura 20, la principal característica para definir la preferencia de compra es una mezcla entre calidad, diseño y precio.

**Figura 20**



### *Principal Característica General para Tomar la Decisión de Compra*

Según lo visto en la figura anterior, los encargados y dependientes de las tiendas mencionan que la calidad de las telas es algo que realmente agradecen y mencionan los clientes que visitan las tiendas, en el cual hacen alusión de que “el precio es justo, ya que pagan por algo bueno y que dura años”.

#### Análisis de productos existentes.

A continuación, se realiza el análisis de los productos existentes de Medusas obtenidos de los instrumentos aplicados:

#### Incremento en variedad de tallas.

También cabe resaltar que, al realizar las entrevistas a diferentes clientes solicitando alguna recomendación en la Encuesta a clientes actuales de *Medusas*, se encuentra un punto muy importante y de valor, dado que, en el capítulo anterior se menciona que la empresa únicamente maneja tres tallas, S, M y L, sin embargo, muchos de los comentarios que se pueden relacionar con el producto fueron respecto a la necesidad de ampliar las tallas, ya que existe la necesidad de más pequeñas o más grandes, por lo cual se puede concluir que este es un aspecto de relevancia que se debe tomar en cuenta en la mejora de la empresa con respecto al producto.

## Figura 21

### *Tallas actuales de Medusas*



Fuente: Página Web Medusas

### Sistema de inventarios actualizado.

Como base para poder ofrecer un producto, se debe mantener un adecuado control de inventarios que le muestre a la compañía qué artículo mantiene, en qué tallas y colores, para esto *Medusas* cuenta con un sistema contable que le permite manejar su inventario (información proporcionada por los dueños y administradores), sin embargo, se encuentra desactualizado ya que no se le da el mantenimiento adecuado, situación que dificulta consultar las existencias en bodega y tiendas, además limita el aprovechamiento que se le puede dar a la página de venta en línea. Por ejemplo, lo que mencionan los administradores de los puntos de venta físicos, es que en algunas ocasiones se le indica a la cliente que el traje de baño se encuentra en otro punto de venta y no es así, causando disconformidad para esta.

### Análisis para productos nuevos.

Existe información relevante obtenida de los instrumentos realizados para los productos nuevos de Medusas, la cual se muestra a continuación:

### Implementar el twinning.

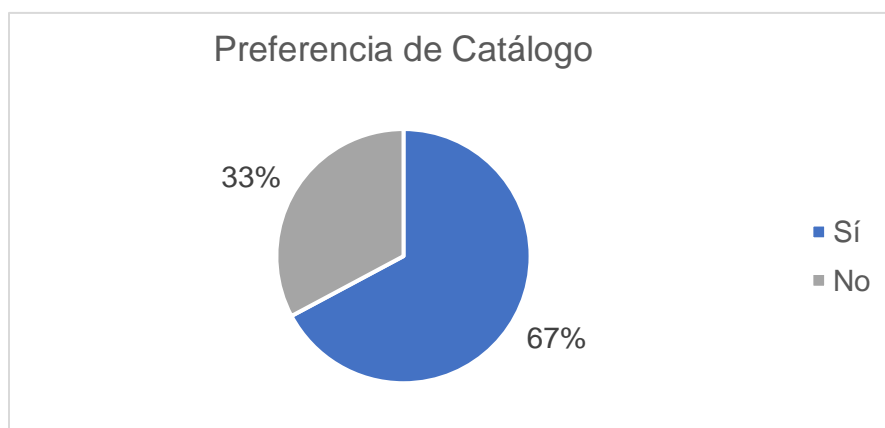
Otra observación importante es estar al tanto de la moda, por ejemplo, el “*twinning*” el cual consta de trajes de baño iguales entre niños y adultos, y *Medusas* actualmente sólo se dedica a la venta de trajes de baño femeninos para la población mencionada en este capítulo, esta información se obtuvo gracias a comentarios reiterativos en la pregunta 27 de la encuesta hacia las clientes, la cual invitaba a la encuestada a dar una recomendación o comentario sobre la marca o el producto (pregunta abierta a comentarios de las clientes).

### Necesidad de un catálogo de productos.

Por último, de la encuesta a clientes existentes se identifica que a un porcentaje importante de clientes les gustaría contar con un catálogo de productos en los diferentes medios de compra digital, que les detalle la disponibilidad de estilos, diseños, colores y tallas con que cuenta la empresa, la respuesta obtenida fue que un 67 % de las encuestadas que ve necesario el que exista una guía o catálogo de productos que ayude de forma interactiva para que las clientes tengan una mejor experiencia de compra como se muestra en la figura a continuación:

**Figura 22**

#### *Preferencia de contar con Catálogo de productos*



Basados en la investigación como se evidencia en los resultados expuestos anteriormente, es de suma importancia para que la empresa ofrezca sus productos de manera digital, apoyarse en un catálogo completo y actualizado que les permita a las clientes ver los diferentes diseños, tipos, colores y tallas con que cuenta *Medusas*, ya que actualmente existen opciones limitadas en sus redes sociales, donde no se muestran el total de productos que ofrece la compañía, por ejemplo en la plataforma *WhatsApp* solo se presentan algunas opciones de trajes enterizos o de una pieza tal como se muestra en la siguiente figura:

**Figura 23**

*Catálogo o Productos en WhatsApp*



Fuente: WhatsApp Medusas +506 7094 7583

Análisis del libro de marca (logo).

A continuación, se realiza una evaluación del logo y la paleta de colores de Medusas.

### Evaluación del logo de *Medusas*.

En una reciente entrevista a los administradores y encargados de cada tienda se les consultó sobre el logo de *Medusas*, sobre qué les parece, a lo que contestaron que está consolidado, ya que con el tiempo que tiene la empresa en el mercado con ese logo se ha logrado posicionar en la mente de las clientes actuales y a su vez mencionaron que, si este se iba a cambiar, que conservara su esencia y se le hicieran los mínimos cambios posibles. También se hizo la consulta a diferentes clientes y no clientes sobre qué les parecía el logo actual, a lo que la mayoría indicaron que era una medusa y que les gustaba el mismo. Sin embargo, se observó falta de consistencia en el uso y la forma de uso de este.

El equipo de investigación considera, que las clientes ya tienen un conocimiento de marca en lo que al logo se refiere para con *Medusas*, si se plantean los cambios deben ser los mínimos posibles y que sean paulatinos. Sin embargo, es importante mencionar que la empresa no maneja el mismo color, ya que no tienen una misma paleta de colores ni tipografía para todas sus publicaciones, tanto en redes como en publicidad tradicional en sus rótulos de cada punto de venta.

Tal como se mencionó en el capítulo I, el libro de marca proporciona aspectos que ayuden a fortalecer la imagen de la empresa, adicional a eso, busca también que exista una coherencia a la hora de implementar la marca sobre los diferentes soportes y que se pueda conservar la misma línea de presentación, por lo que proporciona una identidad de marca.

Asimismo, la diseñadora gráfica Saray Acuña Rodríguez recomienda que toda empresa debe poseer una paleta de colores, logo y arte de la empresa en armonía, con el fin de establecer, construir y desarrollar una identidad de marca, comunicar lo que la marca quiere o necesita y

atraer clientes acorde con lo que se quiere comunicar como empresa. Es por ello por lo que se le recomienda y propone a Medusas basarse y establecer los parámetros necesarios para construir correctamente esta imagen.

#### Análisis de etiquetado y empaquetado.

Con base en las visitas realizadas a los diferentes puntos de venta, se pudo observar y obtener información sobre el empaque y etiquetado que utiliza Medusas, para entregar su producto terminado.

Con la observación se obtiene que el empaque es biodegradable por lo que es amigable con el ambiente, dentro de este se coloca una etiqueta con instrucciones de uso y lavado de las prendas, en los trajes de baño la misma es acorde y con un tamaño correcto para evitar molestias al cliente.

Al cerrarse el empaque con el producto, se le coloca una etiqueta con el logo de la empresa como sello de seguridad, con el fin de proporcionar tranquilidad y evitar daño a las piezas.

#### Principales hallazgos en Producto a considerar para la propuesta:

- La clientela está satisfecha con la oferta de tipos y diseños del producto.
- La decisión de compra la componen la calidad, los diseños y el precio.
- Es necesario incrementar la oferta de tallas en trajes de baño.
- La empresa necesita contar con un sistema de inventarios actualizado, que garantice la disponibilidad de la mercadería en tiempo real y genere mayor confianza en la clientela.

- La empresa no se encuentra actualizada con respecto a las tendencias o modas, tal como el *twinning*.
- La clientela manifiesta la carencia de un catálogo de productos.
- La empresa no cuenta con un libro de marca que genere valor, por lo que debe evaluar el logo actual, arte y sus colores.
- Relacionado con el punto anterior, de realizarse cualquier cambio relacionado con el logo de la empresa, implicaría un cambio en el empaquetado y etiquetado.

### 3.3.2 Precio

A continuación, se detallan los hallazgos de los instrumentos aplicados en el Precio que ofrece *Medusas*.

Al considerar la variable de precio del producto se denota que *Medusas* cuenta con una *estrategia* robusta con respecto a sus principales competidores, a pesar de que su forma de manejar dicha estrategia es de manera empírica como se mencionó en el capítulo anterior, ya que el proceso no se encuentra plasmado en ningún documento de la empresa.

#### Precios ideales de trajes de baño para decisión de compra.

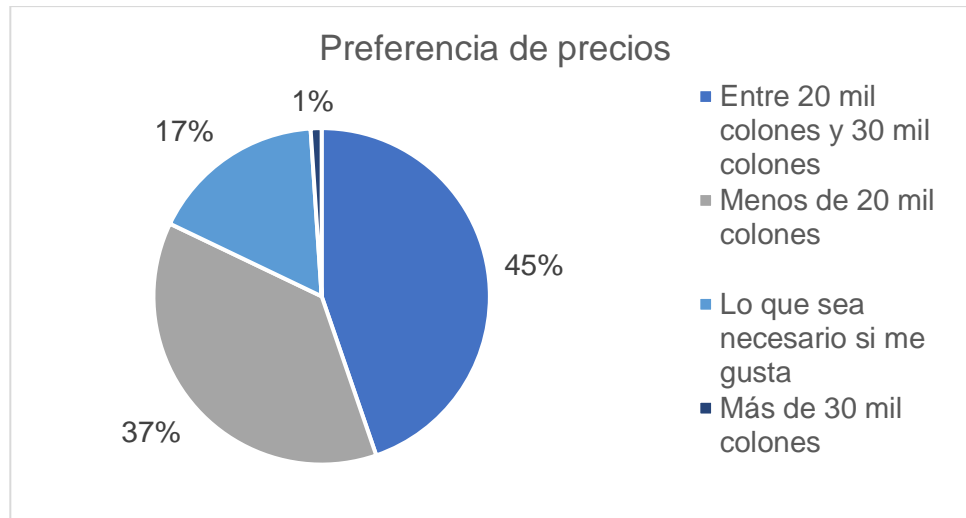
Basados en los resultados de los instrumentos aplicados, que el precio sigue siendo importante para tomar la decisión de compra de cualquier artículo, pues como es observable en la figura 20, este factor se encuentra en tercer lugar en el momento de tomar dicha decisión, la mayoría de las personas busca además de calidad y diseño, un precio accesible y adecuado.

Según es observable en la figura 24, un 45 % de las clientes buscan un precio que va desde los 20.000 hasta 30.000 colones y un 37 % con costos menores a 20.000 colones, rangos

de precios dentro de los que se encuentra *Medusas*, según se menciona en el capítulo anterior que van desde los 11.500 hasta los 28.900 colones.

**Figura 24**

*Preferencia de Precio al Momento de Comprar Trajes de Baño*



Comparación de precios de Medusas respecto a la competencia.

Como se observa en la siguiente tabla y figura la empresa *Medusas* en comparación con los competidores directos, identificados en el instrumento de investigación, maneja uno de los índices de precios más bajos, esto se ve reforzado con la figura 27, en la percepción de precios de las clientes, ya que un 78 % indica que estos son accesibles. Por lo que cuenta con una de las características principales que satisfacen las necesidades de las clientes y las llevan a tomar la decisión final de compra.



**Tabla 5***Comparación Precios Medusas y Competencia*

<b>Empresa</b>	<b>Enterizos</b>	<b>Top</b>	<b>Conjunto</b>	<b>Bikini</b>	<b>Otros</b>
<b>Leonisa</b>	¢29.990	a ¢14.990	a ¢16.990	a	
	¢44.990	¢17.990	¢28.990		
<b>Medusas</b>	¢23.990	¢12.900	a ¢24.400	¢10.500	a
		¢15.500		¢12.500	
<b>Kc Bikinis</b>	¢34.030	a ¢20.040	a	¢7.495	a Niña
	¢45.360	¢34.080	-	¢14.995	¢12.250
<b>Lili Pink</b>	-	¢7.495	-	¢14.812	a Niña ¢9.990
				¢21.540	a ¢10.990
<b>Caerula</b>	¢29.990	¢15.000	¢23.900-	-	
			¢30.500		

Se logró identificar que los competidores de *Medusas* se encuentran a los extremos de una línea, uno puede ofrecer precios más accesibles gracias a líneas más económicas que mantienen (Lili Pink) y al otro ofrece precios mucho más altos que los de la empresa *Medusas* (Leonisa).

La siguiente figura ayuda a respaldar que *Medusas* se encuentra en un punto intermedio, que es gracias a esto que ofrece precios accesibles y llamativos para los clientes. Lili Pink es el competidor que se encuentra más cerca de los precios que ofrece *Medusas*, incluyendo las líneas económicas que posee, se pueden observar dichos precios en la siguiente figura y analizarlos

tanto con el cuadro de comparación de precios de los competidores y los precios presentados en el capítulo anterior de *Medusas*.

## Figura 25

### Ejemplo de Precios Lili Pink

The screenshot displays the Lili Pink website interface. At the top, there is a navigation bar with the Lili Pink logo, a search bar, and links for 'VER TIENDA COMPLETA AQUÍ', 'COSTA RICA', 'Catálogo', and 'Tiendas'. Below the navigation bar, there is a horizontal menu with categories: 'YOI', 'OUTLET', 'VER TIENDA COMPLETA', 'BRASIEDES Y TOPS', 'TRAJES DE BAÑO', 'CALZONES', 'DEPORTIVO', 'LILIBEAUTY', 'PIJAMAS', and 'NUEVA COLECCIÓN'. The main content area features a large yellow banner with the text 'TRAJES DE BAÑO' and 'Trajes de baño'. Below the banner, there are three product images of women wearing different styles of two-piece swimwear, each with a price tag of ₡ 15.995,00. To the right of these images is a smaller image of a floral two-piece swimwear set with a price tag of ₡ 15.995,00 and a 'Contáctanos' button.

Fuente: Página de (Lili Pink, 2022)

Leonisa por el contrario se encuentra al otro extremo, dado que es uno de los competidores que presenta precios más elevados, logrando esa comparación que se busca para lograr analizar cómo se encuentra *Medusas* en el mercado, tanto en la percepción de precios por clientes como una comparación real con su competencia directa.

En la siguiente figura se muestran los precios presentes en la página de Leonisa, que se obtuvo gracias al instrumentos de estudio de competencia y comparación de precios, como

parte de la estrategia de esta P del mercadeo y poder comparar los esfuerzos que realiza *Medusas* en comparación con su competencia.

## Figura 26

### Ejemplos Precios Leonisa

The screenshot shows the Leonisa website interface. At the top, the brand name 'LEONISA' is centered, with navigation icons for a flag, a user profile, and a shopping cart with a '0' notification. Below the brand name, there are five category tabs: 'BLOOMERS', 'TRAJES DE BAÑO', 'LEGGINGS', 'ROPA DEPORTIVA', and 'ROPA', with 'OUTLET' highlighted in red. The main content area displays four product listings, each with a title, price, rating (stars and count), a product image, a detailed description, another price, a second rating, and a final product image.

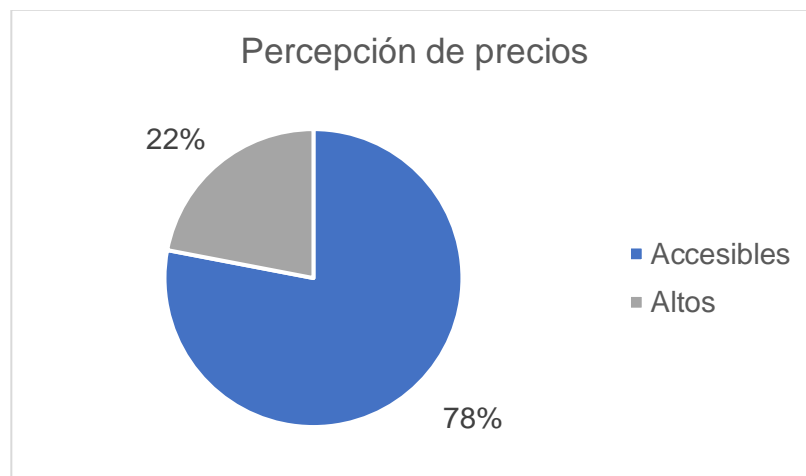
Product Name	Price	Rating	Description	Price	Rating
incorporado	₡47 990	★★★★★ (179)	Vestido de baño con bolero en hombro y control fuerte luce hasta 2cm menos	₡38 990	★★★★★ (27)
espuma	₡31 990	★★★★★ (254)	Vestido de baño entero 360 doble uso con control suave de abdomen	₡35 990	★★★★★ (5)
textura acanalada	₡45 990	★★★★★ (163)	Vestido de baño de control suave con drapeado en escote en licra brillante	₡34 990	★★★★★ (67)
con diseño geométrico en tul	₡42 990	★★★★★ (163)	Top de bikini Eco amigable doble faz	₡14 990	★★★★★ (6)

Fuente: Página de (Leonisa, 2022)

### Percepción del precio de Medusas por parte de sus clientes.

Con la siguiente figura que se obtiene del instrumento aplicado a las clientes de *Medusas*, se logra observar y analizar la percepción del precio de la compañía en comparación con su competencia, por lo de que este análisis ofrece que *Medusas* se posiciona en un punto intermedio conforme al precio, sustentado por otras características que poseen los productos.

Con el análisis de su competencia se busca obtener la información necesaria para lograr establecer y proponer una estrategia de mercadeo a *Medusas*, con objetivos alcanzables y que puedan ser desarrollados de la mejor manera en el capítulo siguiente.

**Figura 27***Percepción de los Precios de Medusas*

Una mejora en su estrategia de mercadeo que resalta la característica de precio al cliente final es una innovación para cualquier compañía en la coyuntura actual en el que se desarrolla el mercado, dado que la decisión de compra se ve afectada por accesibilidad que se tenga con el precio del producto, Medusas cuenta con un buen índice de precios en comparación con sus competidores directos como se observó anteriormente.

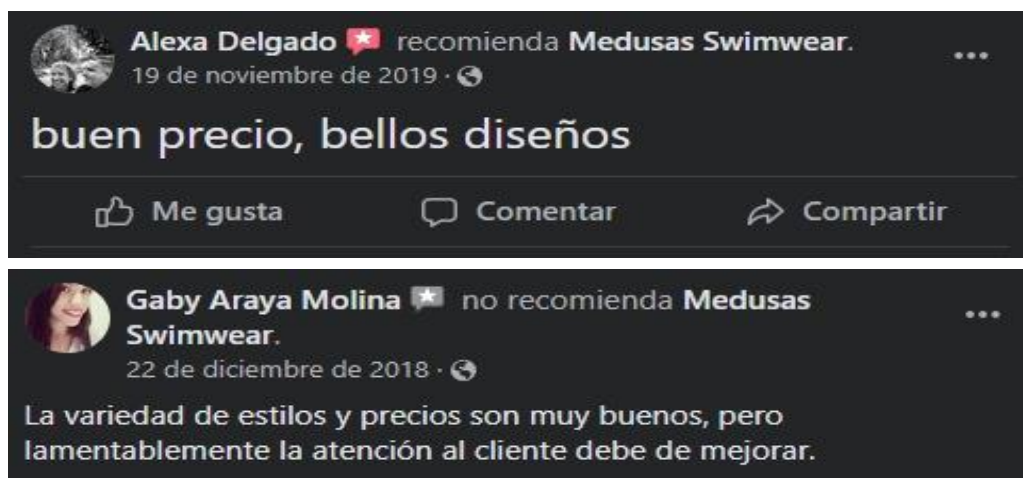
Según los datos obtenidos en una entrevista a los encargados de las tienda, las personas que no son clientes de la empresa ven los precios de los trajes de baño como “caros”, esto al no conocer las características principales del producto como lo son la calidad y sus diseños, por lo que la compañía debe seguir realizando esfuerzos y reafirmando su posicionamiento dentro de su segmento de mercado como se observó con anterioridad, recalcando sus características y beneficios en ser elegidos como la tienda de preferencia por las clientes y no clientes de trajes de baño.

El manejo coordinado hasta el momento de los costes y gastos por parte de la compañía para mantener un precio en paridad con la competencia y accesible a su público objetivo, a pesar de la situación vivida actualmente en el país y el mundo (COVID-19, precio combustible, precio dólar, principalmente) ha permitido que la empresa se mantenga y consolide como una de las primeras opciones elegidas por las clientes, esto a pesar de que ha cerrado algunas tiendas físicas.

Lo mencionado anteriormente se puede justificar con los diferentes comentarios en redes sociales de las clientes de *Medusas*, sumando las respuestas obtenidas de las encuestas a las clientes (la mayoría considera un precio accesible) los cuales agradecen los precios que tiene la empresa desde el 2018 hasta la actualidad (2022), tal como se muestran a continuación:

### Figura 28

#### *Opinión Sobre el precio de Medusas*



Fuente: Facebook Medusas

Estos comentarios son un sustento a lo que la compañía conoce o analiza a la hora de proponer un precio en sus prendas o producto, ya que *Medusas* tiene accesibilidad en la

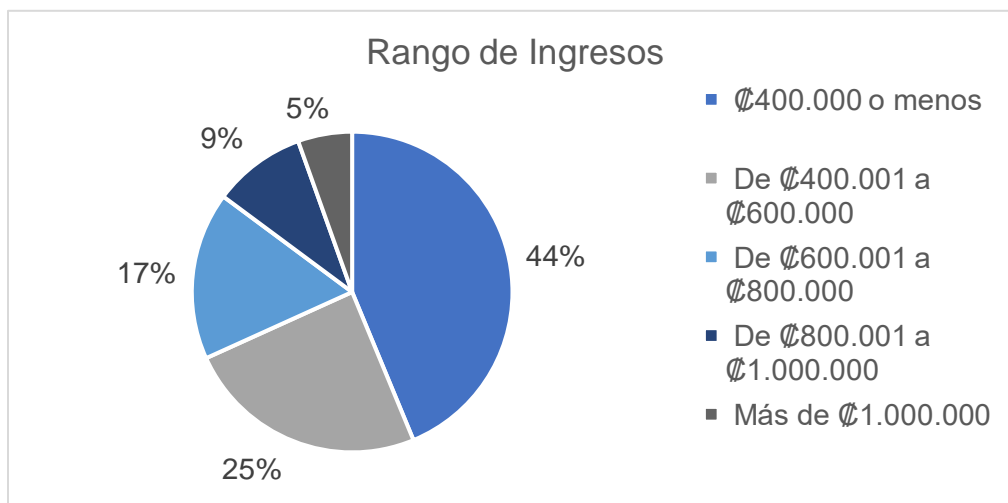
característica de precio; sin embargo, debe exponerse esta característica a la población en general ya que parte de una estrategia de mercadeo es obtener nuevos clientes y mantener los actuales.

#### Rango salarial de las encuestadas.

Según el estudio aplicado, la mayoría de la población investigada se encuentra en un nivel económico de clase media, según lo visto en el capítulo II, con ingresos mensuales mayores a los 400.001 colones (56 %) y clase media baja con ingresos mensuales menores a 400.000 colones (44 %) estando dentro del mercado meta establecido por *Medusas*, esto se puede apreciar en la siguiente figura:

**Figura 29**

#### *Rango Salarial de la Muestra*



#### Principales hallazgos en Precio por considerar para la propuesta:

- *Medusas* ofrece los precios dentro de los rangos que prefieren las encuestadas.

- *Medusas* se encuentra en un punto intermedio en comparación a los precios que ofrece su competencia directa Lili Pink y Leonisa en Costa Rica.
- La percepción del precio de los productos que ofrece *Medusas* es accesible según la encuesta aplicada a sus clientes.
- El rango salarial de las encuestadas muestra que estas, actualmente, se encuentran en la clase media baja.

### 3.3.3 Plaza

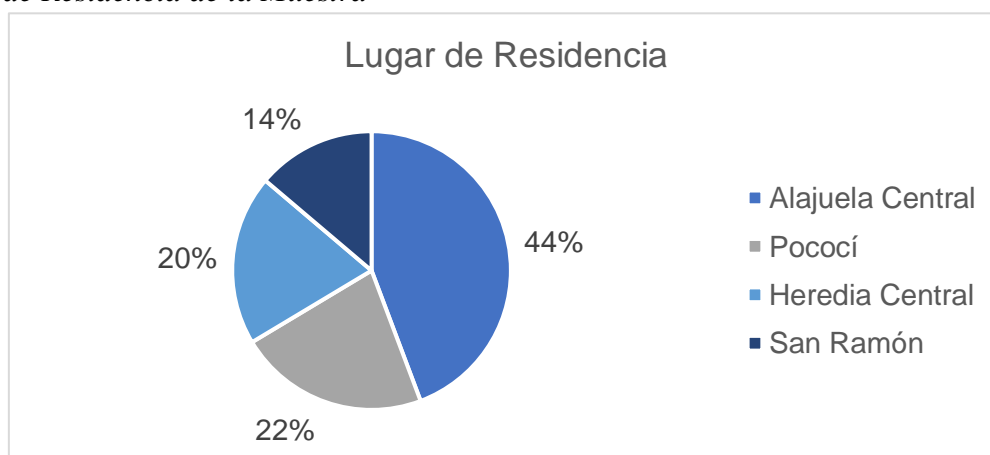
A continuación, se detallan los hallazgos de los instrumentos aplicados en el aspecto de plaza que ofrece *Medusas*.

#### Lugar de residencia de la muestra.

La población según se definió en la muestra se encuentra compuesta por los cantones donde más exposición y venta tiene la marca, siendo estas donde se ubican los puntos de venta físicos. Al realizar la totalidad de las encuestas la distribución se cumple según la siguiente figura:

**Figura 30**

#### *Lugar de Residencia de la Muestra*



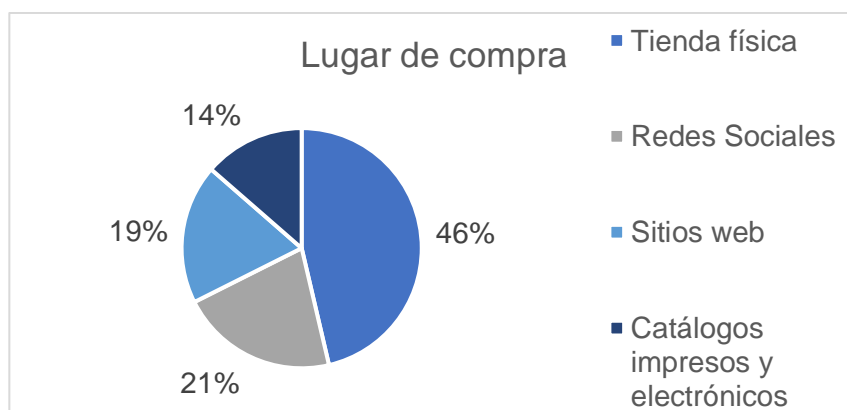
Al investigar y realizar entrevistas a algunas clientes, no necesariamente de las zonas antes mencionadas, con el fin de ampliar la percepción, estas indicaron que con el cierre de algunas tiendas del lugar donde habitan (por ejemplo, Zapote, Grecia, San Carlos, Cartago, Pérez Zeledón) han tenido que desplazarse para realizar las compras físicas, lo cual, es un punto negativo, ya que denota que existen zonas importantes de mercado las cuales no están siendo totalmente aprovechadas hoy en día.

#### Canales de venta que ofrece *Medusas*.

Sorprendentemente a pesar de la digitalización y opciones en línea para comprar los productos, ya que como se mencionó en el capítulo II, *Medusas* cuenta con presencia en puntos de venta físicos y medios virtuales como *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp* y *página Web*, hay un 46 % de la población de la muestra que aún prefiere realizar compras en tiendas físicas, aun así, las redes sociales y los sitios electrónicos juntos suman un 40 % como se puede ver en la siguiente figura que incluye tanto clientes como no clientes, lo cual es indicador de la importancia y la fuerza que cobran día con día los medios digitales. La variedad de canales de venta son parte importante de la preferencia de las encuestadas.

#### **Figura 31**

##### *Lugar de Compra de Trajes de Baño*





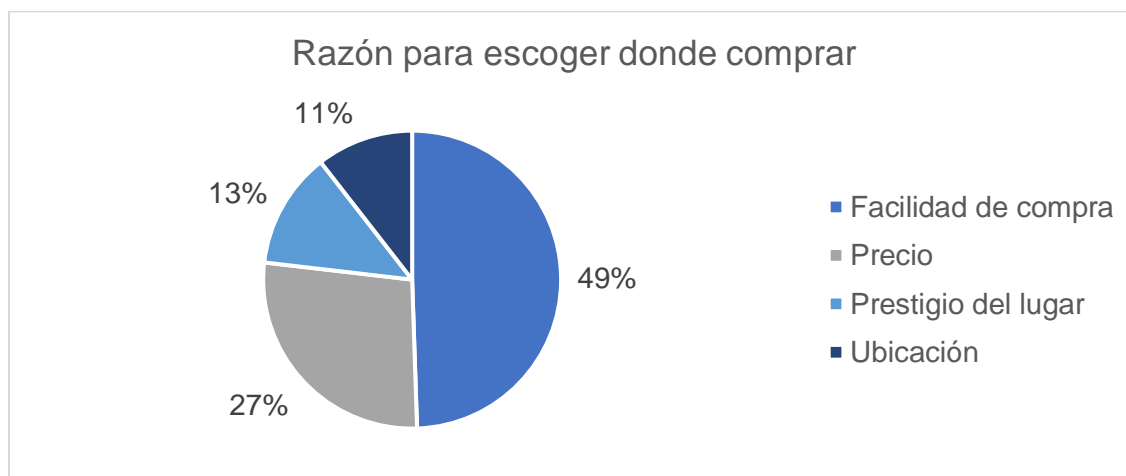
Cómo se logra apreciar en la figura anterior, a pesar de que algunas personas prefieren comprar en línea, en realidad se observa que la gran mayoría sigue prefiriendo comprar físicamente para poder observar la calidad y tener la posibilidad de probarse los trajes de baño en el momento y así tomar una decisión. Esto da una facilidad de compra y seguridad que no siempre brindan los medios electrónicos.

#### Motivo por elección del lugar de compra de los trajes de baño.

En la figura 32 se pueden observar las principales razones para la elección del lugar de compra, en el cual destaca la búsqueda de las tiendas físicas por su facilidad de compra, como se comentó anteriormente, por lo cual nuevamente el cierre de ciertos puntos de venta puede impactar negativamente las ventas de los trajes, al menos que se trabaje en mejorar las plataformas digitales para que sea más fácil comprar por estas.

**Figura 32**

#### *Motivo por la Elección del Lugar de Compra*



En la encuesta realizada las clientes tienen una sensación positiva con respecto a la atención brindada en el momento de compra, ya que las mismas señalan que esta se encuentra

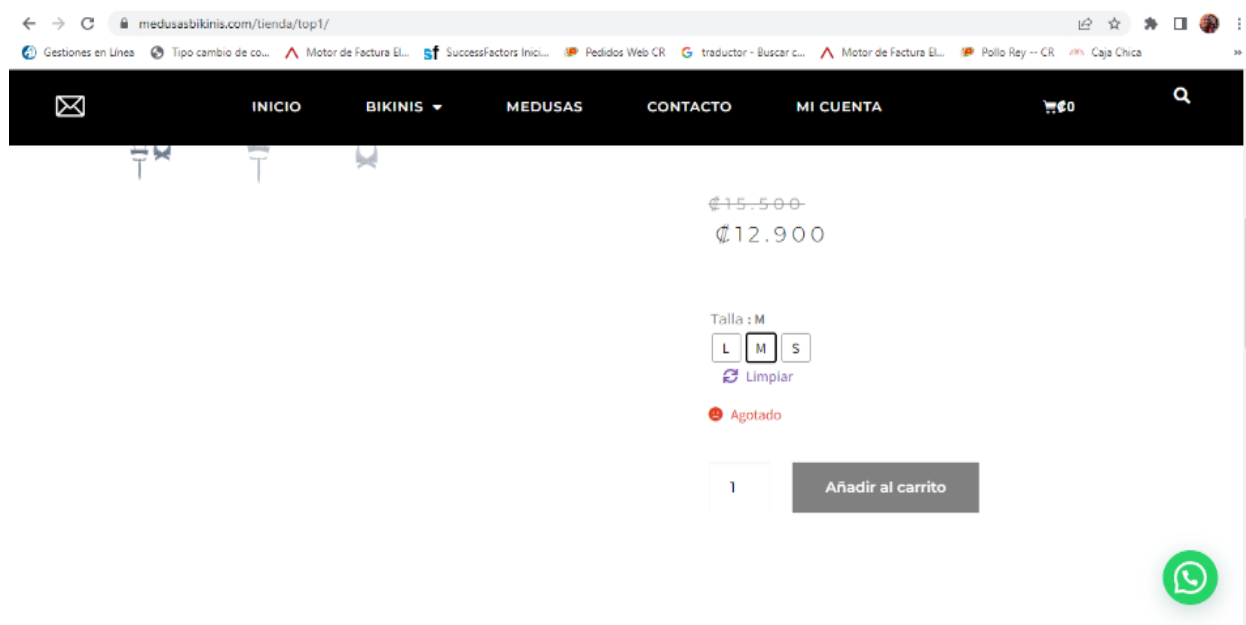
en el rango de muy buena a excelente, tanto para tiendas físicas como para ventas en línea, sin embargo, existen algunos casos puntuales que se evaluarán más adelante donde se observan algunos inconvenientes presentados por algunas clientes.

### Tiendas virtuales de *Medusas*.

Si bien es cierto que hay una preferencia por comprar en tiendas físicas, esto puede deberse a dificultades en el momento de la compra virtual, ya que según lo observado por el equipo al realizar la investigación, existe poca disponibilidad de productos y poca facilidad de pago, si se observa la página web se denota que esta no es amigable de navegar, además que se encuentra desactualizada y no cuenta con un catálogo completo, siendo así que por sección hay pocos productos, estando estos sin existencias como se puede ver en la siguiente figura:

### **Figura 33**

*Faltante de existencias en Página Web.*



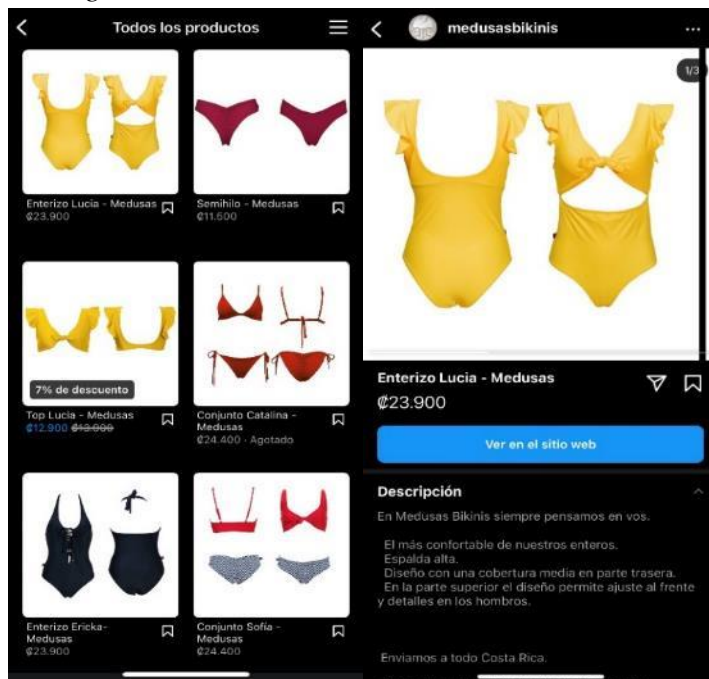
Fuente: Medusasbikinis.com

Esto se evidencia también en las tiendas virtuales de *Instagram*, *Facebook* y *WhatsApp*, en donde no hay existencias o no existe gran variedad de productos, diez tipos en cada tienda

virtual como se mencionó en el capítulo anterior, inclusive en *WhatsApp* solo se aprecian cuatro vestidos de tipo enteros, todo esto que ha sido mencionado se muestra a continuación.

### Figura 34

*Tienda virtual de Instagram.*



Fuente: Instagram Medusas Bikinis

Estas imágenes además son poco llamativas y no muestran de la mejor manera sus materiales, características y detalles. No hay un uso de modelos o fotografías que inciten a realizar una compra o a obtener más información de la empresa y sus productos.

Adicionalmente las diversas redes o tiendas virtuales siempre llevan a la opción de ver en el *sitio web* como se muestra en las imágenes anteriores o al *WhatsApp* para el uso de Chatigo, lo cual es algo contradictorio ya que como se mencionó en el capítulo anterior, los dueños indican que la *página web* no es su principal medio de venta. Además, no cuenta con opciones sencillas de pago en línea lo cual puede crear desconfianza y bajas ventas por estos medios, esto se puede ver en la disconformidad en algunos comentarios en el *Facebook* de la empresa con respecto a la atención virtual como se puede ver a continuación.

## Figura 35

### Comentarios de Clientas



Fuente: Facebook Medusas

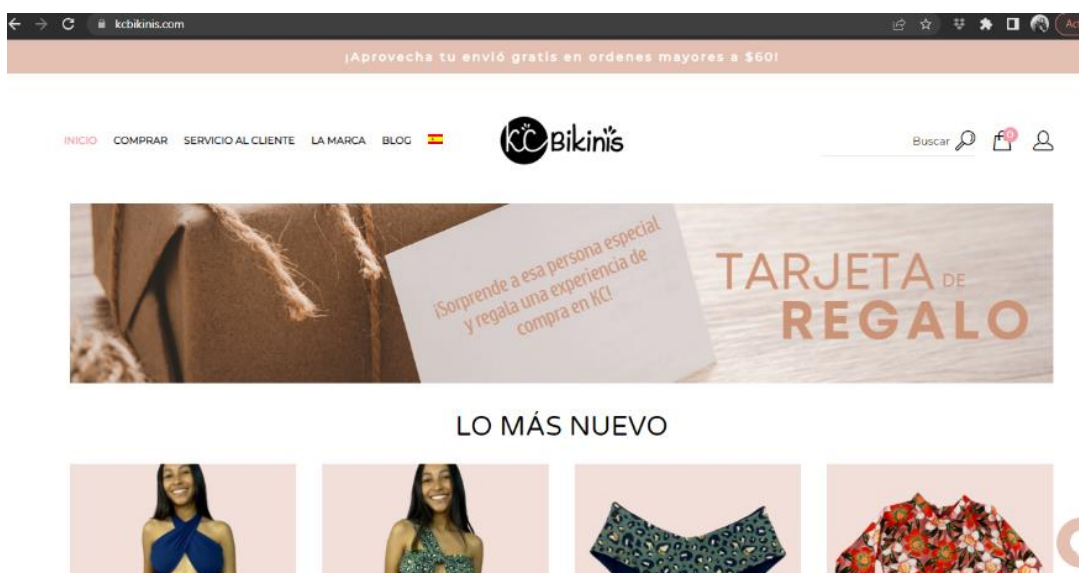
### Tiendas virtuales de la competencia de Medusas.

Con la decisión de cerrar algunas tiendas físicas se vuelve un problema para la empresa, ya que el enfoque debe ir alineado a tener mayores esfuerzos en fortalecer sus medios virtuales. Al observar el planteamiento de la competencia con respecto al *sitio web* este es más moderno y amigable, contando también con un amplio catálogo y diversos métodos de pago.

Como se puede observar a continuación, la página de la competencia kcbikinis.com es más llamativa con respecto a la página de Medusas que se mostró en el capítulo anterior.

## Figura 36

### Página Web kc Bikinis



Fuente: (KcBikinis, 2022)

Adicionalmente como se puede ver en la siguiente imagen kcbikinis cuenta con diversos medios de pago, los cuales facilitan la compra a sus clientes, siendo así la *página web* una herramienta de mayor uso y no solo de consulta.

**Figura 37**

Página Web kcbikinis.com Métodos de Pago

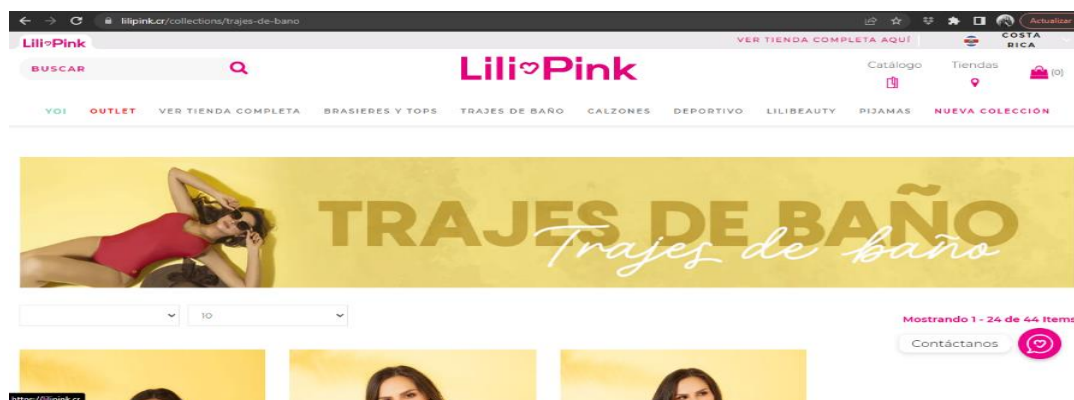


Fuente: kcbikinis.com

Con respecto a su otra competencia directa que es Lili Pink, también se puede ver que la página es sumamente llamativa y amigable a la hora de navegar, en la siguiente imagen se puede observar todas las opciones que tienen, como por ejemplo una forma sencilla de localizar sus tiendas.

**Figura 38**

Página Web lilipink.cr

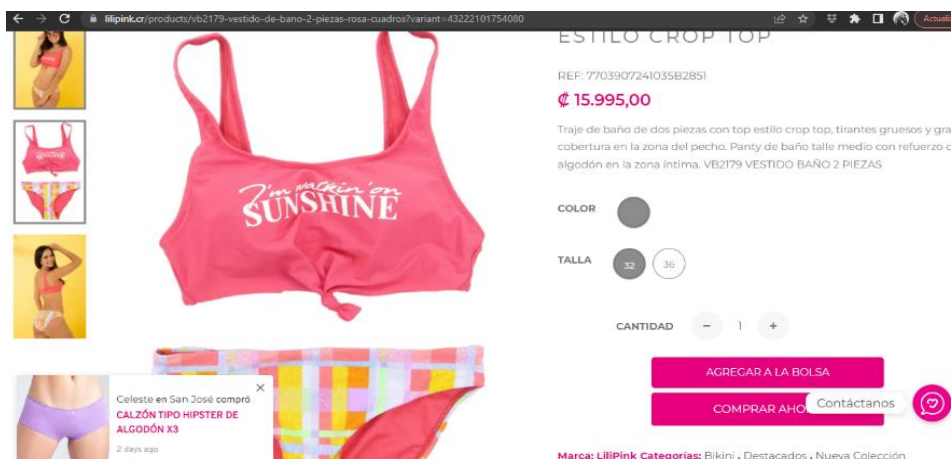


Fuente: lilipink.cr

La competencia cuenta también con mayor disponibilidad de productos y tallas, como se mencionó anteriormente esto es un punto negativo que tiene Medusas, en la imagen siguiente se puede ver que no hay faltantes si el producto está como parte del catálogo.

### Figura 39

*Página Web lilipink.cr disponibilidad de tallas.*



Fuente: lilipink.cr

Igualmente se puede observar en la siguiente figura que Lili Pink también ofrece a sus clientes distintos medios de pago, de una forma ordenada y fácil de encontrar.

### Figura 40

*Página Web lilipink.cr métodos de pago.*



Fuente: lilipink.cr

### Tiendas Físicas *Medusas*.

Para este caso se realizó una investigación de campo visitando las distintas sucursales en el cual se tomaron fotos de estas.

Con esto se realizaron diferentes observaciones, entre ellas el que las tiendas cuentan con ventanales bastante amplios para exhibir sus trajes de baño y que pueden ser utilizados para publicidad.

#### **Figura 41**

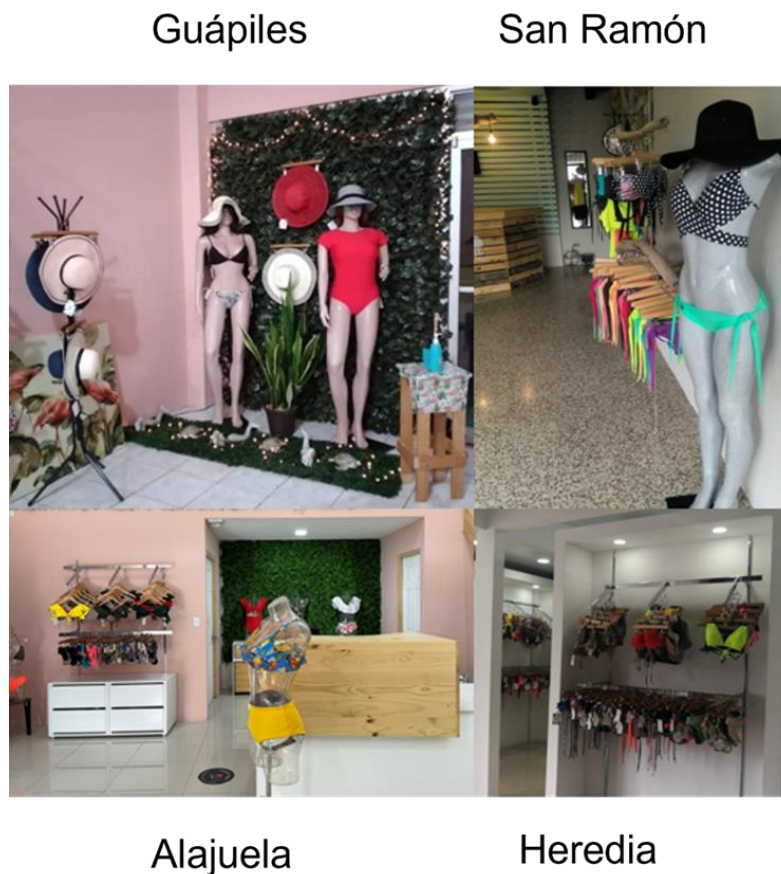
##### *Ventanal de las Tiendas Medusas*



También se pudo observar que cuentan con buen espacio, están ordenadas y segmentadas por estilos de trajes de baño, con bastante ventilación y claridad, lo que hace que se perciba una sensación de frescura y comodidad, tal como lo muestran las siguientes imágenes.

**Figura 42**

*Exhibición Interna de las tiendas de Guápiles, San Ramón, Alajuela y Heredia*



Sin embargo, como se puede observar en las siguientes imágenes las tiendas no cuentan con un mismo formato en sus fachadas, siendo así que los rótulos con el logo y nombre de la empresa son diferentes en calidad y materiales, en la tienda de Alajuela y Guápiles estos son impresos como en lona, en la tienda de Heredia son de un tipo plástico con relieve y en San Ramón eran en madera como se puede ver en la figura 43. Igualmente, los colores internos no son completamente iguales, ya que algunas tiendas son blancas como en Heredia, otras un color rosado como en Guápiles y otras una mezcla de ambos como es en el caso de Alajuela, lo cual se puede observar en las imágenes previas, igualmente la distribución interna de los productos



y los percheros no concuerdan entre tiendas en materiales y forma, esto no cumple con lo mencionado en el capítulo II, donde se indica que las tiendas físicas deben contar con el mismo formato.

### Figura 43

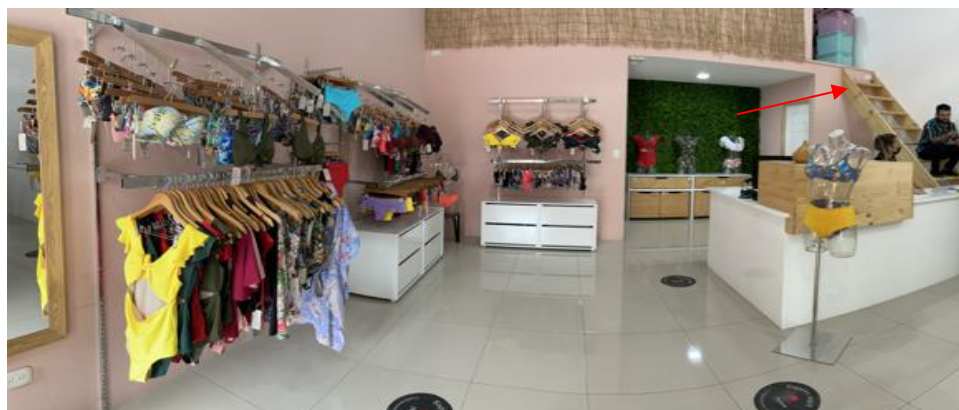
*Diferentes materiales y formatos de rótulos.*



Para la tienda de Alajuela en exclusivo, se observó, como punto de mejora, es que el acceso al centro de distribución, el cual está en el segundo piso y en el que se almacenan y distribuyen los trajes de baño y en algunos casos existe un flujo importante y los encargados y dependientes deben subir y bajar las gradas con cajas, no cuenta con algún tipo de baranda y/o soporte, lo cual expone su integridad física, la siguiente figura muestra lo mencionado:

### Figura 44

*Acceso al Centro de Distribución Alajuela*



Las tiendas tienen un lugar donde los y las acompañantes de las clientes pueden esperar, también cuentan con suficientes vestidores con bastante espacio para que las clientes se puedan probar las prendas.

A continuación, se muestra lo mencionado anteriormente en la tienda de Alajuela:

**Figura 45**

*Vestidores y Sala de Espera tienda de Alajuela*



Principales hallazgos para considerar en Plaza para la propuesta:

- Las clientes utilizan diversos canales para realizar sus compras, por lo cual una mezcla de puntos de venta es necesaria, siendo esta tienda física, *página web*, *redes sociales* y catálogos.
- Los motivos para elegir el lugar de compra son diversos, siendo el principal la facilidad de compra.
- Si bien *Medusas* cuenta con tiendas virtuales, estas no están bien diseñadas y no cuentan con una buena disponibilidad de productos, ni con facilidades de pago. A su vez, la *página web* se encuentra desactualizada y no es amigable de navegar.
- Las tiendas virtuales de la competencia son sencillas, simples y cuentan con variedad de medios de pago.

- Si bien las tiendas físicas son amplias y adecuadas, estas no son estándar en distribución, colores utilizados y rotulación.

### **3.3.4 Publicidad o Promoción**

A continuación, se mencionan diferentes tipos y canales de publicidad en los cuales participa la empresa *Medusas Swimwear*:

#### **Redes Sociales.**

Como se ha mencionado anteriormente la empresa nació en *Facebook* y actualmente su principal canal de comunicación es *Instagram*, por lo que se considera importante la publicidad en las redes sociales, sin dejar de lado la publicidad tradicional que debe ser parte de cualquier empresa que necesite y quiera abarcar una gran parte del mercado a la que se dirige.

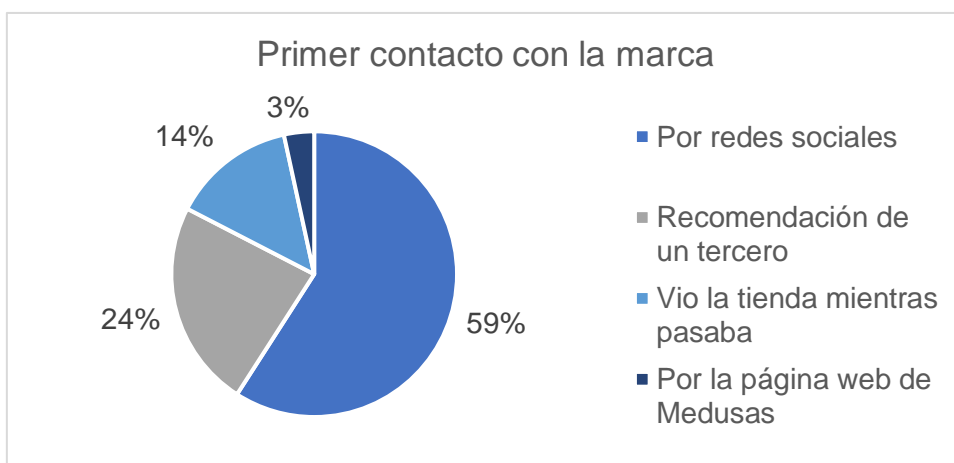
#### Primer contacto con la marca.

Sobre el primer contacto con la marca y cómo las encuestadas reconocieron la existencia de *Medusas* (encuesta a clientes existentes), se concluye la importancia que tienen las redes sociales para colocar una marca en la mente del consumidor, ya que el 59 % de las encuestadas mencionan que conocen a la empresa gracias a una red social (56 % de quienes completaron la encuesta indicaron que conocen la empresa por *Instagram* y el 44 % por medio de *Facebook*), esto refuerza lo indicado por la propietaria de la empresa en la entrevista realizada en el capítulo II, donde se expone que desde el inicio, *Medusas* se apoya mucho en la publicidad digital en redes sociales, principalmente en *Instagram* (a agosto 2022), para dar a conocer la marca, sus productos y promociones a su mercado meta.

Sin embargo, el contar con un espacio físico para la distribución y venta del producto brinda una ventaja adicional para que la consumidora conozca de la empresa, y esto es lo que sucede en el caso de *Medusas*, ya que un 14 % de las encuestadas indican que conocieron de la empresa al observar alguna de las sucursales y sus productos. En conclusión, un 76 % de las encuestadas menciona que el primer contacto con la marca se dio con una de las diferentes opciones que maneja la empresa.

### Figura 46

#### *Primer Contacto con la Marca Medusas*

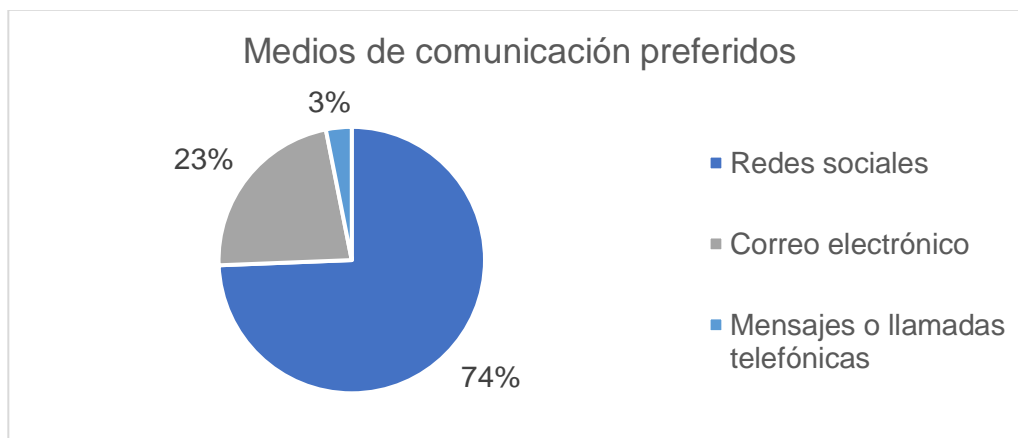


#### Medios de comunicación preferidos de las encuestadas.

Según la experiencia que han tenido los dueños de la empresa en el tiempo que ha estado presente en el mercado, y según lo expuesto en el capítulo II, la mejor forma de comunicarse con la cliente actualmente son las redes sociales, esto queda claramente demostrado con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas, donde la preferencia para recibir comunicados y promociones, es una combinación de las tres principales redes sociales *Facebook*, *Instagram* y *WhatsApp*, las favoritas de las compradoras, cubriendo así los medios más comunes actualmente.

**Figura 47**

*Medios de Comunicación Preferidos de la Muestra*

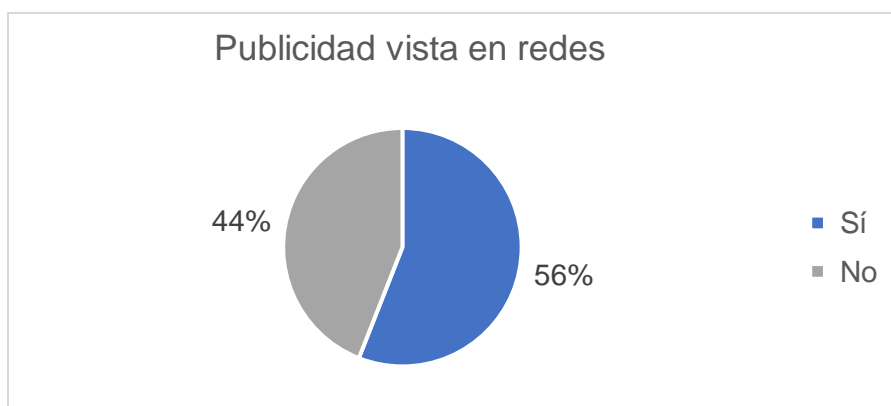


Exposición de la publicidad de Medusas.

Es importante mencionar que las clientes adolecen la falta de publicidad por parte de *Medusas*, ya que un 44 % de las encuestadas indican que en el último mes no han visto publicidad de la empresa en redes. Esto se puede apreciar en la siguiente figura:

**Figura 48**

*Exposición a la publicidad de Medusas*



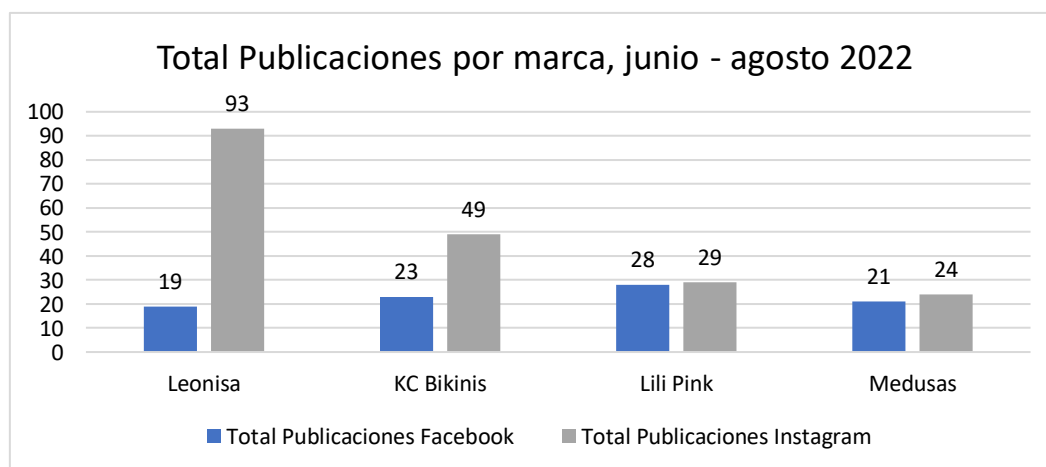
### Cantidad de publicaciones de Medusas en Facebook e Instagram en comparación con la competencia.

Como se mencionó en el capítulo II, actualmente la empresa cuenta con publicaciones en sus redes sociales, *Facebook* (con 223.595 seguidores al 01 de septiembre del 2022) e *Instagram* (con 128.500 seguidores), sin embargo, en comparación con sus tres principales competidores la empresa se ubica en los últimos lugares en total de publicaciones en el último trimestres (entre los meses de junio y agosto del 2022), ocupando la tercera posición en la cantidad de publicaciones en la página *Facebook* y la última posición en la página de *Instagram*, a pesar de que en esta red la empresa realiza una campaña más agresiva en comparación con la primera.

En la siguiente figura se muestran el total de las publicaciones en *Facebook e Instagram* realizadas entre los meses de junio y agosto del 2022 de *Medusas* en comparación con Leonisa, KC Bikinis Costa Rica y Lili Pink Costa Rica, en donde Leonisa es la marca que más publicada en *Instagram* y Lili Pink en *Facebook*:

**Figura 49**

*Publicaciones por Marca*



La figura anterior indica que *Medusas* realiza ocho publicaciones en promedio por mes en *Instagram* (dos por semana), mientras que en *Facebook* siete publicaciones en promedio por mes, menos de dos por semana, como se mencionó en el capítulo II.

Publicaciones de *Medusas* en *Facebook*, en comparación con la competencia.

También dentro de este análisis, se esperaba que *Medusas* realizara una campaña para el día de la madre (15 de agosto), a finales del mes de julio y las primeras dos semanas del mes de agosto, sin embargo, esto no sucedió. Caso contrario con su competencia, en la que se muestran publicaciones con promociones e invitaciones para esa fecha.

A continuación, se muestra un ejemplo de la publicación en la red social *Facebook* de Leonisa para el día de la madre:

**Figura 50**

*Publicación día de la madre, Leonisa*

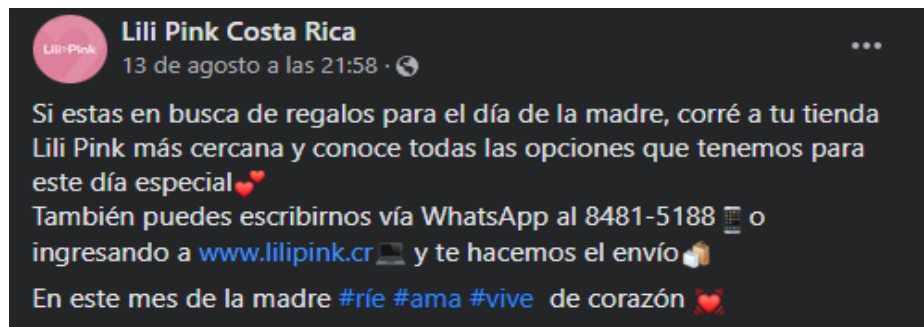


Fuente: (Leonisa, 2022)

En la siguiente imagen se muestra un ejemplo de la publicación en la red social *Facebook* de Lili Pink para el día de la madre:

### Figura 51

*Publicación día de la madre, Lili Pink*



Fuente: (Lili Pink, 2022)

A continuación, se muestra un ejemplo de la publicación en la red social *Facebook* de KC Bikinis para el día de la madre:

### Figura 52

*Publicación día de la madre, KC Bikinis*



Fuente: (Kc Bikinis, 2022)



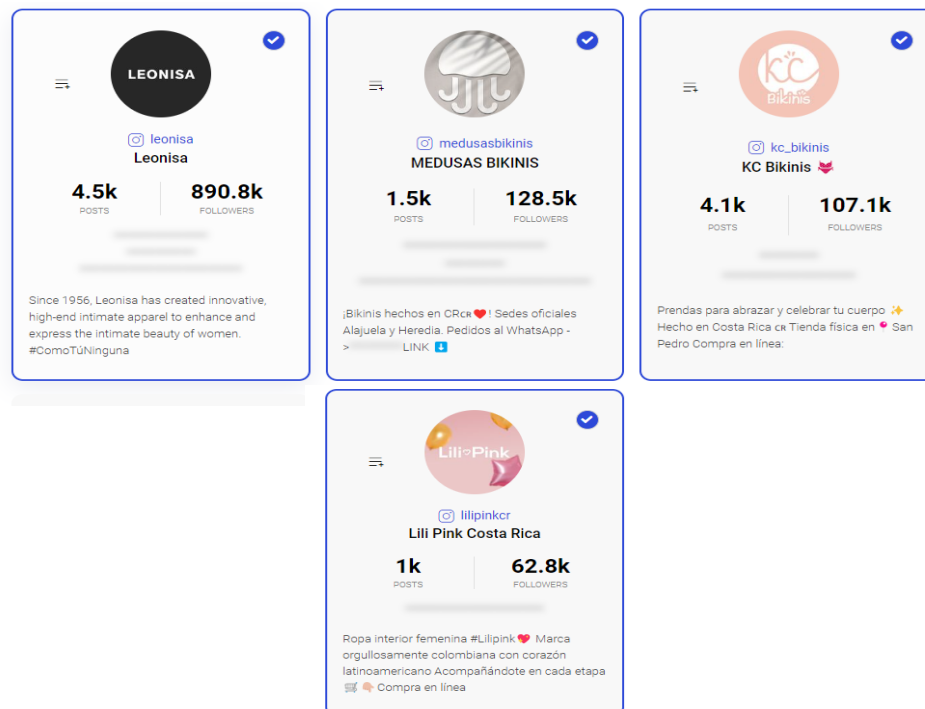
Cantidad de seguidores y publicaciones totales de Medusas en Instagram, en comparación con la competencia.

Además de la cantidad de publicaciones por parte de *Medusas* en las diferentes redes sociales, la empresa debe evaluar si los canales y herramientas que está utilizando para llegar a las clientes son los correctos, ya que prácticamente, una de cada dos encuestadas no ha visto publicidad recientemente.

A continuación, se muestra un comparativo de la cantidad de seguidores y la cantidad de publicaciones acumuladas en *Instagram* al 6 de septiembre del 2022 de *Medusas* y sus competidores Leonisa, KC Bikinis y Lili Pink.

### Figura 53

*Cantidad de seguidores y publicaciones*



Fuente: Herramienta Inflact

Con respecto a cantidad de seguidores, *Medusas* se ubica en la segunda posición, con 128.500 al 01 de septiembre del 2022, superada únicamente por Leonisa, que es una página global y no local como las páginas de *Medusas*, KC Bikinis y Lili Pink.

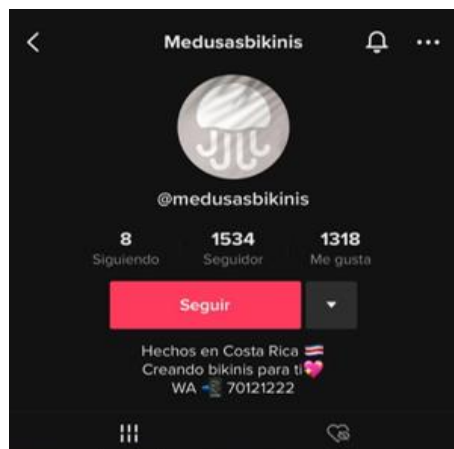
Por otra parte, *Medusas* se ubica en la tercera de cuatro posiciones con respecto a la cantidad de publicaciones acumuladas, superada por Leonisa y KC Bikinis. Esto se toma a raíz de lo mencionado anteriormente donde *Medusas* realiza dos publicaciones por semana con respecto al último trimestre entre los meses de junio y agosto de 2022.

#### Red social Tik Tok.

Como se ha mencionado las únicas redes sociales en las cuales opera actualmente la empresa son *Facebook e Instagram*, dejando de lado la exploración y explotación de otras redes de gran auge, por ejemplo, Tik Tok, como se mencionó en el capítulo anterior, actualmente existe un canal creado como @medusabikinis, con 1534 seguidores y cuya primera publicación se llevó a cabo el 11 de agosto 2021 y su última publicación fue realizada el 13 de diciembre del 2021, en el cual se denota que esta red no es una prioridad para la empresa y que se hizo el intento de participar en ella, pero no funcionó en ese momento. A continuación, se muestran imágenes del *Tik Tok* actual de la empresa:

## Figura 54

### Vista general de TikTok Medusas Bikinis



Fuente: TikTok Medusas bikinis

Realizando una comparación de la presencia de *Medusas* en Tik Tok con su competencia Leonisa, KC Bikinis y Lili Pink, se puede obtener lo siguiente:

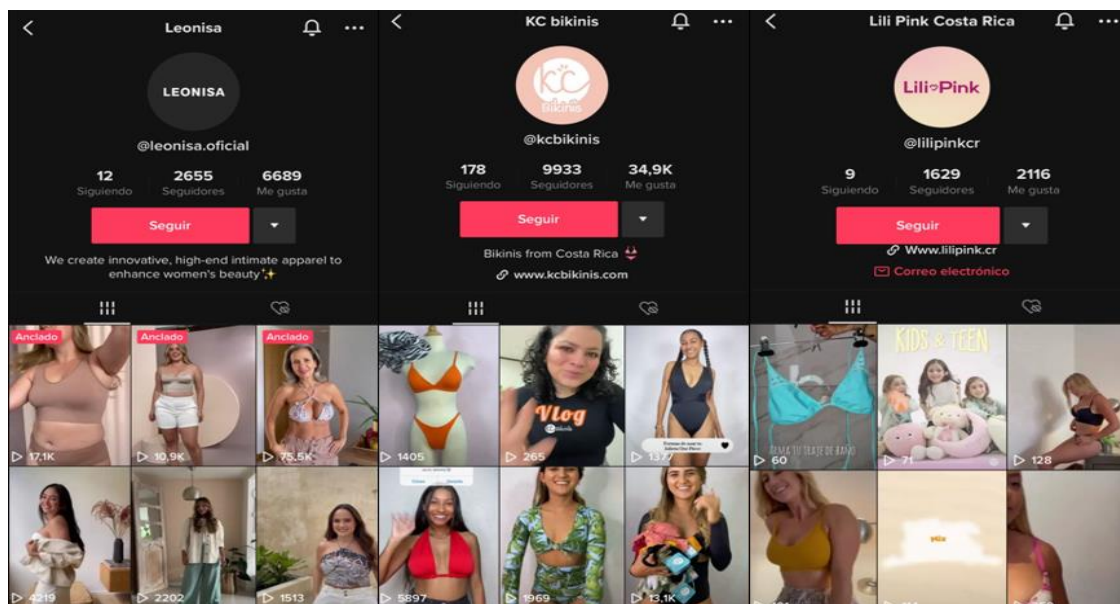
- En cantidad de seguidores, *Medusas* se ubica en cuarto lugar con 1.534, por debajo de KC Bikinis que es el que tiene más, con 9.933, seguido de Leonisa con 2.655 y Lili Pink con 1.629, esto a pesar de que el canal, como ya se mencionó anteriormente, está desactualizado desde final del año 2021.
- Con respecto a la cantidad de Me Gusta, se repite la tendencia mencionada anteriormente, donde *Medusas* ocupa el último lugar con 1.318, KC Bikinis con 34.900 se ubica en la primera posición, Leonisa con 6.689 está ubicado en el segundo lugar y Lili Pink se ubica en el tercer lugar con 2.116 Me Gusta.
- La primera publicación en esta red, *Medusas* la realizó el 11 de agosto del 2021, KC Bikinis el 08 de abril del 2020, Leonisa el 17 de enero del 2022 y Lili Pink el 16 de marzo del 2021.

- En lo que a la publicación más reciente se refiere, *Medusas* realizó la última el 13 de diciembre del 2021, mientras que KC Bikinis el 27 de julio del 2022, Leonisa el 27 de septiembre 2022 y Lili Pink el 26 de septiembre del 2022.
- La marca que realiza mayor cantidad de publicaciones es Lili Pink, con un promedio de 10 por mes en los últimos dos meses (agosto y septiembre 2022), Leonisa un promedio de 7 publicaciones y por su parte KC Bikinis para este periodo no realizó ninguna publicación. *Medusas* como se indicó no ha realizado una publicación desde el 13 de diciembre del 2021.

A continuación, se muestran las vistas generales de los Tik Tok de los principales competidores de *Medusas*:

### Figura 55

Vista general de red social Tik Tok Leonisa, KC Bikinis y Lili Pink



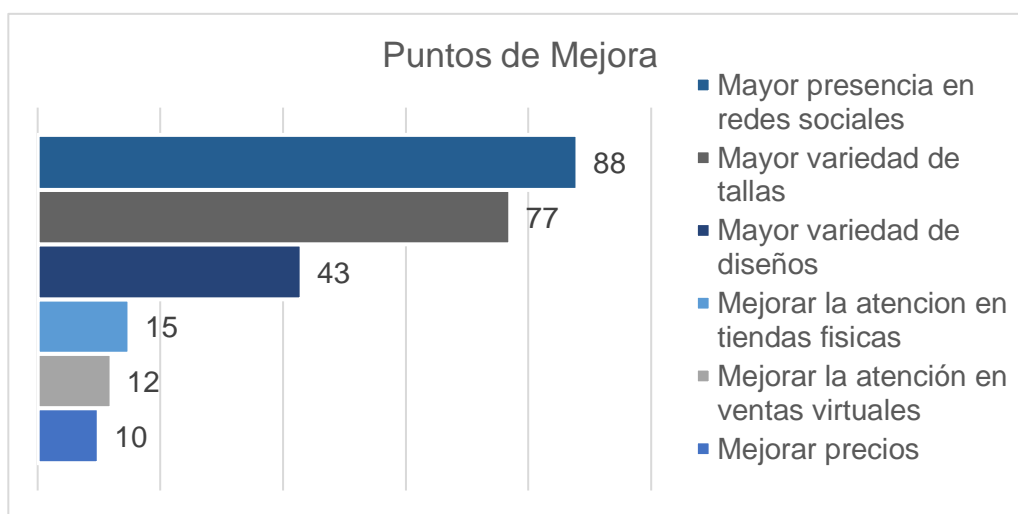
Fuente Tik Tok Leonisa, Tik Tok KC Bikinis y Tik Tok Lili Pink

### Principales puntos de mejora mencionados por las clientes de Medusas.

De lo mencionado anteriormente, también se desprenden algunos puntos de mejora obtenidos de la encuesta a clientes existentes y que se muestran en la figura 56, en los cuales cabe resaltar que el primer punto es la necesidad de mayor presencia en las redes sociales, lo cual se alinea con lo visto anteriormente sobre la falta de exposición en esta.

#### **Figura 56**

*Puntos de mejora para la empresa*



### Influencers.

En la actualidad, como parte de la publicidad por medios digitales es muy común encontrar apoyo en personas reconocidas en el ámbito popular, denominados figuras públicas o por su nombre en inglés “*influencer*”, término muy utilizado en las redes sociales, sobre todo por los jóvenes; estas personas aprovechan su posición conocida en la sociedad y su credibilidad para ofrecer a las empresas una alternativa diferente sobre cómo dar a conocer su marca o producto, mediante publicaciones en redes sociales mencionando, utilizando o mostrando su preferencia ante un producto o servicio.

En el caso de *Medusas*, según indican los propietarios en entrevista realizada en capítulo II, prefieren no utilizar este medio, debido a que según su concepto la gran mayoría de las figuras públicas en el país no son fieles o exclusivos a las marcas, es decir, su opinión sobre los productos y servicios varían de acuerdo con quien los contrate, en palabras de los dueños de la empresa “para un *Influencer*, hoy *Medusas* es el mejor bikini; pero mañana es cualquier otra marca que lo contrate”, esta situación, crea confusión en los consumidores y no permite una fidelidad a la marca.

Como excepción a lo comentado anteriormente, en el año 2021 la figura pública costarricense Cindy Villalta (Expresentadora del programa VM Latino para Costa Rica), se comunicó con la propietaria para proponer un intercambio comercial, que consistió en realizar una publicación en redes sociales visitando un punto de venta y haciendo notar su gusto por los trajes *Medusas*, a cambio de recibir mercadería de la marca, en esta ocasión, debido al perfil de la señora Villalta y su preferencia real por los bikinis *Medusas*, los dueños de la empresa accedieron a la propuesta, dando como resultado un incremento de aproximadamente 600 % en las ventas para la sucursal en los dos días posteriores (datos proporcionados por la empresa).

Si bien los dueños prefieren no utilizar este tipo de publicidad, la empresa puede obtener excelentes resultados en ventas, aplicando una estrategia de acuerdo con lo que pretenda lograr, tal es el caso expuesto en el párrafo anterior.

### **Resultados de la observación en visita a puntos de venta *Medusas***

A continuación, se detallan los resultados obtenidos por medio de la observación al visitar los diferentes puntos de venta de la empresa.

### Publicidad tradicional en punto de venta *Medusas*.

En los diferentes puntos de venta físicos, se observó que aparte del logo de la tienda, no existe rotulación, comunicación y propaganda, donde se haga saber acerca de una tienda *Medusas* en el lugar.

### Publicación para productos nuevos.

En algunas ocasiones se envían los nuevos trajes de baño a las tiendas sin contar con una campaña publicitaria previa, la cual se realiza hasta dos semanas después de la entrega. Se han dado casos donde la cliente llega a solicitar estos trajes y los mismos ya se han vendido, lo que causa su malestar.

### Publicidad en puntos de venta.

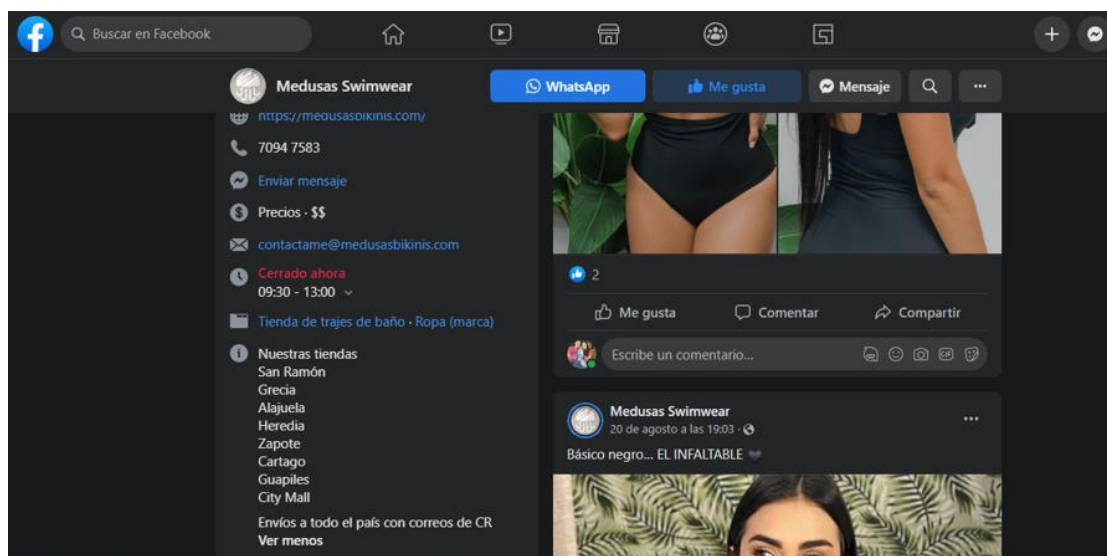
En algunos casos suele suceder que el área de mercadeo realiza publicidad para un solo punto de venta, dejando de lado los demás. De hecho, en una entrevista con los dueños, estos comentaron que se había realizado un impulso en una sola tienda, la cual se utilizó como prueba y obtuvo excelentes resultados en las ventas, actividad que no se realizó más en otro punto de venta.

### Uso de redes sociales.

Como se mencionó en el capítulo anterior, en las redes sociales *Facebook e Instagram* de *Medusas*, se pueden apreciar que las mismas no se encuentran completamente actualizadas e incluso con información que puede dirigir al error a la compradora, tal es el caso de *Facebook*, donde en la página principal siguen apareciendo las diferentes tiendas físicas, que como ya se mencionó en el capítulo II cerraron por diferentes causas, esto a pesar de que en la página se realizan publicaciones periódicas. A continuación, se muestra una interfaz del *Facebook de Medusas* actualmente, donde se puede apreciar que la información está desactualizada:

## Figura 57

### Interfaz de Facebook Medusas



Fuente: (Medusas, 2022)

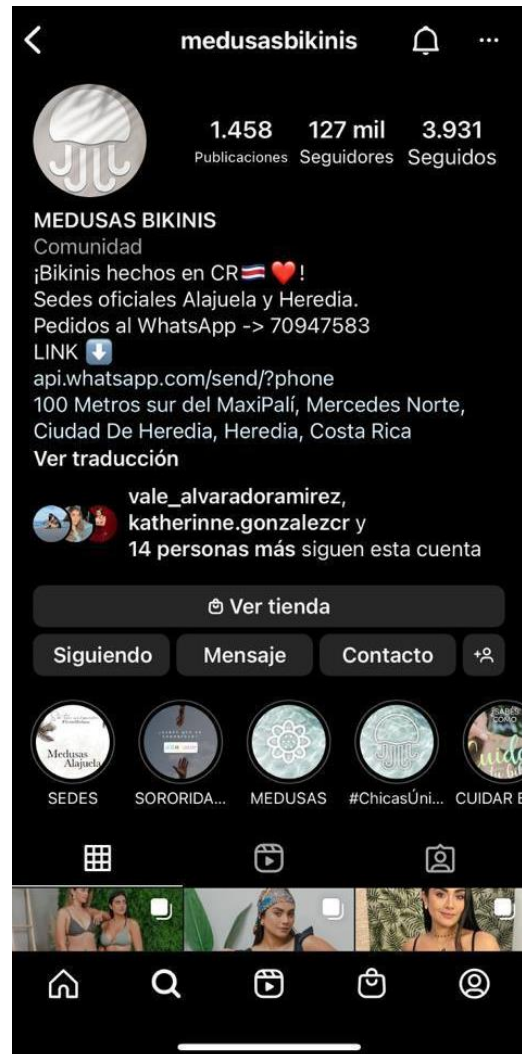
En el caso de *Instagram*, la única información que brinda la página es la de la tienda de Alajuela y Heredia (esto por ser tiendas propias), sin embargo, en la dirección de la tienda física, únicamente aparece la tienda de Heredia, dejando de lado a la tienda de Alajuela, situación que va de la mano con lo mencionado en el punto anterior, donde se recalca que la empresa no realiza una publicidad estándar para sus sucursales, sino que lo hace individualmente.

En la siguiente imagen se muestra la información de la tienda Heredia, faltando la información de la tienda de Alajuela:



**Figura 58**

*Vista general del Instagram de Medusas*



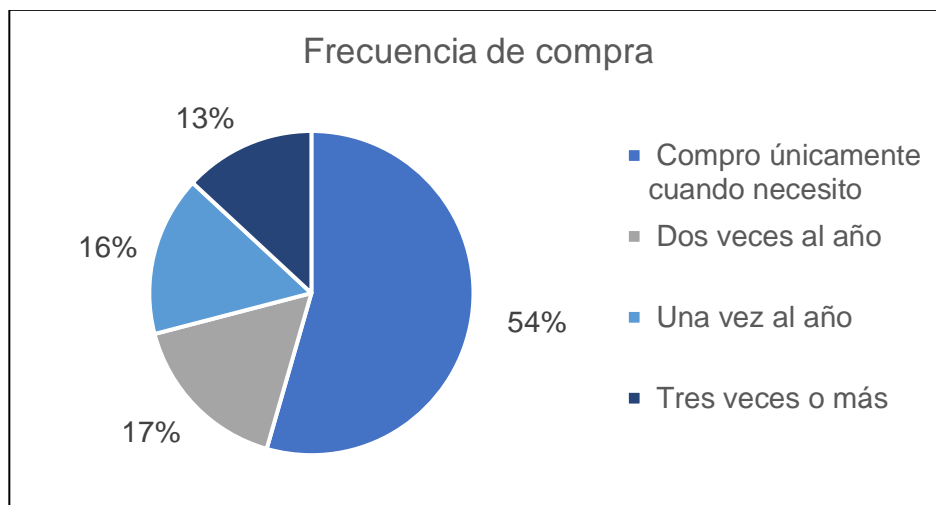
Fuente: (Medusas, 2022)

### Frecuencia y temporada preferida de compra trajes de baño.

En comparación con otro tipo de vestimenta más casual o de trabajo, los trajes de baño femeninos no representan ventas tan frecuentes en la mayoría de los casos, evidencia de esto es que un 54 % de las encuestadas compran trajes de baño únicamente cuando lo necesitan y un 16 % adquiere el producto solo una vez al año, tal y como se muestra en la siguiente figura:

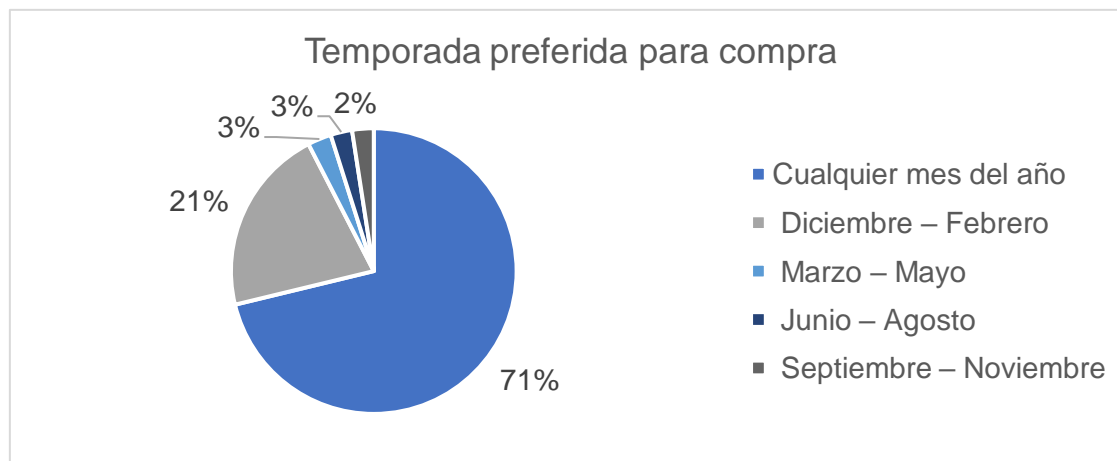
**Figura 59**

*Frecuencia de Compra Trajes de Baño*



Temporada preferida de compra de trajes de baño.

Un factor importante que debe conocer cualquier empresa es la temporada de compra que sus clientes eligen para reforzar el abastecimiento de sus productos, sin embargo, en este caso, para *Medusas* este factor no es tan relevante, ya que, si bien se puede establecer como temporada alta la época de fin y principio de año (periodo entre diciembre - febrero) la opinión de las encuestadas indica que un 71 % decide comprar los trajes de baño en cualquier fecha del año. Esto se puede apreciar en la figura 60 a continuación:

**Figura 60***Temporada Preferida de Compra de Traje de Baño*Principales hallazgos por considerar en Publicidad para la propuesta:

- El primer contacto con la empresa *Medusas* por parte de las clientes es por medio de redes sociales.
- Las redes sociales son el medio de comunicación preferido por parte de las encuestadas.
- Según las clientes de *Medusas*, la mayoría no han visto publicidad reciente en las redes sociales.
- Con respecto a la cantidad de publicaciones en *Facebook e Instagram Medusas* ocupa los últimos lugares en comparación a la competencia directa (*Leonisa, KC Bikinis y Lili Pink*).
- En cantidad de seguidores en *Instagram, Medusas* se ubica en el segundo puesto en comparación con su competencia directa.
- *Medusas* no cuenta con red social *Tik Tok* activa.
- El principal punto de mejora mencionado por las clientes es tener mayor presencia en redes sociales.

- No se utiliza la figura de *Influencers* en *Medusas*.
- La empresa realiza campañas publicitarias tardías con respecto a la entrega de los nuevos diseños.
- Existe poca presencia de publicidad tradicional en los diferentes lugares donde están ubicadas las tiendas físicas.
- La temporada preferida de compra de las encuestadas es entre diciembre y febrero.
- La cliente compra, en su mayoría, únicamente cuando lo necesitan.

### 3.3.5 Personas

De acuerdo con la información obtenida a continuación se muestran los hallazgos referentes al mercado meta.

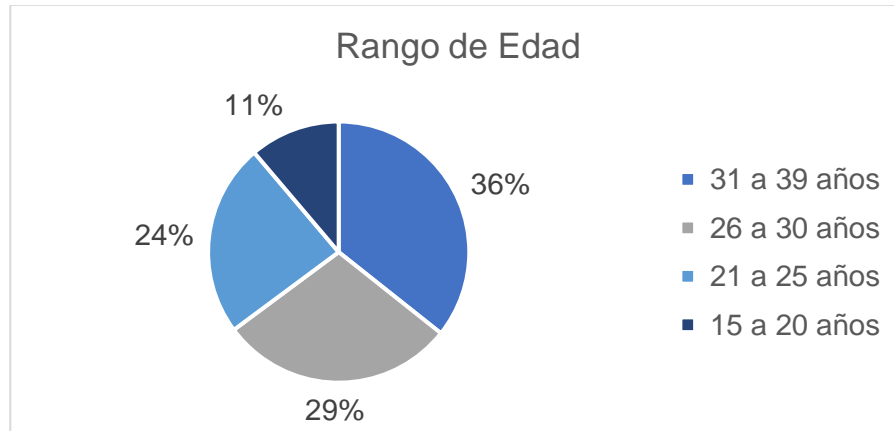
#### Rango de edad del mercado meta

De acuerdo con la información obtenida, la población principal son mujeres, que se encuentran en el rango de mayores de 21 años (figura 61), siendo su mayoría un 36 % mayores de 31 años. Esto sirve como indicador de que este mercado puede subdividirse en tres rangos de 21 a 25, de 26 a 30 y de 31 años o más.

Esto sucede principalmente, porque *Medusas* está dirigido desde su creación a mujeres asalariadas de clase media, mencionado en capítulos anteriores.

**Figura 61**

*Rango de Edad de la Muestra*

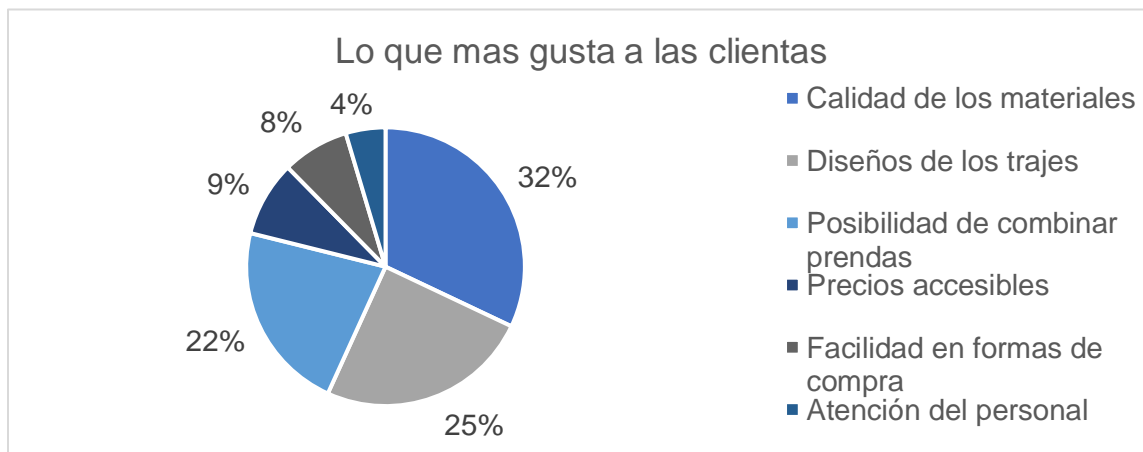


Características que más gustan de Medusas.

Siguiendo con la perspectiva del cliente, se consultó por lo que más le gusta de comprar en Medusas, donde el 32 % le da importancia a la calidad de los materiales, el 25 % indica que es debido a los diseños de los trajes y un 22 % señala la posibilidad de combinar prendas, siendo así el mercado dirigido a estas personas que se centran en estos tres aspectos, los cuales Medusas utiliza como parte de su estrategia.

**Figura 62**

*Característica que más le Gusta de la Marca Medusas*



### Compras en otras tiendas.

También se le consultó al actual mercado de *Medusas* si realizan compras en otra tienda con el fin de medir la fidelidad a la marca, la respuesta obtenida fue de un 35 % son fieles a *Medusas* y sólo compran en la empresa, sin embargo, un 65 % menciona que no son clientes exclusivos de *Medusas*.

### **Figura 63**

*Fidelidad hacia Medusas (pregunta realizada a clientes existentes)*



### Principales hallazgos por considerar en Personas para la propuesta:

La mayoría de las clientes del mercado meta son mayores de 31 años de una clase media y asalariadas. Les atrae una mezcla de características en el producto para realizar su compra, siendo las más destacadas la calidad, diseño, posibilidad de combinar piezas y precio. La mayoría de las clientes no son fieles únicamente a la marca, siendo así que un 65 % compra en otras tiendas.

### **3.3.6 Procesos**

En lo que a los procesos de los nuevos diseños y producción se refiere, como se mencionó en el capítulo II, la empresa los tiene bien estructurados y se deben mantener porque

han dado resultados, y los diseños son aprobados por las clientes y la producción no ha presentado problemas con desabastecimiento en los productos.

#### Negociación con proveedores.

Con respecto al proceso de negociación de proveedores, la investigación encuentra una oportunidad de mejora, ampliando la cartera de proveedores, evaluando los diferentes procesos que esto conlleva, ya que, si bien es cierto, existe una cartera limitada de proveedores del exterior, estos tienen una trayectoria con *Medusas* y a su vez presentan ventajas por la relación cliente – proveedor que ya se tiene creada con el paso del tiempo.

#### Venta y publicidad.

Con respecto al proceso de venta y publicidad, como se ha mencionado en este capítulo, la empresa cuenta con diferentes canales y mecanismos para mantener la comunicación con las clientes y realizar las ventas, tales como *Facebook*, *Instagram* y *página web*, que consolidan la información en *WhatsApp*, ya que las redes antes mencionadas redirigen a las clientes a este canal para consolidar los pedidos y mensajería mediante “*Chatigo*”.

Con respecto a la publicidad, según las encuestas y las entrevistas aplicadas en este capítulo es un aspecto para mejorar, ya no está llegando a la cliente, o esta no la está viendo en las diferentes plataformas, también es una de las principales recomendaciones de las clientes, los administradores y encargados de las tiendas de *Medusas*.

#### Comentarios de los clientes.

Con respecto a las diferentes opiniones o comentarios de las clientes, la empresa debe tomar acciones para solventar sus necesidades, ya que en una visita a la página *Facebook*, se obtienen aspectos positivos y de mejora por parte de la empresa en todos sus procesos. Estos

van desde atención al cliente en tienda física, atención al cliente en redes sociales, uso de las instalaciones, entre otros.

#### Atención al cliente.

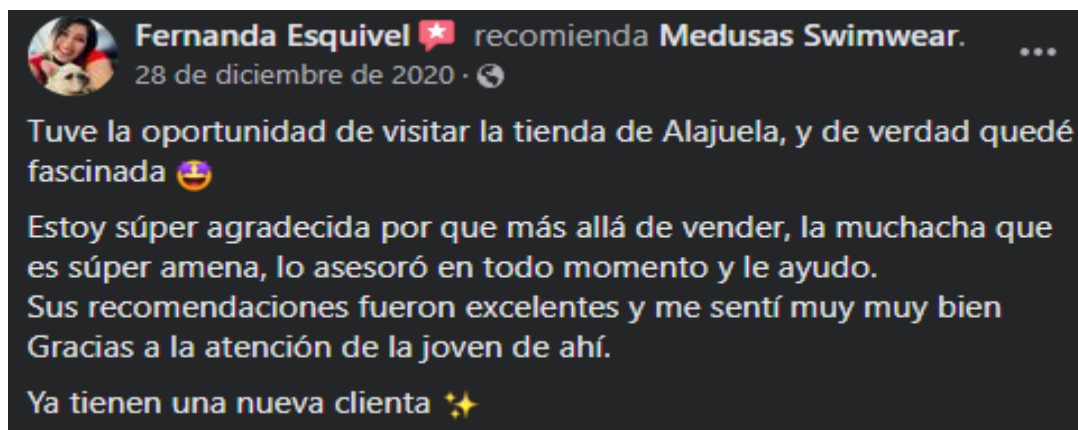
Según lo observado y de acuerdo con los comentarios por parte de las clientes en las encuestas se puede concluir que la atención al cliente, tanto en redes sociales como en tiendas físicas, es muy buena por parte de la empresa, ya que muchos de los comentarios en la página de *Facebook* son positivos y agradecen la atención brindada en cada una de las tiendas y en el *WhatsApp*. Por otra parte, en las visitas realizadas por el equipo de investigación a los diferentes puntos de venta se notó que las encargadas y administradores están al servicio del cliente con buena actitud y dispuestos a resolver cualquier consulta o duda.

No obstante, existen comentarios que no son tan positivos por parte de algunos clientes, para los cuales la empresa debe realizar un esfuerzo adicional en identificar estos puntos de mejora y solventarlos a la brevedad posible.

La siguiente imagen muestra un comentario positivo con respecto a la atención brindada en un punto de venta físico:

#### **Figura 64**

##### *Recomendación Cliente*



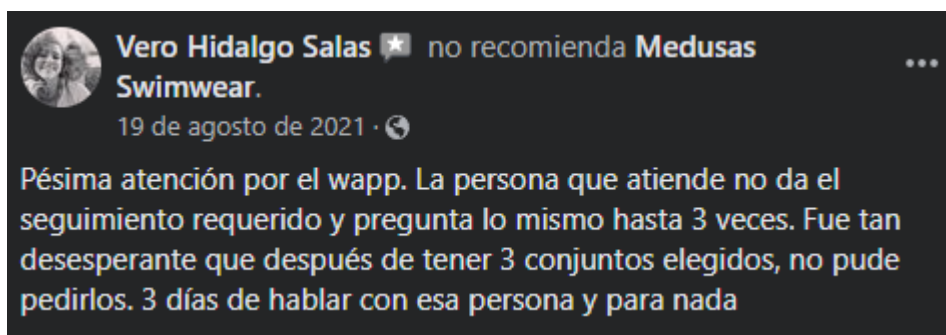
Fuente: Facebook de Medusas Swimwear. Fecha junio 2022



Por su parte la siguiente imagen muestra un comentario de una cliente que no está tan satisfecha con la atención recibida por la red social de WhatsApp:

### Figura 65

*No Recomendación WhatsApp*



Fuente: Facebook de Medusas Swimwear. Fecha junio 2022

Principales hallazgos para considerar en Procesos para la propuesta:

- Una oportunidad de mejora es ampliar la cartera de proveedores.
- La empresa cuenta con diferentes canales de venta y publicidad, pero no se está llegando adecuadamente a las clientes.
- Existen comentarios tanto positivos como negativos de parte de las clientes en las diferentes redes sociales con respecto al servicio y la atención brindada.

### 3.3.7 Posicionamiento

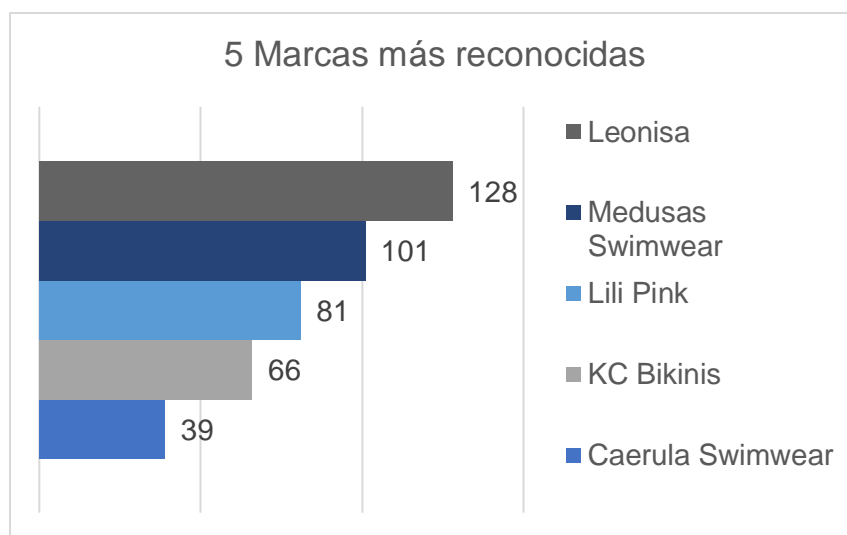
El conocimiento general de la marca se encuentra en un nivel aceptable, ya que como se aprecia en la figura 66, la empresa se encuentra dentro de las tres más reconocidas por las encuestadas, siendo Leonisa el número uno, lo cual indica que la marca aún tiene oportunidades de ser expuesta y llegar a más clientes potenciales.

### Marcas más reconocidas.

Es importante indicar que algunas de las encuestadas mencionaron que habían escuchado o visto la tienda *Medusas*, pero que nunca habían comprado en la tienda.

**Figura 66**

*Las Cinco Marcas más Reconocidas*



### Mejor uso de redes sociales para mejorar el posicionamiento.

Como se mencionó en el capítulo II en el apartado 2.4 sobre contexto competitivo y el concepto competencia del capítulo I, se puede determinar que, *Medusas* se encuentra en un punto de mejora, buscando mayor posicionamiento y reconocimiento mediante un aprovechamiento óptimo de las redes sociales.

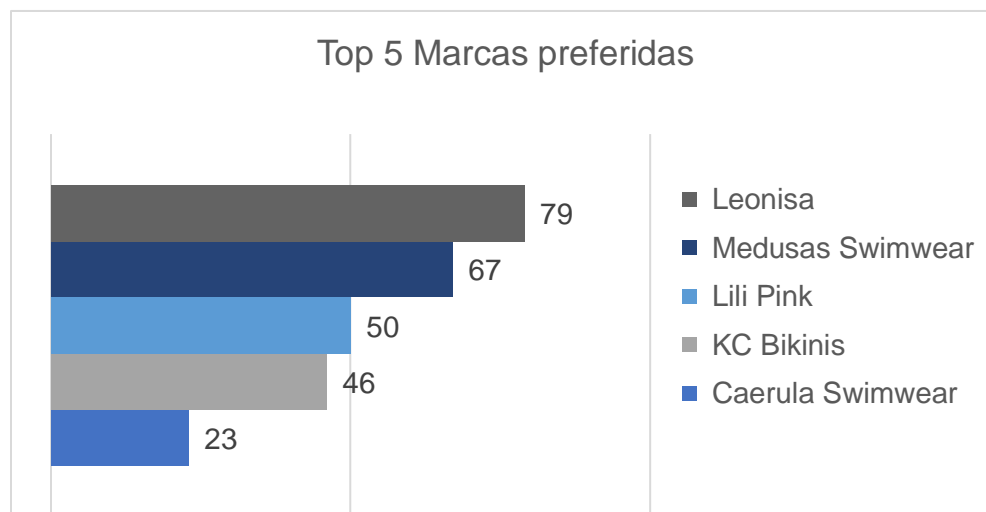
Si bien es cierto la empresa considera como sus competidores directos a las marcas KC Bikinis, Caerula Swimwear y Kainalu Bikinis mencionadas en el capítulo II, el instrumento aplicado demuestra un resultado distinto de lo que podrían llegar a ser sus competidores reales, los cuales son Leonisa, KC Bikinis, Lili Pink y Caerula Swimwear.

Marca preferida para compra de trajes de baño de las encuestadas.

Al igual que se observó con el conocimiento de marcas, el gusto a la hora de la compra de las entrevistadas tiene un potencial importante para estar en el tope del mercado, como se muestra en la figura 67, si bien es la segunda marca en el gusto o preferencia, con una estrategia de mercadeo más agresiva se puede crecer y llegar a posicionarse como la líder de mercado.

**Figura 67**

*Las Cinco Marcas Preferidas para Comprar*

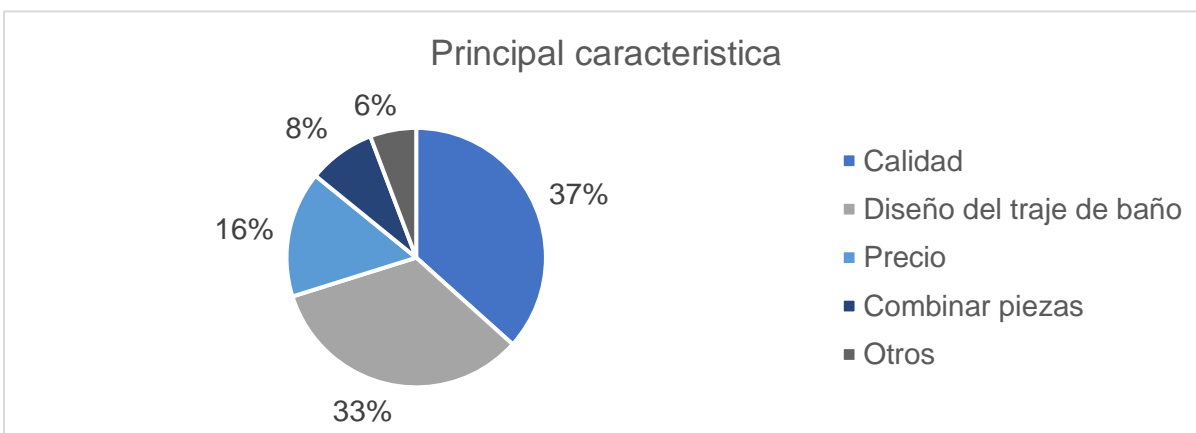


Principal diferencia de Medusas respecto a la competencia.

Con respecto a la principal diferencia de *Medusas* con la competencia, en la figura 68, las clientes señalan con un 37 % la calidad de los materiales, un 33 % los diseños de los trajes y un 16 % el precio del producto, por lo que la empresa cuenta con características importantes que la distinguen ante su competencia.

## Figura 68

### *Principal Diferencia con Respecto a la Competencia*



La figura anterior también deja ver una conclusión muy marcada y una similitud entre los gustos de las clientes y la principal diferencia con respecto a las demás tiendas de trajes de baño, la calidad y diseños hace distinguir a *Medusas* sobre la competencia e identifica a las clientes con la empresa.

Esto se puede relacionar con lo mencionado por las clientes en la encuesta, en donde se les solicita que señalen la o las principales características de *Medusas*, siendo la calidad de las telas, diseños de los trajes de baño y la posibilidad de combinar prendas lo preferido por las compradoras.

Con el apoyo de la información otorgada por las figuras anteriores y una investigación de precios de la competencia en comparación con *Medusas* como se mencionó en este capítulo, se puede mencionar que la empresa es una de las compañías con los precios más bajos entre las fabricantes de trajes de baño, superada únicamente por Lili Pink, que ofrece una línea más económica.

Por otra parte, dentro de la investigación en las distintas páginas de la competencia se observa que Kc Bikinis y Lili Pink cuentan con una línea infantil, accesorios de playa, prendas masculinas y otros artículos que *Medusas* aún no explora como posible expansión de marca. *Medusas* puede tomar esta observación como una oportunidad de mejora mediante la diversificación de prendas, estilos y géneros a los que se dirige.

#### Principales hallazgos para considerar en Posicionamiento para la propuesta:

- *Medusas* se ubica en el segundo puesto de las marcas más reconocidas por parte de las encuestadas.
- Para mejorar el posicionamiento la empresa debe utilizar mejor la publicidad y llegar mejor a la cliente.
- *Medusas* se ubica en el segundo puesto de las marcas preferidas por parte de las encuestadas.
- La calidad es la principal diferencia de *Medusas* con respecto a la competencia.

#### **Análisis del proceso de compra del consumidor.**

Actualmente *Medusas* no cuenta con una estructura definida del análisis del proceso de compra de sus consumidores, por tanto, se detallan los pasos a continuación:

##### Reconocimiento de la necesidad.

En este capítulo no se va a tomar en cuenta el aspecto de reconocimiento de la necesidad ya que no existe un histórico que permita comparar la información con datos anteriores.

##### Búsqueda de la información.

Las clientes cuando tienen la necesidad de adquirir un traje de baño, buscan la mejor opción en los medios que tengan disponibles y con mayor accesibilidad, en este aspecto

*Medusas* tiene la página de internet, las diferentes redes sociales y tiendas físicas para brindar al público en general todo el detalle de los productos que ofrece, las facilidades que brinda y la competitividad en sus precios, sin embargo, carece de información completa en todos sus medios de compra, como por ejemplo, un catálogo actualizados con el total de artículos a la venta.

#### *Evaluación de alternativas.*

Al tener la información necesaria sobre los artículos que busca, la cliente evalúa las diferentes opciones que tiene, de acuerdo con su presupuesto y los artículos que desea, es por esto por lo que *Medusas* debe enfocar sus esfuerzos en posicionarse ante las clientes como la mejor opción en la adquisición de trajes de baño.

#### *Decisión de compra.*

Una vez que las clientes de *Medusas* deciden adquirir un traje de baño, valoran mucho los precios accesibles, la posibilidad de combinar estilos, colores y tallas, los diversos medios por los cuales pueden adquirir los productos y la atención recibida, tanto en tiendas físicas como en las diferentes plataformas digitales, sin embargo, estos aspectos se pueden mejorar con la finalidad de atraer cada vez más posibles clientes.

#### *Comportamiento post-compra.*

En cuanto a este aspecto no es posible realizar un comparativo con respecto al comportamiento posterior a la compra, esto debido a que no se ha realizado antes por la empresa, por tanto, no existen datos que permitan tener una guía clara o un punto de partida sobre este aspecto.

### **Análisis del proceso de compra del consumidor de Medusas:**

A continuación, se detalla el análisis del proceso de compra del consumidor de *Medusas* para cada una de las 7'P. A continuación, se muestra un resumen del proceso de compra del consumidor de *Medusas* para Producto:

**Figura 69**

Análisis del proceso de compra del consumidor de *Medusas* con respecto al producto.

Las 7 Ps	Busqueda de información	Evaluación Alternativas	Decisión Compra
Producto	Necesidad de Catálogo	Mayor Variedad de Tallas	Trajes de baño de una y dos piezas
	Catálogo actualizado		Trajes de baño innovadores y clásicos
	Sistema de Inventarios actualizado	Implementación de Twinning y tendencias	
	Evaluación de Logo, Paleta de Colores		Calidad, diseños y precios
Precio		Competidores directos Leonisa, KC Bikinis y Lili Pink	Precios Ideales Trajes de Baño
		Clientes perciben precios accesibles	
		Segmento de mercado corresponde a clase media baja	
Plaza	Las clientes utilizan los diferentes canales que	Las tiendas virtuales de la competencia son sencillas y	El principal motivo de elección del lugar de
	Las tiendas virtuales y la página web se encuentran		
	Las tiendas físicas de Medusas no son estandar en sus formatos		
Publicidad	Primer contacto con la empresa es por medio de redes sociales	Medusas realiza pocas publicaciones en redes sociales con respecto a su competencia	Temporada preferida de compra de las clientes es entre diciembre y febrero
	Redes sociales son el medio preferido de las clientes	Medusas se ubica en el segundo puesto en cantidad de seguidores en comparación con su competencia	La mayoría de las clientes compran únicamente cuando lo necesitan
	Medusas no cuenta con Tik Tok activo		
	La presencia en redes sociales es el principal punto de mejora		
	Medusa no utiliza Influencers		
	Campañas publicitarias tardías por parte de Medusas		
	Poca presencia de publicidad tradicional		
Personas			La mayoría de las clientes se ubican en el rango mayores a 31 años
			Las principales características que atraen a las clientes son la calidad, el diseño, la posibilidad de combinar prendas y el precio
		No existe fidelidad completa a la marca	
Procesos	La publicidad no está llegando por completo a la	Medusa cuenta con una cartera limitada de	Oportunidad de mejora en atención y servicio al cliente
Posicionamiento	Utilizar mejor la publicidad y llegar mejor a la cliente	Medusas, la segunda marca más reconocida con	
		Medusas, la segunda marca más preferida con respecto	
		La calidad es la principal diferencia de Medusas con	

Como se observa en la tabla anterior se identifica los aspectos del análisis de compra del consumidor, para que el lector de esta investigación obtenga una visión más amplia de lo que se quiere exponer en este aspecto.

### **3.4 Herramientas de evaluación empresarial y definición de Estrategias**

A continuación, se detallan las herramientas de evaluación empresarial y la definición de estrategias para *Medusas*.

#### **3.4.1 Matriz FODA**

Se realiza un análisis FODA con el fin de identificar los aspectos importantes por considerar en la situación actual de la empresa, con lo que se puede obtener esos detalles indispensables con los que se realizarán y fomentarán las estrategias ofensivas, defensivas, adaptativas y de supervivencia con el fin de mejorar y hacer crecer la empresa como marca.

#### ***FODA***

A continuación, se detallan los elementos FODA de la empresa *Medusas*, según la información obtenida en este capítulo y el capítulo anterior:

#### **Fortalezas**

- Variedad de diseños.
- Marca asociada a calidad (materia prima y proceso de elaboración).
- Excelentes relaciones con clientes y proveedores.
- Facilidad de manejo de redes sociales para impulsar las compras virtuales.
- Facilidad para negociar.



### **Debilidades**

- Marca no posicionada en el mercado.
- Línea gráfica (visual) sin integración.
- Falta de publicidad tradicional dejando de lado la segmentación que no utiliza medios digitales.
- Deficiente y limitado uso de las redes sociales.
- Poca disposición para invertir en mantenimiento de mercadeo digital.
- Escasa variedad de tallas de los productos y poca apertura por realizar más variedad.
- Dependencia de terceros para la producción
- Mal uso del concepto (y/o contrato inexistente) de franquicia.
- Inexistencia de estrategias integradas de mercadeo.

### **Oportunidades**

- Dar a conocer la marca en el mercado.
- Posibilidad de introducir nuevos productos (trajes de infantiles o de caballero)
- Incremento del turismo, reapertura en zonas de playas y recreativas.
- Explotación de otras estrategias de mercadeo tradicional y ampliación del mercadeo digital, (*Twitter* y *Tik Tok*).
- Relanzamiento o mejora página web propia y como punto de venta.
- Impulsar las compras por sus redes sociales, una vez rediseñadas y lanzadas al público.

### **Amenazas**

- Dependencia de un único proveedor para el ensamble de la producción (un tercero).
- El proveedor de ensamblado decida independizarse como competencia directa

- Ingreso de nuevas empresas competidoras.
- Incremento de la competencia actual en venta y posicionamiento digital.
- Productos internacionales similares de bajo costo.
- Cambios rápidos en la industria y la moda.
- Inestabilidad económica del país.
- Incremento en el costo de materias primas por los diferentes conflictos internacionales (Guerra Rusia – Ucrania).
- Precio inestable del combustible.
- Precio inestable del dólar.

Se realiza el anterior instrumento con información obtenida de la empresa e instrumentos de investigación aplicados. Para definir el posicionamiento actual de la compañía y posibles puntos de mejora.

### **3.4.2 Modelo Pestel.**

Se realiza un planteamiento de un modelo Pestel con el fin de identificar los factores indispensables, para el planteamiento de una estrategia de mercadeo, que es lo que se procederá a realizar en el capítulo IV, con toda la estructuración e investigación realizada previamente. Por lo que se denota utilizar herramientas paralelas como un FODA, Modelo Pestel y Modelo de las 5 Fuerzas de Porter con el fin de realizar una estrategia más apropiada y acertada para la compañía.

#### **Factores Políticos**

- Cambio en las legislaciones del sector textil con incremento en los cobros de los impuestos en las importaciones de la materia prima, aumentando los costos.

- Factores de la pandemia COVID-19, por cierre de negocios, restricciones, entre otras.
- Conserva los mismos dueños desde el inicio de la compañía.
- Nuevas políticas fiscales en el país.

### **Factores Económicos**

- Alza en los precios de materia prima debido al valor del dólar y otras variables económicas.
- Impuestos de importación de materia prima.
- Posibles retrasos con la entrega de los contenedores de materia prima.

### **Factores Sociales**

- Mejoramiento del sector turismo por apertura de fronteras debido al cierre por COVID-19, y apertura de negocios por eliminación de restricciones.
- Levantamiento de restricciones por la situación provocada por el COVID-19. Para actividades recreativas.
- Presencia en mayores partes del territorio nacional, por medio de alianzas estratégicas y nuevos PDV de ser necesario.
- Un aumento en el interés de estilos de vida saludable.
- Población que busca confianza en una marca, aspectos como calidad, comodidad y facilidad acceso.

### **Factores Tecnológicos**

- Un mejor alcance por medio de redes sociales y otros medios con la facilidad de la digitalización de muchos servicios.
- Sobre exposición a los clientes de productos similares o de la competencia por la facilidad de comunicación.

- Acceso globalizado de competidores nuevos o existentes al mercadeo digital.
- Oportunidad de crecimiento basado en el Mercadeo Digital, fundamentar su presencialidad en esta área.

### **Factores Ecológicos**

- Mayor conciencia en la contaminación que genera la elaboración de las prendas por parte de las clientas.
- Nuevas políticas sobre la utilización de los desechos y su contaminación por parte de la compañía.
- Darse a conocer como una empresa que cuida al ambiente, utilizar el concepto de empresa verde puede otorgar nuevas experiencias con los clientes.

### **Factores Legales**

- Propiedad de marca patentada.
- Seguridad laboral.
- Protección de la utilización de imagen personal en el caso de las modelos mediante contratos.
- Normativas del sector textil.
- Normativas e impuestos de las personas jurídicas, entre otras regulaciones basadas en el sector al que se dedica la compañía.

Con este modelo se pueden obtener los principales puntos de mejora, en los distintos factores que es aplicado y manejado para la empresa *Medusas*, todo ello analizando el crecimiento o declive que está presentando en este momento o a lo largo de su trayectoria. Es uno de los modelos que más fuerza puede aplicar para un plan de mercadeo ya que da una

observación más amplia y extendida que la visión de las compañías a la hora de analizar el segmento de mercado en el que se encuentra la empresa o unidad de venta.

Gracias a todas las falencias y fortalezas encontradas en este capítulo y el capítulo II, preparamos un listado de las oportunidades de mejora con recomendaciones, acciones y puestas en marcha, para el Plan Estratégico de Mercadeo de Medusas tanto a nivel digital como tradicional. Dado que la primera gran necesidad descubierta, ha sido el cómo la compañía ataca o se dirige de una manera desenfocada y desinformada a sus clientes, el capítulo IV está orientado a explorar algunas propuestas viables para la organización.

### **3.4.3 Modelo 5 fuerzas de Porter**

Como se menciona en el capítulo I, este modelo lo que busca es un análisis completo de cómo se encuentra la industria en este momento, en sí, es definir la posición de la empresa, es por ello por lo que este modelo viene a dar sustento para la investigación y fuerza a las respuestas, entrevistas y observaciones realizadas.

#### **1. Rivalidad competitiva**

En la actualidad existen muchas marcas de trajes de baño o ropa íntima como producto principal, algunas marcas como: Leonisa, Lili Pink, Kc Bikinis, Caerula Swimwear, que cuentan con una mayor presencia en la mentalidad de los clientes por el desarrollo de la publicidad que estos han tomado y que presentan mayores recursos, líneas económicas y una mejor presencia física.

Entre las principales estrategias se encuentran los patrocinios, presentación mediante catálogos, revistas y otros medios que le dan un mayor alcance que las redes sociales únicamente.

Se puede catalogar que es una lucha fuerte y constante para lograr una mayor presencia por parte de Medusas, sin embargo, no es una tarea imposible sino más bien poner en marcha una mejor estrategia.

## 2. Poder de negociación de los proveedores.

*Medusas* actualmente cuenta con una base limitada de proveedores, esto principalmente porque ofrecen facilidades y garantías exclusivas para sus clientes, sin embargo, esto puede ser contraproducente para la empresa, ya que puede disminuir el poder de negociación y hacer que este recaiga sobre el o los proveedores, algo que no es sano para la empresa y más si en el caso de algunos de los competidores manejan productos elaborados por múltiples fabricantes ubicados en varios países, lo cual propicia que hagan su producto más económico y negociable.

## 3. Poder de negociación de los clientes.

*Medusas* cuenta con dos clientes mayoristas, ubicados en Guanacaste y Limón, esto quiere decir que los principales ingresos de la empresa se obtienen por medio de los puntos de venta y las franquicias.

El contar con solo dos clientes mayoristas puede hacer que *Medusas* pierda poder en la negociación de ventas por volumen, ya que, en cualquier momento estos clientes podrían sustituir los productos de la marca por los de la competencia.

En el caso de la competencia que puede conseguir por grandes volúmenes, las características principales de sus prendas pueden facilitar la negociación con los clientes. Esto es uno de los aspectos de mayor cuidado.

#### 4. Amenaza de nuevos participantes

Actualmente los pequeños emprendimientos con prendas importadas del extranjero están formando competencia nueva, más accesible y casi en igualdad de calidad.

El alto costo en la elaboración de productos y creación de publicidad limita la aparición de nuevos competidores. Sin embargo, compañías que trabajen en un mercado cercano, podrían ingresar a la competencia. Aquí es donde se pueden mencionar las marcas antes descritas.

Actualmente, debido a la situación económica del país, es difícil iniciar un negocio como *Medusas*, sin embargo, lo cómodo de importar prendas como vestidos de baños y ropa en general se ha vuelto popular, de fácil acceso y distribución.

#### 5. Amenaza de productos o servicios sustitutos.

Actualmente no hay un producto sustituto para los trajes de baño, que es el producto principal de *Medusas*, sin encarecer la importancia o el interés por la diversidad de adquisición de otras marcas, que entre sus características se encuentran productos más económicos, de diversos diseños, tamaños y tanto para hombre como para mujer, por lo que poco a poco se ha convertido en una de las amenazas principales que podría enfrentar *Medusas* en este momento.

La facilidad de encontrar una marca sustituta para *Medusas* cuando un cliente lo necesita es un detonante que debe preocupar a la compañía, pues la variedad y facilidad de adquisición de prendas son otros de los aspectos que se deben cuidar por parte de la empresa.

### **3.4.4 Modelo Canvas**

Como se mencionó en el capítulo 1 el Modelo Canvas lo que busca es permitir desarrollar, visualizar, evaluar y alterar modelos de negocios nuevos o existentes, por lo que










para la empresa *Medusas* es una gran herramienta de análisis porque le permite establecer un panorama más claro y amplio de cómo se encuentra actualmente.

Es un modelo complementario que viene a sustentar y validar los hallazgos con las distintas herramientas aplicadas y evaluadas durante la investigación, dado que es la primera vez desde su constitución como compañía que es sometida a una intervención de este estilo.

Del modelo de Canvas se puede rescatar lo que se observa en la siguiente figura:

**Figura 70**

*Modelo Canvas*

<p><b>Socios Claves</b> </p> <p>Proveedores. Vendedores exclusivos (Franquiados).</p>	<p><b>Actividades Claves</b> </p> <p>Comercialización y venta de trajes de baño.</p> <p><b>Recursos Claves</b> </p> <p>Empleados. Materia prima. Puntos de venta.</p>	<p><b>Propuesta de Valor</b> </p> <p>Diseños exclusivos. Calidad del producto. Precio.</p>	<p><b>Relación con el Cliente</b> </p> <p>Fidelizar el cliente</p> <p><b>Canales</b> </p> <p>Aumentar mercadeo digital. Mejorar publicidad tradicional.</p>	<p><b>Segmento de Clientes</b> </p> <p>Mujeres entre los 18 a 40 años. Clase media trabajadora.</p>
<p><b>Estructura de Costes</b> </p> <p>Salarios de los empleados. Costo de la adquisición de materias primas. Costos de mercadeo y comercialización.</p>		<p><b>Fuentes de Ingreso</b> </p> <p>Ventas en puntos de venta. Ventas en redes sociales. Venta en página web.</p>		

A manera de conclusión de este apartado se obtuvo hallazgos de alto valor para la propuesta que se realizará en el capítulo siguiente, parte de esos datos son la reinversión como marca, una estandarización de mercadeo, estructuración corporativa, ampliación de tallas,



implementación de segmentos no aprovechados y todos los hallazgos que se observaron con el estudio de las 7p's en complementación de los demás métodos implementados.

La propuesta en esta investigación busca crear una identidad sólida de la marca *Medusas* y un posicionamiento a nivel nacional como la marca por excelencia de trajes de baños para mujeres, esa es la principal idea de lo que se puede encontrar en el apartado siguiente.

**Capítulo IV: Propuesta del plan integral de mercadeo para la empresa *Medusas Swimwear* mediante la estandarización y desarrollo de nuevas estrategias y herramientas que le permitan aumentar su posicionamiento dentro del mercado.**

A continuación, se presentará la propuesta del plan integral de mercadeo para *Medusas Swimwear*:

#### **4.1 Objetivos y justificación de la propuesta de plan integral de mercadeo**

A continuación, se detallan los objetivos y la justificación del plan integral de mercadeo para *Medusas*:

##### **Objetivo general de la propuesta de plan integral de mercadeo.**

Realizar una propuesta de plan integral de mercadeo para la empresa *Medusas Swimwear* para los próximos dos años, con el fin de mejorar su posición en el mercado y en la mente del consumidor, mediante la implementación de nuevas estrategias y herramientas.

##### **Objetivos específicos de la propuesta de plan integral de mercadeo.**

- Desarrollar una estrategia a corto y mediano plazo en mercadeo tradicional y digital, aprovechando las ventajas que cada uno de ellos puede brindar a la empresa para lograr un mejor posicionamiento en la mente del consumidor.
- Realizar un relanzamiento de la marca *Medusas*, por medio de un cambio en su imagen, conservando su esencia.
- Implementar la creación de un catálogo integral para sus productos, para captar más clientela y recuperar los consumidores perdidos por el cierre de algunas tiendas y debido al COVID-19.
- Aumentar las ventas mediante la unificación y estandarización de las tiendas físicas y virtuales con la implementación de nuevas aplicaciones y herramientas para que la empresa pueda llegar a un mercado más grande.

## **Justificación**

De acuerdo con la investigación realizada en el capítulo III se obtuvo información para sustentar la propuesta del plan integral de mercadeo, dando importancia tanto al mercadeo tradicional, como al mercadeo digital, el cual según el sitio MKT Capacitación señala la necesidad de este tipo de plan:

Todo negocio que tenga presencia digital debe de tener un plan de marketing digital. Si no se cuenta con uno significa que no hay una estrategia a seguir, que la empresa está navegando sin rumbo y por lo tanto no se tienen objetivos. Tener una página web y redes sociales no sólo es una moda, en la actualidad son herramientas que pueden ayudar a permanecer en el Top on mind de las personas. Utilizar las nuevas tecnologías para crear una estrategia de marketing no quiere decir que se debe de abandonar el marketing tradicional, en muchos casos se puede hacer una estrategia conjunta que logre complementar ambas partes. El principal beneficio es que ayuda a tener o clarificar un panorama completo de quién es tu marca y dónde está posicionada en el mundo online (Ramírez, 2020).

Con esto, la necesidad de que la empresa Medusas cuente con un plan de mercadeo es urgente, para que así, se pueda tener una línea por seguir y poder llegar a más mercado en todo el territorio nacional, algo que da la era digital en la que se vive actualmente.

Es importante mencionar que también se evaluarán aspectos como el precio, la ubicación física y digital de los puntos de venta, los productos ofrecidos al mercado, los diferentes segmentos que integran al mercado meta, entre otros.

## 4.2 Propuesta de misión, visión y valores

Como se mencionó en capítulos anteriores *Medusas* no cuenta con misión, visión y valores establecidos explícitamente como pilares de la empresa y estos no se ven plasmados, ni en sus redes, ni en sus tiendas físicas o en su *página web*. Es por esto por lo que, a continuación, se plantean la misión, visión y valores para la empresa *Medusas*:

### **Misión.**

Ofrecer trajes de baño para mujeres reales y únicas, de excelente calidad y con los mejores diseños del mercado costarricense, mediante la innovación y confección, en telas de primera calidad para mayor comodidad y confianza en la cliente.

Esta misión se plantea de acuerdo con el ideal que tiene *Medusas*, la cual busca brindar calidad e innovación en sus trajes de baño para que sus clientes se sientan identificadas con la empresa y atraídas hacia esta, creando la fidelidad necesaria para mantenerlas a lo largo del tiempo, resaltando las principales características diferenciadoras de la empresa destacadas a lo largo de la investigación.

### **Visión.**

Ser la empresa líder a nivel nacional en la venta y distribución de trajes de baño para mujeres reales, manteniendo siempre la mejor calidad y los diseños exclusivos. La visión propuesta hace alusión a que la empresa puede llegar a ser la líder en su mercado, realizando algunos ajustes en su operatividad en el mediano y largo plazo, en un mercado que ya conoce y que puede explotar aún más.

### **Valores.**

- Responsabilidad: ofrecer un compromiso con nuestros empleados, clientes y el medio

ambiente, dando lo mejor de la empresa para con ellos.

- Autenticidad: ser siempre originales y novedosos.
- Calidad: mantener un producto con los mejores materiales y excelente diseño.
- Confianza: que nuestras clientes confíen en que nuestros productos son de calidad y puedan sentirse ellas mismas con nuestros trajes de baño.

Los valores establecidos en la propuesta resaltan la percepción que *Medusas* pretende transmitir al cliente, conservando los ideales desde su gestación.

#### **4.3 Estrategia del plan integral de mercadeo**

A continuación, se plantean los componentes de la estrategia del plan integral de mercado:

##### **Elementos previos del plan integral de mercadeo**

A continuación, se detallarán los principales elementos previos para puntualizar el plan integral de mercadeo para *Medusas Swimwear*:

##### *Ventaja competitiva.*

*Medusas*, que se puede catalogar como una PYME, según se ha mencionado en los capítulos anteriores, y se encuentra posicionada en algunos de los cantones con mayor población del país, siendo reconocida por una importante cantidad del público meta que gusta y consume el producto de la empresa como se demostró en la figura 62 del capítulo III, donde se les consultó a las clientes la principal característica que más le gusta de la *Marca Medusas*. De dicho capítulo se puede observar que la ventaja competitiva de *Medusas* es la capacidad de innovar y adaptarse, esto se ve ciertamente reflejado en sus puntos más fuertes como lo son:

sus diseños, la versatilidad al poder combinar piezas y lo más importante la calidad de los materiales que los distingue de sus competidores.

### Posicionamiento.

Para la estrategia de posicionamiento es importante destacar dos puntos principales del análisis de mercado de los capítulos anteriores. El primer punto es la necesidad del consumidor de poder comprar en medios físicos y virtuales, hoy en día ambas siguen siendo parte de una mezcla y no se debe descuidar ninguno. El segundo punto es la utilización de los medios más comunes y populares en la actualidad para comunicar, publicitar y vender productos, las redes sociales principalmente.

Como se ha mencionado anteriormente, si bien la marca es conocida, no existen tantos puntos de venta como para ser fácilmente identificable y la promoción de sus productos por medios digitales no está llegando de la manera adecuada o no se tiene el control de estas estrategias o campañas por medio de las herramientas que ofrecen las mismas plataformas, por ello se debe medir el alcance de las publicaciones, así como los contactos obtenidos de estas mismas para poder alcanzar las ventas deseadas.

Por lo tanto, como se ampliará más adelante en las P's de plaza y publicidad, principalmente, se debe reforzar y replantear el posicionamiento de la marca, con un enfoque digital que tendrá un mayor alcance y continuidad, sin descuidar los puntos físicos y las estrategias tradicionales que brindan una sensación de seguridad y estabilidad a ciertos consumidores; como se demostró en el capítulo III un porcentaje alto de los clientes y potenciales clientes prefieren realizar sus compras en tiendas físicas.

### Segmentación de mercado.

Basados en el mercado meta y el posicionamiento, *Medusas* se segmenta de las siguientes formas:

#### *Segmentación por Género.*

- Femenino: segmento actual, el cual sigue siendo el enfoque principal de la empresa debido a su conocimiento del mercado y de producción.

#### *Segmentación por Edad.*

- 14 años o menos: enfoque infantil, dirigido a menores y aprovechando la moda del *twinning*.
- 15 a 25 años: enfoque más juvenil y arriesgado, con tendencia a probar nuevos estilos, diseños y materiales.
- 26 a 39 años: mezcla entre clásico y novedoso, este segmento suele ser el que más demanda tiene.
- 40 años o más: enfoque más conservador, siendo así principalmente prendas de una pieza, de colores más básicos y encubridores.

#### *Segmentación Geográfica.*

Zona central o gran área metropolitana, cantones principales de las provincias de San José (donde anteriormente se contaba con una tienda en Zapote), Alajuela y Heredia, así como otros cantones donde ya existe presencia de marca, como, por ejemplo, Guápiles en el cantón de Pococí.



### Mercado meta.

El mercado meta derivado de los estudios de mercado y de la experiencia de la empresa con el paso de los años, son mujeres de edades que comprenden entre los 15 a 39 años (el cual por extensión no discrimina edad, sin embargo, estas edades son el enfoque principal), de clase social media baja y media alta, principalmente de la región central del país, comprendiendo los cantones centrales de las provincias de San José, Alajuela y Heredia, así como el cantón de Pococí.

#### **4.4 Propuesta del plan integral de mercadeo de *Medusas Swimwear*.**

En el presente capítulo se realiza una propuesta de un plan integral de Mercadeo para la empresa *Medusas Swimwear*, para lo cual se utilizó la información obtenida previamente en la investigación de campo y plasmada en el capítulo III del estudio anteriormente expuesto, como también entrevistas realizadas a los dueños de la empresa en el capítulo II y otros instrumentos aplicados en los capítulos anteriores. Para ello, se propone una estrategia integral de mercadeo, así como las tácticas de cada una de ellas.

Es importante indicar que la estrategia se focaliza principalmente en el segmento de mujeres que les gusta vestir trajes de baño. Se utilizarán las 7P del *Marketing* para la elaboración de la propuesta con el fin de abarcar todos los aspectos posibles y maximizar el alcance de esta.

Se propone con base en lo investigado en los capítulos anteriores un relanzamiento de la marca *Medusas*, mediante el cambio de logo y eslogan de acuerdo con la información obtenida gracias a las recomendaciones de las diseñadoras gráficas, consultas a profesionales en el área de publicidad y apreciación del grupo de investigación, mediante la observación, además de una estandarización de sus puntos de venta físicos y digitales con el método de

observación y con la información obtenida en el capítulo II, junto con la implementación de un catálogo integral como es confirmado en la figura 22, preferencia de contar con Catálogo de productos) como se observará en el desarrollo de este capítulo.

#### **4.5 Las 7P del Marketing**

Una correcta mezcla de mercadeo y una integración de las 7 P del mercadeo, es una de las herramientas más utilizadas para presentar un proyecto de tal índole, por lo que a continuación se pondrá en práctica dicho proceso de una manera integral.

##### **4.5.1 Estrategia de Producto**

Basados en la investigación previa, como aspecto relevante para tener mejor presencia ante las clientes, se evidenció en el estudio de campo que es importante contar con un catálogo integral actualizado de los diseños, tallas y colores disponibles en los medios de venta digitales que tiene la empresa actualmente, que permita a las clientes interactuar de manera sencilla y dinámica visualizando las diferentes opciones disponibles, entre estilos, modelos, colores y las diferentes combinaciones que pueden realizar.

Ante la facilidad de realizar compras por medios digitales se le propone a la empresa *Medusas*, crear y mantener siempre actualizado un catálogo integral e interactivo que le permita a las clientas una experiencia completa de compra, donde puedan escoger de manera sencilla el tipo, estilo, color y talla del traje de su preferencia. Además, navegar entre las diferentes opciones de compra, como colecciones nuevas con modelos tanto tradicionales como innovadores y tener visibilidad de las ofertas y promociones, así como la disponibilidad de los trajes.

A continuación, se muestra el ejemplo de una opción para el catálogo interactivo, donde se visualiza la página principal ingresando tanto desde un navegador de internet como de un dispositivo móvil como tableta o teléfono celular:

### **Figura 71**

*Página principal del catálogo virtual*



Una vez ingresado al catálogo se muestran las diferentes opciones de trajes de baño que ofrece la empresa como enterizos, conjuntos o piezas por separado, en este apartado se ofrece la posibilidad de ubicar modelos específicos mediante un buscador o ingresar a cada grupo de estilos, también cuenta con un botón para regresar a la página anterior, a continuación, se muestran las opciones de ingreso desde el navegador de internet y de dispositivos móviles:

**Figura 72**

*Página para selección de estilo de traje*



Al ingresar a cualquiera de los apartados el catálogo dirigirá al usuario a las diversas opciones que tiene la empresa por estilo de traje de baño, donde le da la opción de búsqueda por palabra clave o seleccionando directamente sobre una imagen como se muestra a continuación:

**Figura 73**

*Página para selección de modelo de traje de baño*



En cuanto a la cliente ubique el modelo de su preferencia, el catálogo le abre una ventana para la selección de cantidad de prendas, talla y color para agregar al carrito de compras, en este apartado se muestra el precio del artículo y nuevamente se tiene la opción de regresar al apartado anterior, tal como se muestra en la siguiente imagen:

**Figura 74**

*Pantalla de selección de compra*



Estrechamente ligado con el aspecto anterior, si bien la empresa ya cuenta con un sistema para el manejo de inventario (INVEFACON), es de vital importancia que se mantenga actualizado, esto le permite visualizar su gama de productos y facilita la toma de decisiones en cuanto a las estrategias de promociones y regalías, además de tener un mejor seguimiento para fabricación, abastecimiento y mantenimiento del catálogo virtual, que a su vez, permite mejorar la atención al público mediante toda la gama de redes sociales.

De acuerdo con lo mencionado en el párrafo anterior, se le recomienda a la empresa actualizar y mantener el inventario del sistema acorde con la mercadería física, asignando a un

colaborador de los existentes el registro de los movimientos de inventario; en la estrategia de Procesos se ampliará la propuesta de manejo de inventarios.

A nivel de productos, según los resultados obtenidos en la investigación, en general, *Medusas* cuenta con artículos adecuados a las necesidades y gustos de su mercado meta, sin embargo, en la encuesta, las clientes indican que la empresa mantiene una disponibilidad de tallas limitada, donde ofrecen solamente los tamaños básicos (S, M y L). Las compradoras de *Medusas* expresaron que les gustaría mayor variedad en las medidas de los productos que ofrecen y en sus nuevas líneas. Basados en el modelo de triangulación utilizado en el capítulo III, que ayudó a corroborar los datos recolectados por los distintos instrumentos aplicados, se propone introducir nuevas tallas con respecto a las que ofrece actualmente, conservando las características que los diferencian como la calidad, diseños y la posibilidad de combinar estilos y tallas.

Se le propone a *Medusas* incorporar mayor variedad de tallas, esto para diversificar el segmento de mercado al cual se dirige. A continuación, se proporciona una tabla de guía de tallas, para la incorporación de los productos establecidos y futuras consideraciones.

**Figura 75***Tabla de Tallas*

<b>TALLA</b>	<b>EU</b>	<b>CINTURA</b>	<b>CADERA</b>
2XS	34	56 - 59 cm	86-89 cm
XS	36	60 - 63 cm	90-93 cm
S	38	64 - 67 cm	94-97 cm
M	40	68-71 cm	98-101 cm
M-L	42	72-75 cm	102-105 cm
L	44	76-79 cm	106-109 cm
L-XL	46	80-93 cm	1-0113 cm
XL	48	84-89 cm	114-119 cm
XL-2XL	50	90-95 cm	120-125 cm
2XL	52	96-101 cm	126-131 cm

Fuente: (Decathlon, s.f.)

Con la tabla anterior, lo que se plantea es una sugerencia para que la empresa *Medusas* tenga una base en la diversificación de las tallas que ofrece, ya que actualmente solo cuentan con tres S, M y L; dejando de lado una población a la que podría dirigirse, por ejemplo, tallas XS, XL, 2XL entre otras.

Se consideran los requisitos y se recomienda en el corto plazo iniciar con una producción mínima de tallas XS y XL que les permita evaluar el comportamiento de ventas, esto no le genera costos adicionales de producción ya que, la cantidad de materiales que se gastan de más en las tallas más grandes se compensan con la confección de las tallas más pequeñas. En contraposición, genera un incremento en las ventas aprovechando la clientela que actualmente no encuentra las medidas de trajes que busca cuando visita los puntos de venta, además de mejorar aún más la imagen de la marca y el posicionamiento en el mercado mediante la satisfacción de un mercado más amplio.



## Figura 76

Visualización opciones de tallas ampliado



En los últimos años ha nacido una tendencia denominada “*twinning*”, que se basa en que los padres y los niños vistan prendas idénticas con el fin de identificarse como familia. Basados en los datos de natalidad según (DatosMacro, s.f.) a diciembre del 2021, se contabilizan 516.436 niñas en Costa Rica, desde los 0 a los 14 años, lo cual evidencia que existe un amplio mercado para aprovechar en la moda del “*twinning*”, que resultaría en mayores ingresos para Medusas y mejor posicionamiento de la marca en la mente de las clientas, al incluir a las integrantes más pequeñas de las familias dentro de las opciones de trajes de baño, además, esta modalidad de prendas para adultas y niñas en una misma tienda no la tienen las marcas de la competencia directa, por tanto representa una ventaja competitiva importante para ser aprovechada y obtener una mayor presencia en el mercado.

A continuación, se muestran dos ejemplos del “*twinning*”:

## Figura 77

*Moda del Twinning* Fuente: Elaboración de la Diseñadora Saray Acuña Rodríguez.



En vista que actualmente *Medusas* no cuenta con una línea de trajes de baño para niñas y cada vez más familias gustan de vestirse igual o muy similar en ocasiones especiales como paseos, fiestas o reuniones, conocido actualmente por la moda del “*twinning*”, se plantea en el corto plazo la incursión de prendas infantiles para niñas, con el fin de ampliar a este segmento, ofreciéndoles la posibilidad de compartir trajes de baño iguales para adultas y niñas, iniciando con la inclusión de una pequeña cantidad de modelos que le permita analizar el comportamiento de compra de las clientes sin tener que incurrir en una inversión significativa que afecte el flujo de efectivo.

### Logo y eslogan

En el capítulo III, en el apartado de Logo y Eslogan se hace alusión al logo que actualmente tiene *Medusas*, al cual se considera se le deben realizar algunos cambios, por lo que se propone modificar el mismo y hacer de este algo más atractivo, natural a su vez, pero elegante, y llamativo para las clientes y el público en general, en la búsqueda de una identidad empresarial para *Medusas*.

El logo actual con el que cuenta la empresa, como se mencionó en capítulos anteriores, presenta algunas dudas para el público en general en la parte visual, por ejemplo, los tentáculos

de la medusa se asemejan a una sombrilla, alejándose de la percepción que quiere dar la empresa de la medusa como tal. Por otra parte, para dar un mayor posicionamiento a la marca se agrega el nombre de la empresa al logo y se realizan cambios en sus colores, ya que se quiere dar una apariencia de frescura, calidez y viveza a este.

*Paleta de Colores y Tipografía.*

Por otra parte, se plantea una nueva paleta de colores, la misma está integrada por cinco tonos, arena, turquesa, coral, blanco y anaranjado; asimismo una nueva tipografía, la cual es *chapaza regular*. La siguiente imagen muestra tanto la paleta de colores como la nueva tipografía:

**Figura 78**

*Nueva Paleta de Colores y tipografía*



Fuente: Elaboración de la Diseñadora Andrea González Calvo.

Estos cambios son planteados, con el fin de que la empresa mejore y cree una imagen sólida en el mercado, reforzando el libro de marca que la misma debe poseer. Para una mejor identificación de la marca *Medusas*.

### Logo.

Se espera que el nuevo logo se visualice en cualquier red social, cualquier tienda física o publicidad de la empresa. Con la intención mencionada con anterioridad la construcción de una identidad como marca.

Por consiguiente, el logo propuesto es el siguiente:

### **Figura 79**

#### *Nuevo Logo Medusas*



Fuente: Elaboración de la Diseñadora Andrea González Calvo.

La propuesta del nuevo logo es el resultado de una combinación de técnicas de investigación como recomendación de la profesional de diseño gráfico, además, de la observación y de la investigación de fuentes secundarias sobre las tendencias de colores que predominan en la actualidad para este tipo de productos y necesarios para una reformación de imagen.

Asimismo, con la elección del nuevo logo se plantea que sea utilizado en las diferentes campañas publicitarias que realizará la empresa, en sus diferentes medios de comunicación, *página web*, redes sociales, tiendas físicas y las etiquetas de los trajes de baño.

#### Eslogan.

Con respecto al eslogan, también se propone uno nuevo, conservando la esencia del anterior y ampliando el concepto al cual la empresa está dirigida, no sólo a mujeres reales, sino que también a mujeres únicas, unificando los tres eslóganes que se han mencionado en el capítulo II y III, el nuevo eslogan es el siguiente: “***Para mujeres reales y únicas, Medusas, hechas para vos***”.

#### **4.5.2 Estrategia de Precio**

Como parte de la estrategia de Precios y gracias a los hallazgos del capítulo anterior, se plantea seguir en la misma línea que se ha trabajado hasta la actualidad, ya que la empresa cuenta con métricas e indicadores bien consolidados en los precios, tomando en cuenta la rentabilidad, utilidad y ganancia, incorporando además, tácticas de promoción que le permitan conservar la competitividad, pues el precio sigue siendo una de las principales características diferenciadoras para la elección de compra por parte de la cliente.

Este proceso propone tomar en cuenta distintas variables en la coyuntura actual que pueden hacer aumentar el valor del producto como lo son el tipo de cambio del dólar, precio del transporte de las mercaderías y productos, inflación, alza en el precio de combustible, implementación de impuestos a mercaderías importadas al país y la situación mundial actual debido al COVID-19 y la guerra Rusia-Ucrania.

Todos los aspectos mencionados en el párrafo anterior pueden afectar el costo operativo del negocio y el costo de la mercadería vendida, el cual *Medusas* ha sabido controlar con diferentes estrategias que la hacen hoy mantenerse con precios competitivos y un margen de ganancia importante, esto de acuerdo con la investigación realizada en el capítulo II, sobre el proceso de cálculo de precios y en el capítulo III en comparación de precios con la principal competencia

Debido al periodo actual y su coyuntura, en el que se encuentra el mundo y el país, se recomienda realizar una revisión trimestral de los precios que maneja *Medusas* y sus competidores con investigación de campo en algunas tiendas de la competencia o visitas de *páginas Web*, con el fin de establecer índices correctos a la hora de plantear costos y ganancias, con el fin de establecer parámetros internos para que la compañía se encuentre en una competencia leal, de paridad y promedio con respecto a sus competidores.

Es crucial para la empresa mantener un correcto balance entre el evidente aumento de los precios y continuar con el objetivo de incrementar su rentabilidad, atraer nuevas clientes y mantener las que ya posee; sin dejar que su margen de utilidad sea afectado, ni tampoco los procesos de la compañía, ya que se buscan que los mismos sean congruentes con el objetivo de la compañía.

#### **4.5.3 Estrategia de Plaza**

Según el análisis de la figura 31 y figura 32 del capítulo anterior, las clientes consideran la ubicación actual de los locales como adecuada por lo tanto es importante mantener las ubicaciones de los distintos puntos de venta, sin embargo, consideran que una mayor presencialidad y apertura de nuevos puntos es algo necesario; así como la mejora de las ventas en línea y mediante redes sociales las cuales hacen que sea un producto de fácil acceso y el cual

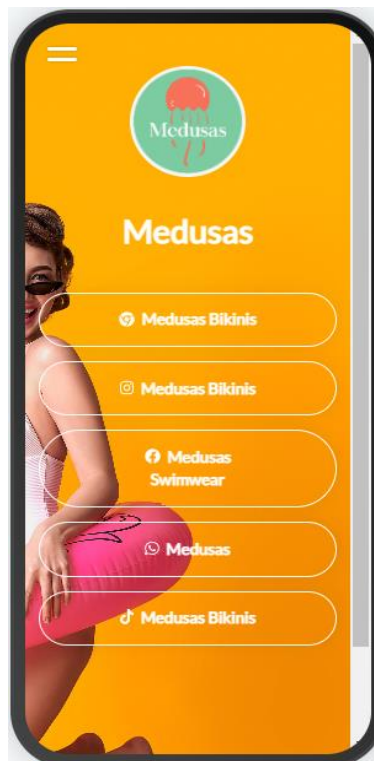
representa una parte importante de las ventas actuales de la empresa. Para lo cual se formulan las siguientes propuestas.

### **Unificación de los puntos de venta virtuales.**

Se plantea el relanzamiento de las tiendas virtuales como una sola, mediante la unificación y estandarización de cada una de ellas, teniendo el mismo formato, productos, promociones y publicaciones. Además, se recomienda brindar acceso a todas las redes sociales de la empresa desde un solo lugar mediante la herramienta gratuita *linktree.ee* o *biolink.site*, la cual crea un enlace que se puede compartir en cada red social y que da acceso en un solo lugar a los diversos puntos de contacto y venta con la empresa como se muestra en la siguiente imagen:

### **Figura 80**

*Medusas biolink con enlaces a sus redes sociales.*



### **Mejora de Facebook e Instagram.**

Estos sitios, como se demostró en el capítulo III, en el apartado páginas desactualizadas y con información errónea, no siguen el mismo formato, sus publicaciones no son consecuentes y no se han utilizado de la mejor manera para la venta.

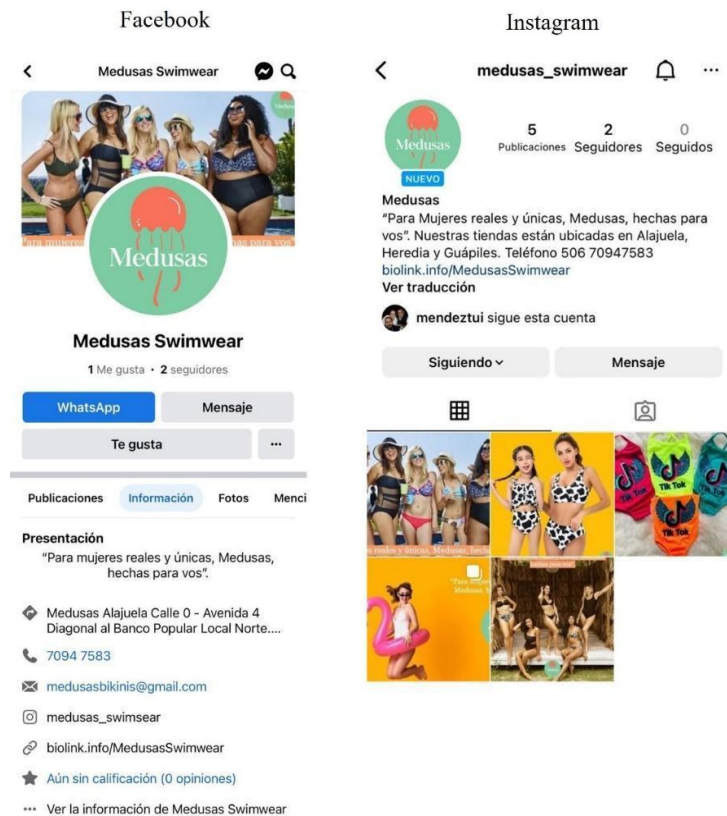
Como se mencionó anteriormente, se propone estandarizar y unificar el uso dichas redes, para lograr este punto se propone cambiar el diseño de ambas redes sociales para que sean iguales tanto en formato, portada y colores, al igual que la *página web*, así como realizar publicaciones simultáneas en ambas plataformas, además se plantea mantener las mismas descripciones de puntos de venta físicos y tiendas virtuales, estas tiendas virtuales deben ser integradas y manejar el mismo catálogo para ventas en línea propuesto en la estrategia de producto, con todo esto lo que se busca es tener una estrategia integral de *marketing* debidamente alineada en cada una de las herramientas que se utilicen.

A continuación, se muestra la estandarización de las redes sociales de *Facebook e Instagram*:



## Figura 81

### Facebook e Instagram Medusas.



### Mejora de la página Web o Tienda Virtual y creación de aplicación móvil (App).

Si bien la empresa ya cuenta con una *página web*, en la actualidad no se le da un mantenimiento adecuado, además, como se mencionó anteriormente los catálogos e inventario no están siendo actualizados, lo cual genera un impacto directo en la disponibilidad de productos en línea.

Se sugiere replantear la página haciéndola una parte integral de las tiendas, que la misma se encuentre totalmente ligada al sistema de inventarios y catálogos en línea como se mencionó en la estrategia de producto, con facilidad de compra por medio de tarjetas de débito y crédito, así como otros tipos de pago de forma directa sin necesidad de utilizar *WhatsApp*. Igualmente

se sugiere hacer una página más dinámica, simple, llamativa y amigable con el usuario tomando como base los estándares actuales del mercado y la competencia.

Dicha página debería tener:

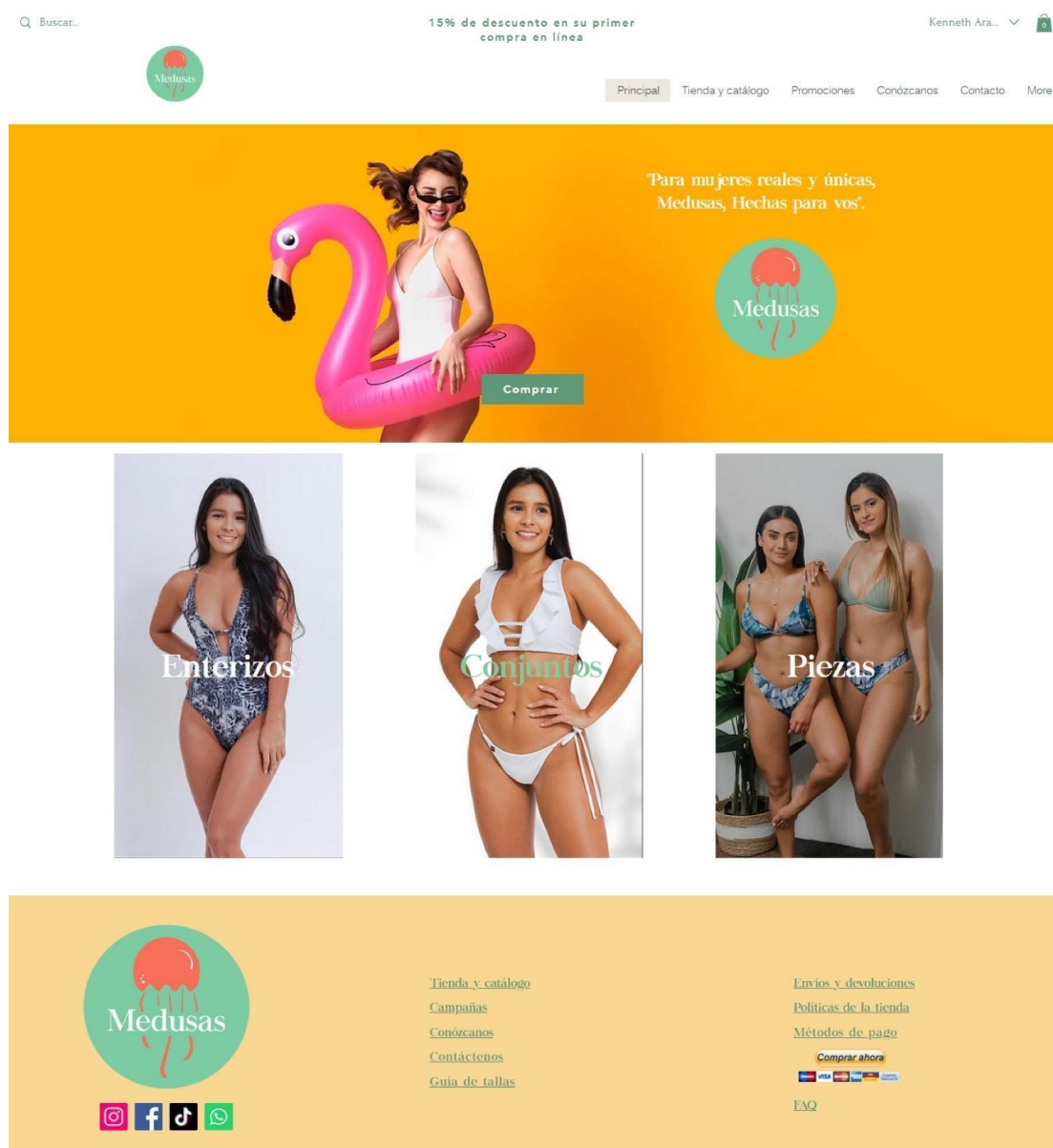
- Catálogo completo de productos.
- Filtro de producto disponible para venta inmediata.
- Opción de ver promociones de temporada.
- Opciones de filtrar por producto, talla, color, etc.
- Un buscador.
- Opción de crear un perfil de usuario.
- Un carrito de compras.
- Métodos de pago en línea, como lo son tarjetas, *PayPal*, *Sinpe Móvil*, entre otros.
- Un apartado de contacto y servicio al cliente.
- Un apartado de información y localización de las tiendas.
- Soporte en línea.
- Políticas y términos de compras.
- Redes sociales de la empresa.

Según la información encontrada en varios sitios como *webmarketingcostarica.com* y *sitioweber.com* la creación de una página de este tipo con carrito de compras tiene un costo que va desde los \$600 hasta los \$900, con un mantenimiento mensual de \$25 por mes el cual incluye actualización mensual, respaldos diarios, certificado SSL, CDN, cuentas de correo electrónico, nombre del dominio y *hospedaje web*.

En la siguiente imagen se muestra un ejemplo de propuesta para la *página web*, la cual cuenta con los requisitos anteriormente enumerados. Adicionalmente como se mencionó antes se busca que sea más llamativa, utilizando imágenes con fondos coloridos y utilizando el logo y los colores de la paleta propuestos.

## Figura 82

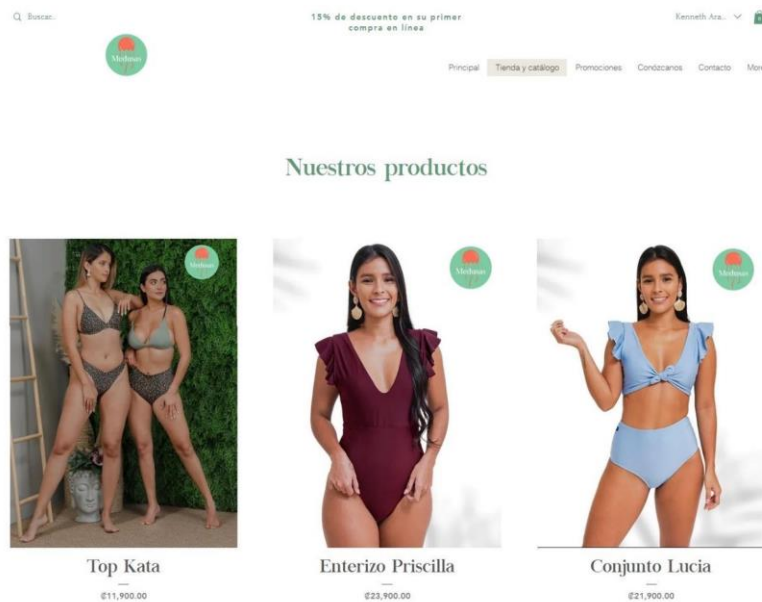
### Vista principal completa de la página web



Seguidamente se presenta la propuesta para los diferentes catálogos y productos de la empresa, usando de manera más llamativa las modelos con los trajes específicos, además se muestra los precios de cada uno de los trajes.

### Figura 83

#### *Ejemplo de Catálogo*



Como se ha mencionado anteriormente en varias ocasiones es importante unificar esta tienda con las tiendas físicas y que todos sus puntos de venta estén incluidos como se muestra en la figura siguiente.

## Figura 84

*Mapa con la dirección de las tiendas.*



También se propone que se muestran los enlaces a las redes sociales y los tipos de métodos de pago aceptados desde la página principal, como se muestra a continuación, lo cual demuestra claramente que hay una facilidad de compra.

## Figura 85

*Métodos de pago y enlaces a redes sociales*



Una vez mejorada la página, se propone la implementación de una Aplicación Móvil (App) basada en la misma *plataforma Web*, dando portabilidad y una mejor experiencia al ser accesible desde cualquier dispositivo móvil como se muestra a continuación.

## Figura 86

App o Web móvil



**Implementar la apertura de nuevos puntos de venta estratégicos.**

Según la investigación realizada como se observa en la figura 31 del capítulo III, de la población total, el 46 % prefiere realizar sus compras en tiendas físicas, aun así, la mezcla entre tienda física, *sitio web* y redes sociales cobra importancia, teniendo una participación del 40 % en las compras por medios digitales, lo cual demuestra que se deben mantener ambos tipos de venta para llegar a más consumidores. Además de optimizar el mercadeo digital para abarcar las zonas más alejadas de los puntos físicos.

Los puntos de venta actuales siguen representando un porcentaje importante de las ventas totales de la empresa, lo cual es otro indicador de que se deben mantener, mejorar y ampliar dichas tiendas.

Para esta mejora se propone la apertura de nuevos puntos de venta en lugares estratégicos donde aún *Medusas* no tiene presencia propia, específicamente en Guanacaste en la zona central de Liberia y Limón Centro; o donde por motivos de la pandemia se debieron cerrar puntos de venta, por lo que se sugiere sea San José Centro, con el fin de abarcar una mayor población y un mejor acercamiento con los clientes que les gusta comprar en tiendas físicas, estas aperturas se proponen de forma paulatina, una a la vez, siendo esta una estrategia a largo plazo.

El costo aproximado del alquiler que se busca para cada nueva tienda es de entre los \$800 a los \$1.200 mensuales, siendo este un rango entre los precios de alquiler de las tiendas actuales, por lo que se busca sea similar para mantener una equidad entre las tiendas. Además, hay que sumar a esto los gastos operativos de funcionamiento de una tienda, los cuales según lo mencionado por la empresa actualmente es un aproximado de ₡500.000 por tienda, el cual está dividido en un dependiente el cual tiene un salario mínimo de ₡358.000 (más una comisión del 5 % únicamente después de la meta de 5.000.000), ₡80.000 en servicios públicos y \$40 del sistema de facturación e inventarios según los promedios brindados por la empresa. Así mismo al revisar las ventas del año 2021 para las tiendas de Zapote, Alajuela, Heredia y Guápiles, se obtiene un promedio de ventas mensuales por tienda de ₡4.343.350, con lo cual se puede visualizar un beneficio de ingresos sobre los gastos al abrir un punto de venta nuevo.

### **Alianzas con tiendas de ropa o tiendas por departamentos para un espacio de venta.**

Este tipo de alianzas se ha vuelto muy común en los últimos años y se trata de compartir espacios de tienda con el objetivo de poder obtener un lugar físico a un menor costo, de esta forma se pueden aprovechar zonas de venta de alto flujo, pero que requieren una inversión mayor en alquileres, como lo son los grandes centros comerciales del país, un ejemplo de esto es la consignación con la tienda Moda Soñada como se mencionó en capítulo II. Al realizar este tipo de alianza o concesión se ahorra en otros gastos administrativos y se obtienen además de más ventas una mayor exposición de la marca.

Se plantea realizar esta alianza en los tres centros comerciales más grandes del momento, los cuales son Multiplaza Escazú, Oxígeno en Heredia y City Mall Alajuela. Generalmente este tipo de alianza se trabaja por medio de consignación de la mercadería y con una comisión para la tienda principal, se plantea ofrecer una comisión del 30 % siendo esto una base estándar manejada anteriormente en otras concesiones que ha tenido la empresa, el principal compromiso de la empresa que da la concesión es tener siempre productos disponibles y abastecer al igual que los otros puntos físicos, se enfocaría en tiendas nacionales que venda prendas de vestir y que no comercialice el mismo producto.

### **Estandarización de puntos de venta físicos.**

Uno de los aspectos esenciales para *Medusas* es mantener todos sus espacios físicos de igual distribución y diseño, esto claramente ayuda y facilita a las clientes actuales de la compañía a que se identifiquen y puedan saber dónde están sus prendas favoritas en cualquiera de las tiendas físicas a las que se apersone a comprar.

Los colores elegidos para las tiendas hacen que sean un espacio acogedor y completamente en armonía con el producto ofrecido por la compañía, por lo que este aspecto

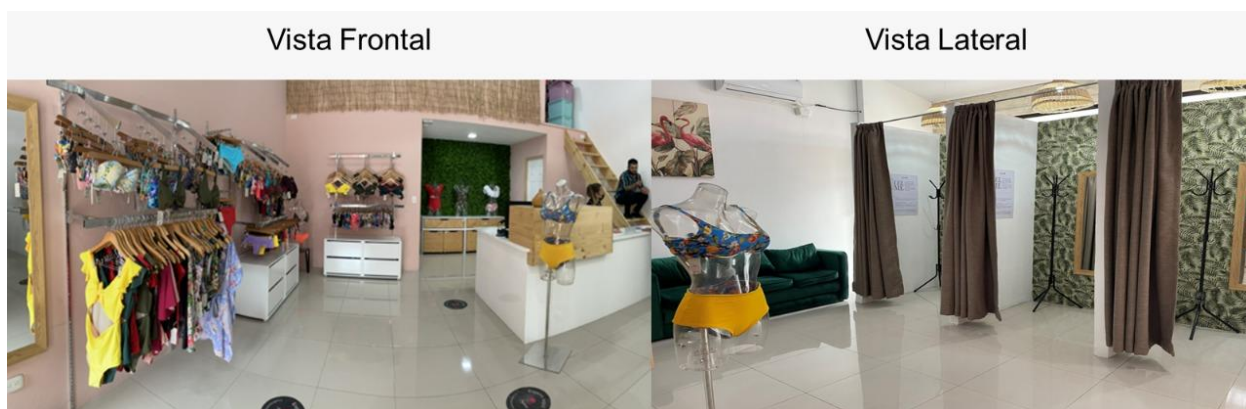


le suma valor al producto ofrecido por *Medusas*. Sin embargo, se propone mantener una concordancia en las tiendas tomando como estándar el formato de la tienda de Alajuela, la cual tiene dos colores en su interior, por lo cual en los colores en paredes se estará utilizando el color blanco y el color coral, esto para mantener concordancia con la paleta de colores propuesta.

La distribución de los productos se debe cambiar de acuerdo con el mismo formato de dicha tienda, los muebles y rotulaciones en los mismo materiales y forma, ya que como se mencionó en los capítulos anteriores, estos no son iguales entre diferentes sucursales, de este modo se pretende estandarizar las tiendas y que las clientes no sientan diferencias al visitar cualquiera de estas. El formato interno propuesto se puede ver en la imagen siguiente.

### **Figura 87**

#### *Formato Propuesta Tiendas*



A continuación, se muestra la propuesta de formato para el rótulo estándar para todas las sucursales, este rótulo tiene unas dimensiones de 1.20 metros de alto por 4 metros de ancho y tiene un costo de 250.000 colones para un rótulo luminoso, esto según lo cotizado por la empresa Saro Innova.

**Figura 88***Rotuló Externo Medusas*

Fuente: Elaboración de la Diseñadora Saray Acuña Rodríguez.

**4.5.4 Estrategia de Publicidad**

De acuerdo con lo recabado en el capítulo anterior y señalado en la figura 56, en los puntos de mejora de la empresa, la publicidad es otro de los aspectos importantes que se deben trabajar; ya que tanto las clientes como el grupo de investigación consideran que, en este apartado, *Medusas* no está presente ni en las redes sociales ni en publicidad tradicional en general.

También las clientes adolecen la poca presencia en las redes sociales, esto quiere decir que la publicidad no se está enviando por el canal adecuado para que llegue de forma correcta a las consumidoras, ya que es el principal punto de mejora mencionado por las clientes en el capítulo III.

Para poder resolver esto, la empresa debe implementar una comunicación integral de mercadeo en los medios utilizados diariamente por los clientes y medios digitales para mejorar la presencia de la empresa.

A continuación, se detallan los diferentes tipos de publicidad y sus herramientas que pueden hacer que Medusas pueda subsanar las oportunidades de mejora mencionadas anteriormente.

### ***Facebook e Instagram de Medusas***

Según el sitio *web MKT Capacitación* que realizó una entrevista con el fundador y director asociado de *Marketing Capacitación*, menciona los beneficios que puede traer el mercadeo digital para PYMES, y señala que los principales aspectos para preparar la estrategia son: evaluar el costo de operación, las personas que participarán en el proceso, el tiempo de trabajo que les costará y cuánto dinero se debe invertir, ya que se deben elegir los mejores canales, las redes sociales, *la página Web*, así como los contenidos que se publicarán y los diferentes *KPIs* (*Key Performance Indicators* por sus siglas en inglés) para evaluar los resultados (Ramírez, 2020).

Lo mencionado anteriormente, es fundamental para que *Medusas* pueda ejecutar el mercadeo digital tomando en cuenta los factores necesarios para que este cause efecto de forma inmediata o en el corto plazo y a un bajo costo.

El mismo sitio hace alusión al tipo de PYME y qué tipos de anuncios debería publicar en una red social, a lo que el experto menciona que es importante saber si las clientes están en la red social en la cual se anuncia y si tienen la disponibilidad de prestar atención a esta publicidad, que cabe mencionar, es mucho más barata que cualquier tipo de campaña tradicional e incluso se puede llegar a un mercado mayor (Ramírez, 2020).

En el caso de *Medusas*, que ya cuenta con presencia en Facebook e Instagram, y una gran porción de ventas se generan por estas redes sociales, puede utilizar las herramientas que estas redes ofrecen para llegar a más personas.

Para *Facebook*, la herramienta propuesta que se debe utilizar es *Facebook Insights*, a su vez en *Instagram* la herramienta por utilizar es *Publer*, mismas que se detallarán a continuación:

### ***Facebook Insights para Medusas***

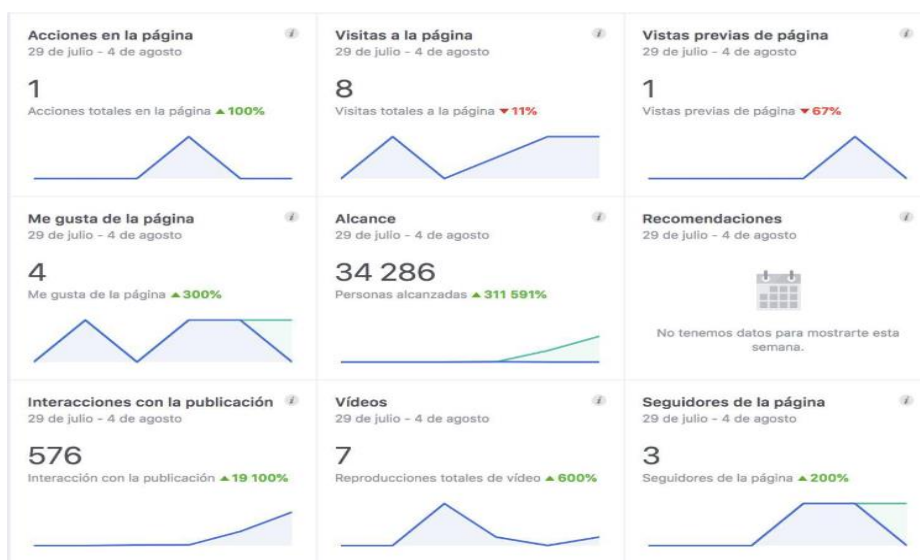
Esta es la herramienta nativa de *Facebook*, es gratuita y muestra las estadísticas de la página como el número de visitas diarias, semanales, mensuales, la cantidad de "Me gusta", la progresión de la página, el origen de los "Me gusta", el alcance de las publicaciones y el contenido ignorado o compartido.

Con estos datos *Medusas* puede identificar las oportunidades de mejora y solventarlas, asimismo conocer sus grandes aciertos en la red social y seguir con su implementación periódica.

La siguiente imagen muestra una vista general de *Facebook Insights* (Publicidad en la nube, 2022):

**Figura 89**

### *Vista general de Facebook Insights*

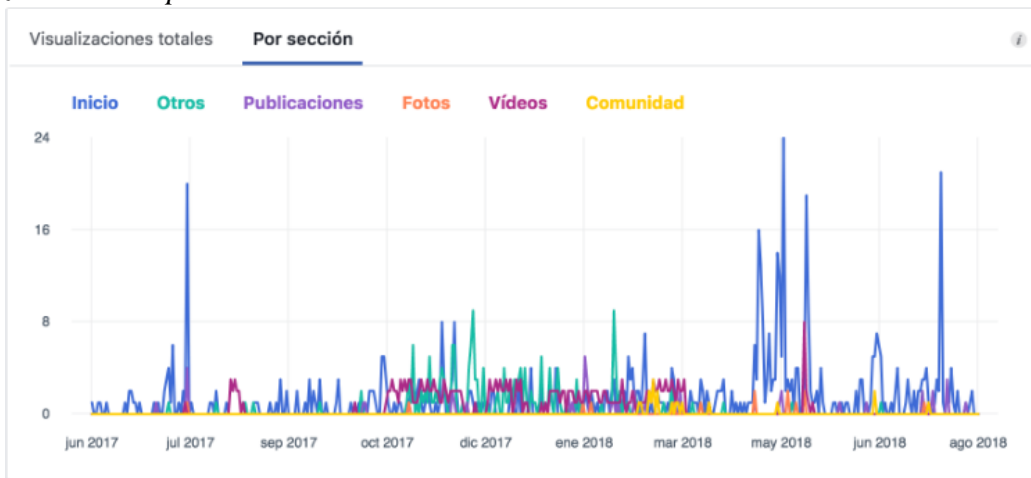


Fuente: Publicidad en la nube

Por su parte, a continuación, se puede apreciar el total y el tipo de visualizaciones al mes, esto para conocer cuáles están teniendo mayor interacción con los usuarios en *Facebook*.

**Figura 90**

*Visualización Total por mes de Acuerdo con cada Sección.*



Fuente: Publicidad en la nube

La herramienta también muestra las reacciones, comentarios, contenido compartido y otras durante cada día, esto puede ayudar a *Medusas* a llegar a un mayor mercado, esto se puede apreciar a continuación:

**Figura 91**

*Cantidad de reacción, comentarios, contenido compartido y más.*



Fuente: Publicidad en la nube

Otra de las funciones importantes en la herramienta es que muestra el total de seguidores que tiene la página, esto puede mostrar si la publicidad está capturando nuevos seguidores y/o clientes.

## Figura 92

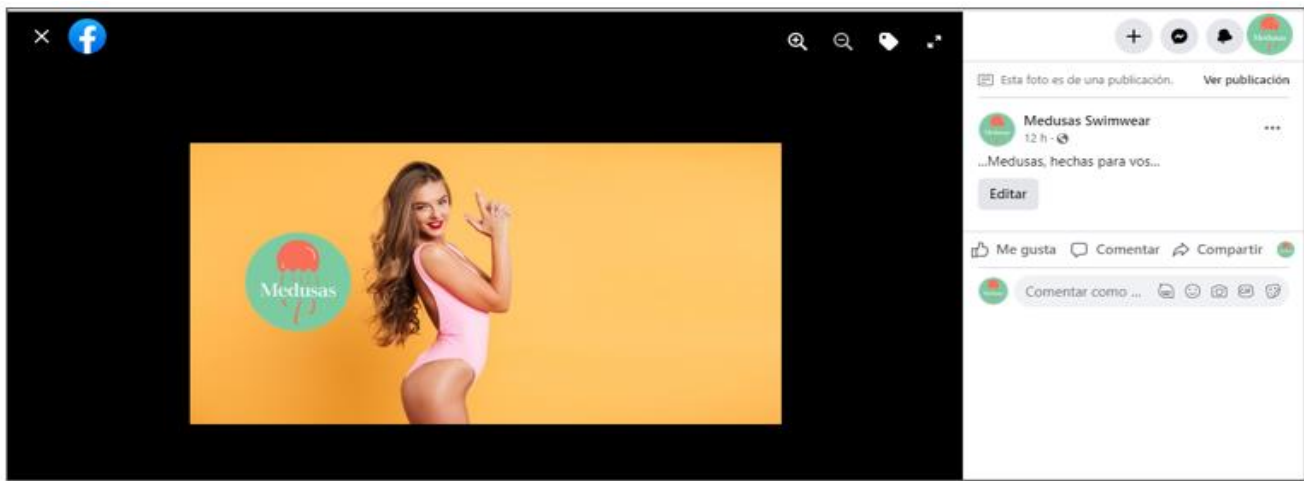
*Total, de Seguidores de las Páginas.*



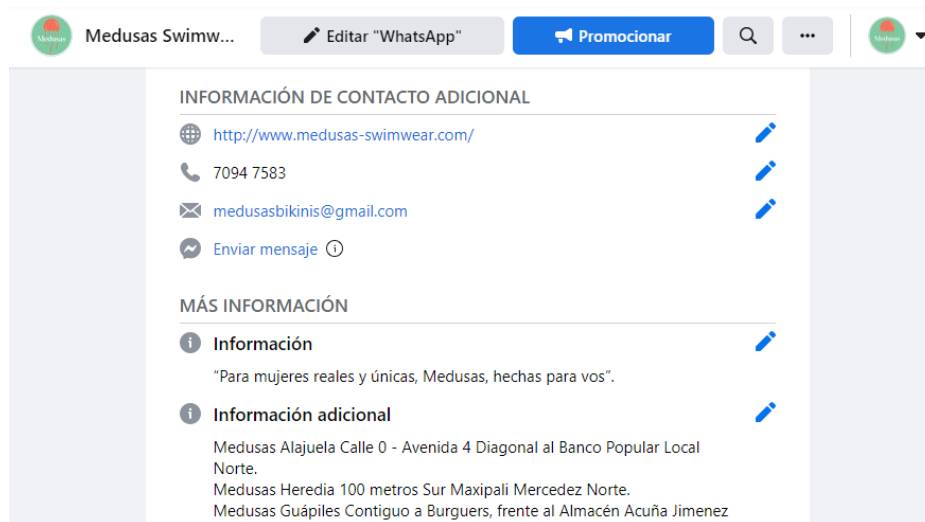
Fuente: Publicidad en la nube

Esta herramienta puede ayudar a corregir uno de los principales puntos de mejora señalados en el capítulo III en el corto plazo, el cual es la poca presencia en redes sociales, ya que la misma permitiría a *Medusas* conocer si la publicidad está llegando al público meta y la cantidad de visitas que tiene la página y otras utilidades que brinda.

Asimismo, se propone la realización de publicaciones en esta red para informar a la cliente de lo más actualizado que posee la empresa, con esto se puede apreciar la siguiente publicación y actualización de *Facebook*:

**Figura 93***Publicación Propuesta Facebook Medusas*

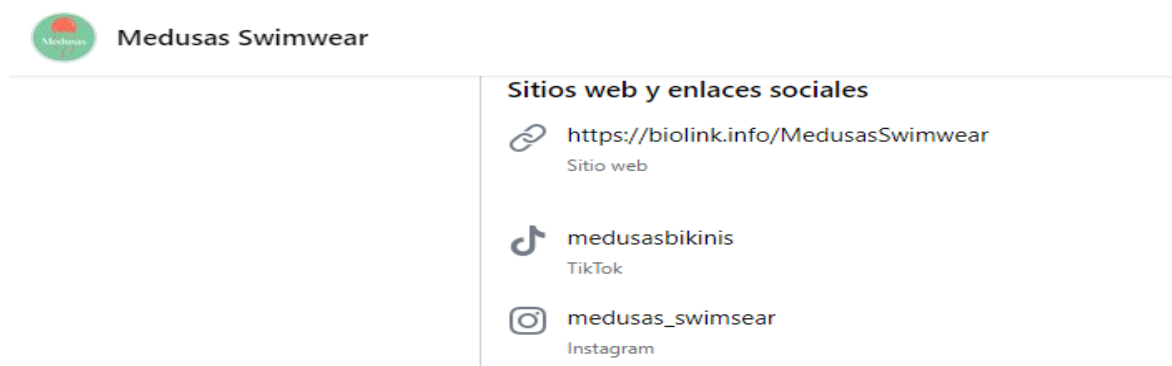
También la empresa debe mantener informadas a las clientes sobre todas sus tiendas físicas para que puedan llegar a estos puntos de venta, es por esto por lo que se plantea que la información de la *red Facebook* aparezcan las direcciones de todas las *tiendas Medusas*, tal como aparece a continuación:

**Figura 94***Información General Facebook Propuesta Medusas*

Asimismo, en la página de Facebook se propone que la empresa la utilice como medio de comunicación para guiar a los clientes a sus otras redes sociales. En la siguiente imagen aparece la información de las redes sociales de la empresa en Tik Tok e Instagram en esta red:

**Figura 95**

*Información Facebook de Otras Redes Sociales*



***Publer para Medusas***

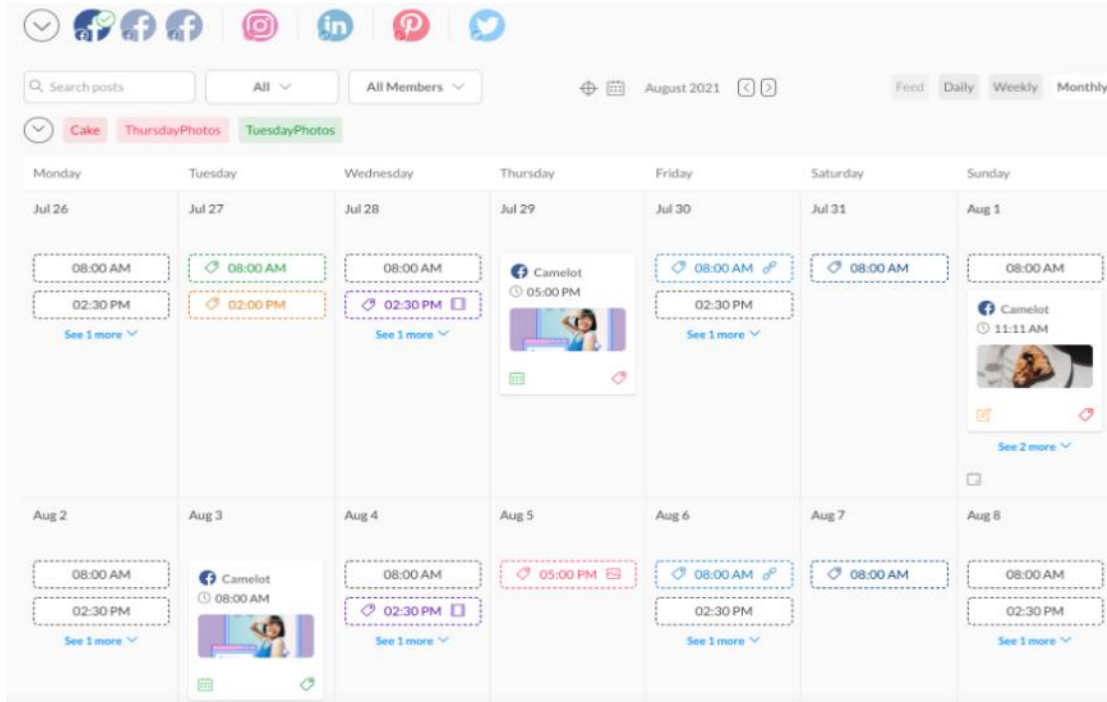
Esta herramienta está dirigida principalmente para *Instagram de Medusas*, ya que puede programar las publicaciones según un calendario de publicación y de forma masiva, además agrega automáticamente la firma a cada publicación y el logotipo de la empresa a cada foto y video para fomentar el reconocimiento de la marca. Su costo es de 10 dólares, 6.500 colones aproximados al mes. En el mismo caso de *Facebook Insights* esta herramienta se puede implementar en el corto plazo.

A continuación, se muestra una vista general de la herramienta *Publer*:



**Figura 96**

*Plataforma de Depuración de Contenidos*



Fuente: (Capterra, s.f.)

En el caso del *Instagram de Medusas*, el cual debe ser para mostrar los productos de la empresa se plantean nuevas publicaciones, un ejemplo de estas se aprecia en la siguiente imagen:

Figura 97

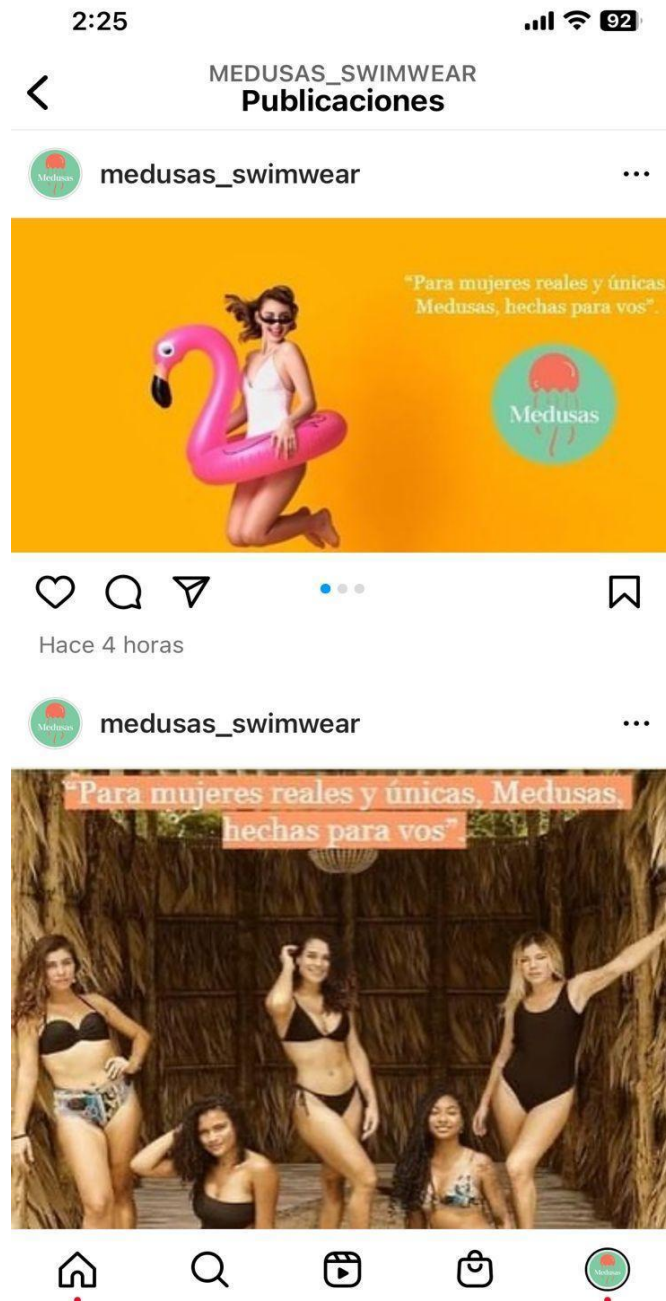
## Publicaciones Propuesta Instagram Medusas



También, como se mencionó en plaza, es importante que las redes sociales de la empresa tengan la misma información y publicaciones de la empresa hasta que estas redes lo permitan, es por esto por lo que se propone la estandarización de la información por parte de *Medusas* para las clientes, tal como se muestra a continuación, donde se muestran publicaciones *en Instagram*, que también están presentes en *Facebook*:

## Figura 98

### Publicaciones Propuesta Instagram Medusas



Para *Medusas* que ya cuenta con redes sociales implementadas se debe considerar lo siguiente:

- Lo importante es saber si la empresa va bien o no.
- Se debe estar atento a los resultados obtenidos por la publicidad.

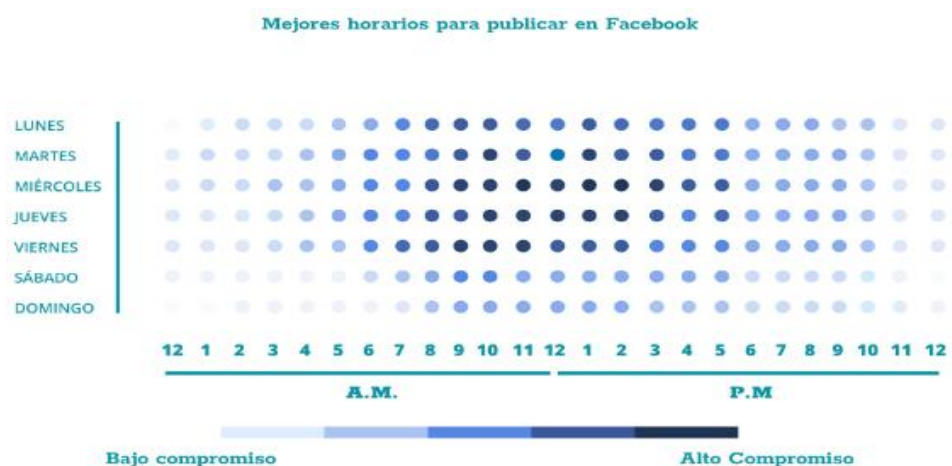
- Comparar la *página de Medusas* con la de la competencia puede ayudar a tomar ideas de contenidos que interesan.
- Si *Medusas* no logra que los usuarios reaccionen a los contenidos, es posible que no les interese, hay que mejorar el contenido y el mensaje que se quiera brindar al cliente. Valorar las reacciones de publicaciones periódicas.
- Llevar un control periódico paso a paso por lo cual se recomienda utilizar la herramienta.
- Se debe contar con el punto de vista de profesionales para mejorar el rendimiento de la publicidad. (Ramírez, 2020)

En el caso de las redes sociales, todo depende del momento y lugar al realizar las publicaciones, ¡Según el sitio Aloha! (Hernández, s.f.), menciona los mejores horarios y días para realizar estas.

En el caso de los trajes de baño, estos se catalogan en bienes de consumo, este sitio indica que los miércoles a la 1pm o los viernes son los mejores días para llevar a cabo una publicación. ¡A continuación, se muestran los mejores horarios para realizar una publicación según el sitio Aloha!:

## Figura 99

### Mejores horarios para publicar en Facebook



Fuente: ¡Aloha!

## Implementación red Tik Tok

Como se mencionó en la figura 54 del capítulo III, la empresa en un breve periodo del 2021 utilizó un canal en la red social Tik Tok, sin embargo, actualmente (01 de septiembre 2022), esta cuenta está inactiva.

En este caso se propone utilizar Tik Tok donde las clientes muestran los trajes de baño *Medusas* en su casa, en la playa, en la piscina, con sus diferentes diseños y estilos de la marca *Medusas*. En primera instancia se plantea en el corto plazo reactivar el Tik Tok existente con los vídeos de clientes.

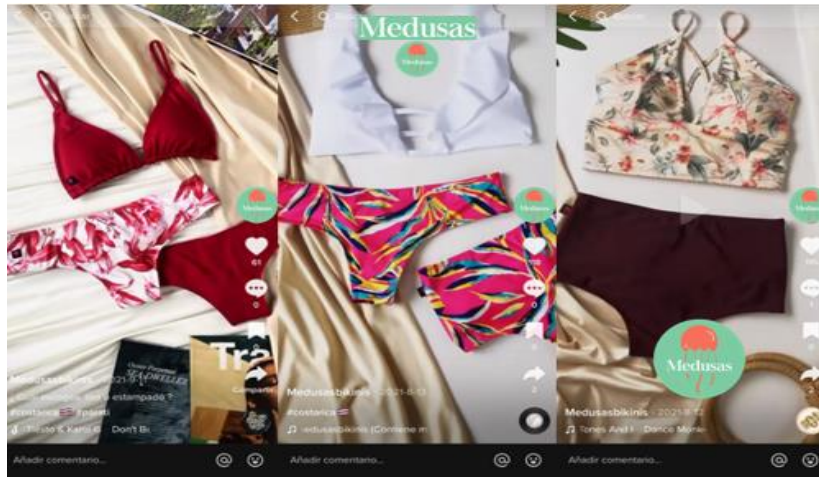
También, se pueden utilizar videos con los que ya cuenta la empresa en *Instagram* y alguno que otro “*influencer*” para llamar la atención del público en general, para más adelante utilizar esta red y esa cuenta como canal informativo de nuevos diseños o colecciones para las clientes y posibles clientes tal como se muestra a continuación:

Tomando en cuenta algunas publicaciones con las que cuenta el canal de Tik Tok de la empresa, este sería un escenario de cómo se vería esta red social de acuerdo con la propuesta.

A continuación, se muestra un ejemplo de lo que se puede mostrar por parte de Medusas con respecto a sus productos y diferentes diseños:

### Figura 100

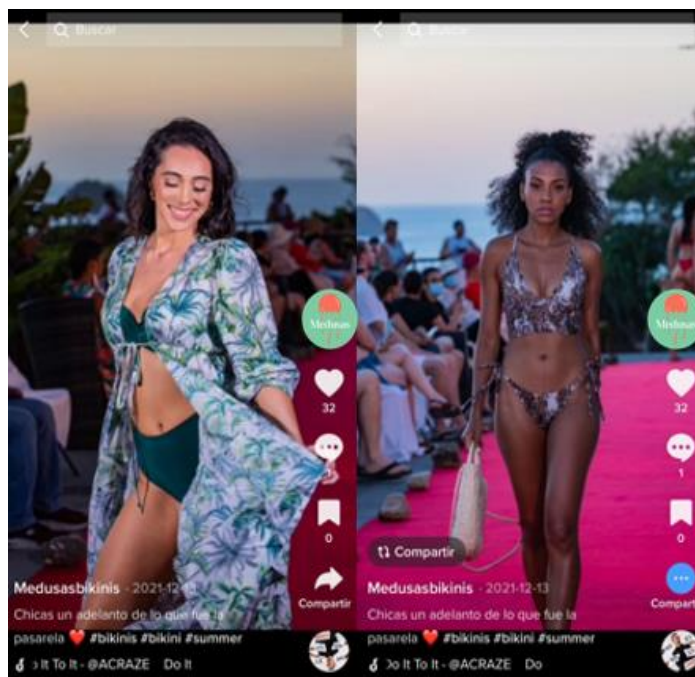
#### *Publicaciones Propuesta Tik Tok Medusas Diseños Trajes de baño*



A continuación, se muestra una publicación de cómo *Medusas* puede utilizar los diferentes trajes de baño “Para mujeres reales y únicas, Medusas, hechas para vos”.

### Figura 101

#### *Tik Tok Medusas Trajes de baño*



### Uso de “*Influencers*”

Anteriormente, en una entrevista realizada a los dueños de *Medusas* en el capítulo II, estos mencionaron que las campañas de mercadeo con “*influencers*” no son de su interés, ya que estos no poseen credibilidad en los clientes.

Según el experto en *marketing* digital Carlos Estévez (IMF, 2021), al realizar la consulta sobre ¿Cuál es la clave para que funcione una campaña con “*influencers*”? Este menciona lo siguiente:

Creo que la clave para que una campaña de “*influencers*” funcione es basar dicha campaña en una estrategia adecuada al canal donde se está realizando y especialmente diseñada para los usuarios a los que se pretende alcanzar a través de los *influencers* (IMF, 2021).

Con lo anterior se puede deducir que *Medusas* debe plantear una campaña de trajes de baño en el corto plazo, orientada específicamente al mercado que quiere llegar, con la posibilidad de utilizar las personas necesarias y adecuadas para llegar de la mejor forma, tal como lo aplicó en el único evento de este tipo con la presentadora Cindy Villalta, mencionado en el capítulo III, la cual dio muy buenos resultados, aumentando las ventas y colocando la marca en la mente de los consumidores que no la conocían en ese momento.

En Costa Rica el costo de un *influencer* ronda entre los 10 a 1.000 dólares (entre los 6.500 a 650.000 colones) por publicación.

A continuación, se muestra otro ejemplo reciente de uso de “*influencer*” por parte de la empresa *Medusas*:

## Figura 102

### Instagram Medusas



### Empresa de Publicidad

Es importante mencionar que la empresa debe contar con una persona o servicio externo experto en este tipo de publicidad, esto para que la oriente a desarrollar e implementar el control en las diferentes herramientas y redes mencionadas anteriormente, para poder aprovechar al máximo los beneficios que estos ofrecen.

Actualmente existen empresas que ofrecen servicios para guiar a las compañías a desempeñar una campaña de publicidad introductoria para diferentes empresas y que brindan el seguimiento para las diferentes redes sociales como *Facebook*, *Instagram* y *Tik Tok*, por lo tanto, se le propone a *Medusas*, la contratación de este servicio para un periodo de tres a seis meses que enseñe algún miembro de la empresa cómo realizar la publicidad efectiva, su costo



es de 1.200 dólares, 780.000 colones al mes aproximadamente, una de las empresas que brindan este servicio en Costa Rica se llama Pixel.

Además de lo mencionado, se plantean las siguientes estrategias para retener al cliente actual y captar nuevos clientes con publicidad tradicional:

**Publicidad en vallas publicitarias, rótulos o carteles.**

A pesar de que la empresa nació en redes sociales y su publicidad sigue siendo por ese medio, podría considerar implementar este medio tradicional en lugares estratégicos para captar potenciales clientes.

En el mediano plazo, se propone colocar pequeñas vallas en centros comerciales (City Mall en Alajuela, Oxígeno en Heredia, Multiplaza Escazú), centros de belleza cerca de la ubicación en cada zona, plazas concurridas en puntos estratégicos de cada lugar en el que la empresa cuenta con presencia física. Cada rótulo tiene un costo entre 100.000 colones y 120.000 colones, con tamaños de 1 metro de ancho por 1 metro de largo a 1.50 metros de ancho por 1.50 metros de largo y el alquiler mensual es de 140.000 colones por rótulo en los parques y plazas concurridas en la gran área metropolitana. En el corto plazo se propone tener un rótulo en el parque central de Alajuela o alrededores y un rótulo en el parque central de Heredia, ubicaciones cercanas a las tiendas de cada localidad.

Con esto se pretende recibir un incremento de visitas a las tiendas, que va a depender de la cantidad de personas que lo visualicen, ayudando a posicionarse en la mente del consumidor como la empresa líder de venta de trajes de baño. Adicionalmente, cuando ya se tenga presencia en los centros comerciales City Mall en Alajuela y Oxígeno en Heredia, los cuales tienen un alquiler mensual de 200.000 colones en cada uno de ellos.

En los centros de belleza se pueden crear alianzas como la mencionada en capítulos anteriores del hotel en Limón mencionada en el capítulo III, para que se coloquen *banners* de la empresa sin necesidad de pagar un alquiler mensual y a su vez *Medusas* le haga publicidad en sus redes sociales.

A continuación, se muestra un ejemplo de una *Rotulo de Medusas* en un parque:

### Figura 103

#### *Valla Publicitaria*



Fuente: Elaboración de la Diseñadora Andrea González Calvo

Además, se considera necesaria mayor presencia de publicidad, llámese carteles, *banners* y rótulos en los puntos de venta de la empresa y alrededores, con un costo de inversión aproximado de 200.000 colones por todo este tipo de publicidad cada tres meses, ya que como se vio en el capítulo anterior, en los aspectos por mejorar, en las visitas a los diferentes puntos de venta físicos de la empresa, no existe publicidad tradicional en el territorio donde se ubica la misma.

También se plantea la colocación de una o dos vallas publicitarias grandes, principalmente en puntos estratégicos como en la ruta 27, puntualmente en Orotina, según datos del (MOPT,

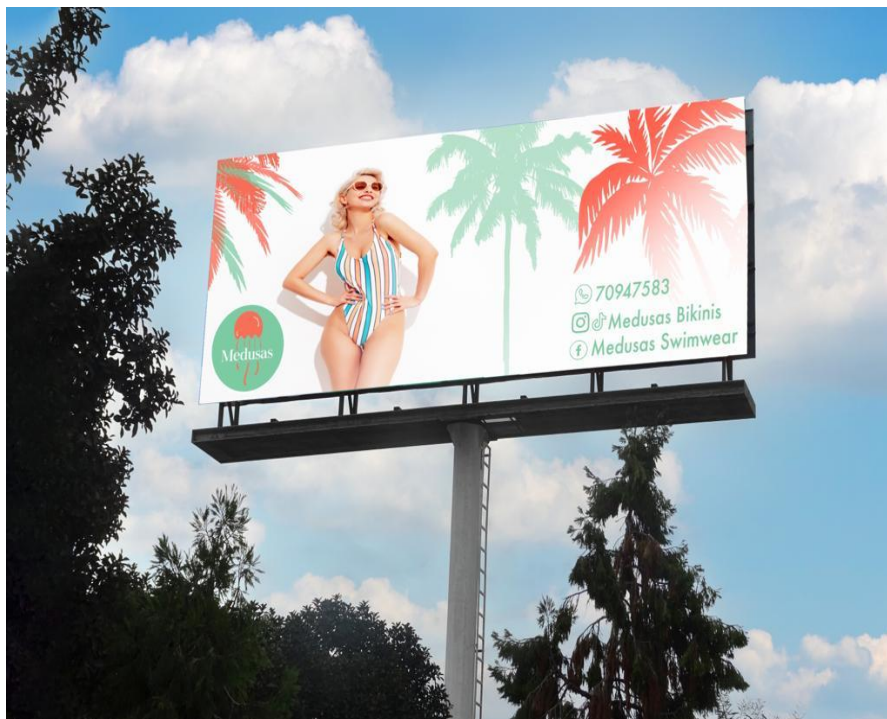
s.f.) Ministerio de Obras Públicas y Transportes transitan diariamente en promedio entre 17.000 y 22.000 vehículos y en la ruta a Guanacaste, según datos del MOPT la cantidad de vehículos que transitan diariamente para el 2015 (dato más actualizado) era de aproximadamente 11.500 vehículos por día. Dichas vallas oscilarán entre 1.600.000 y 2.000.000 colones cada uno, a continuación, se muestra un detalle de lo que incluiría cada una de estas vallas desde su elaboración hasta su costo:

- Valla 9.05 m base x 3.60m. Impresión de valla para estructura existente, dimensiones de 9.05x3.60m, con excedentes para tensar. Manta en lona bloqueada impresión digital, *full color*, impresa con tinta solvente, con excedente para tensar, lona de 1000 x 1000 hilos, con excedente para tensar por medio de tornillo.
- Troqueles para vallas elaborados con estructura metálica de tubo galvanizado de 1" forrado con lámina galvanizada #26, impresión digital, *full color* en vinil adhesivo impresión digital, *full color* con tinta solvente, dimensiones de 244x235cm.
- Servicio de instalación.

Monto total 1.678.052,26 colones, cotización realizada por el proveedor llamado Impresiones Romoi, con un costo de alquiler mensual entre los 550.000 colones y los 650.000 colones, según tarifario de (Gerii Karam, 2017) IMC y en el cual se propone en el mediano plazo se haga la implementación en la ruta 27, para que la empresa cuente con el monto de inversión disponible para poder ejecutarlo, para que en el largo plazo se agregue la valla en la ruta a Guanacaste.

**Figura 104**

Valla Publicitaria Ruta 27 – Ruta a Guanacaste



Fuente: Elaboración de la Diseñadora Saray Acuña Rodríguez.

**Promocionales Marca**

Como parte de la propuesta de mercadeo que se plantea para *Medusas* la reestructuración e implementación de cajas y etiquetas con la nueva homogeneización del diseño (paleta de color, logo y tipografía) son parte de estos cambios valiosos. Estos empaques y etiquetas traerán una mayor presencia de la marca y serán parte del valor agregado que ofrezca la misma, logrando así posicionarnos de una mejor manera dentro de la mente del consumidor final.

A continuación, se muestra en la figura 105, el cambio del empaque para Medusas:

### Figura 105

*Empaque Medusas.*



Fuente: Elaboración Diseñadora Saray Acuña Rodríguez

A continuación, se muestra en la figura 106, el cambio de la etiqueta para los trajes de baño de *Medusas*:

### Figura 106

*Etiquetas para los trajes de baño*



Fuente: Elaboración Diseñadora Saray Acuña Rodríguez

Con la implementación de los promocionales y de esta última etiqueta se pretende lograr la homogeneización de la marca y a su vez el posicionamiento de esta en la mente de los consumidores, anclado a ello los uniformes propuestos y demás aspectos en el plan estratégico integral.

## Estandarización y relanzamiento de la marca Medusas

Como se ha mencionado anteriormente, y ya con el nuevo logo, tipografía y la nueva paleta de colores se propone realizar una estandarización de la marca, en las publicaciones y en la información presente en cada red social, y en la *página web*. Esta estandarización debe permitir a la empresa *Medusas* dirigir a sus clientes y posibles clientes a los diferentes canales que posee, como lo son las tiendas de Alajuela y Heredia (como puntos de venta físicos), Guápiles (franquicia) y las redes sociales que maneja, contando con la misma información para estas y no dejando de lado a ninguna, promoviendo así una igualdad para cada tienda en general.

A continuación, se muestra un ejemplo de la vista preliminar de la *página web* con los cambios propuestos y las diferentes publicaciones de las promociones de Medusas

### Figura 107

*Promociones en Nueva Página Web Medusas.*



Asimismo, como se ha indicado a lo largo del capítulo se plantea un relanzamiento de la marca *Medusas*, conservando la calidad, variedad y diseños que la caracterizan. Esta

campaña se plantea con diferentes publicaciones en las redes *Facebook*, *Instagram* y *Tik Tok*, haciendo alusión y creando la expectativa necesaria para que la cliente se interese en lo nuevo que va a presentar la empresa.

A continuación, se muestra un ejemplo de este tipo de publicaciones para que las clientes estén preparadas para lo nuevo que va a presentar la empresa:

### Figura 108

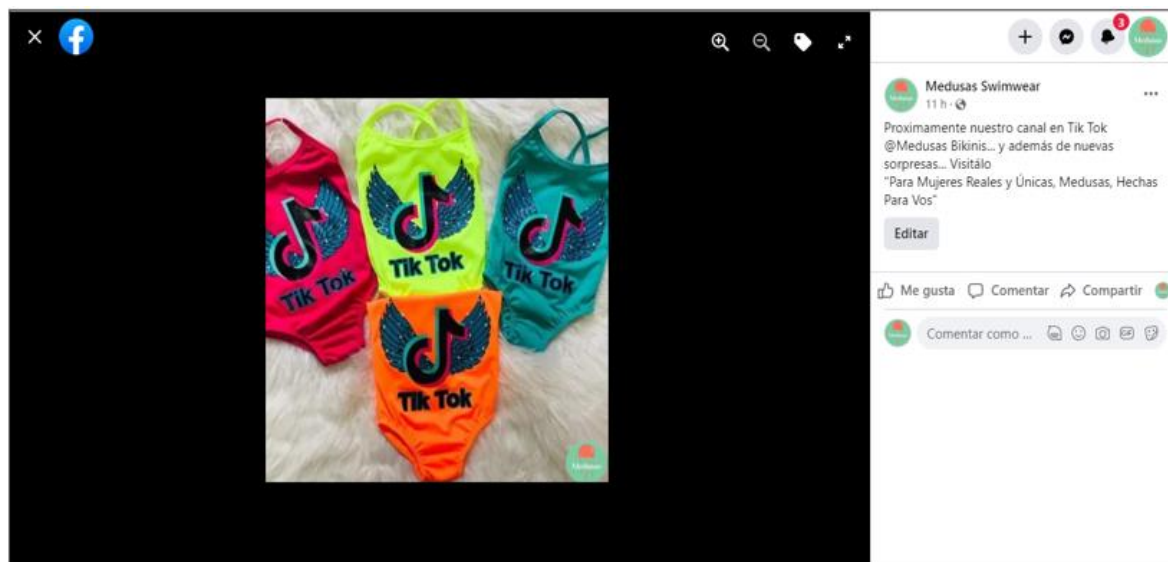
#### *Publicación Facebook Twinning Medusas*



Otro ejemplo de una publicación en la red social *Facebook* e *Instagram* para la creación o reactivación del canal *Tik Tok* en conjunto con lo mencionado en producto para el “twinning” es el siguiente:

**Figura 109**

*Promociones del Nuevo Canal Tik Tok*



Este tipo de publicación crearía la expectativa de una nueva red social y de los trajes para las niñas, informando a la cliente de lo nuevo que va a presentar la marca.

#### **4.5.5 Estrategia de Personas**

Según los instrumentos aplicados en el capítulo anterior, entrevistas e investigaciones establecidas como consultas a las clientes, público en general y dueños, *Medusas* tiene muy bien definido el segmento al que quiere dirigirse actualmente que son las mujeres.

Sin embargo, a raíz de las propuestas establecidas en los apartados anteriores de este mismo capítulo se definen nuevos segmentos y la estrategia para dirigirse a estos.

#### **Dirigirse a mujeres de otras tallas distintas a las ofrecidas.**

En este aspecto lo que se propone es que la compañía siga con los esfuerzos por mantener su segmentación actual, sin embargo, se descubre por los instrumentos aplicados y



entrevistas a posibles clientes, que la compañía las deja por fuera o no las toma en cuenta. ¿Qué significa esto? que la compañía debe plantearse una reestructuración de público objetivo, esto no está del todo mal o errado, pero sí debe ampliar su visión a quien está dirigida dentro de la población femenina. Esto mediante la ampliación de tallas propuesta en la Estrategia de Producto.

### **Añadir el segmento del mercado para niñas.**

En este apartado se le propone a la compañía reinventarse con el fin de ofrecer trajes de baño para niñas, esto de acuerdo con lo planteado en la Estrategia de Producto, con la estrategia del *twining*, la cual pretende abarcar un incremento en la diversificación de productos y la obtención de una mejor liquidez monetaria (ingresos) que es lo que las empresas de cualquier sector buscan.

### **4.5.6 Estrategia de Proceso**

#### *Inventarios*

Como se ha mencionado con anterioridad, para mantener un catálogo óptimo disponible para los clientes, es de suma importancia contar con un inventario actualizado, esta labor se facilita en gran medida con un sistema informático adecuado que permita automatizar los diferentes movimientos que se dan en la operación de la empresa. Actualmente *Medusas* cuenta con el sistema contable INVEFACON, que es bastante completo y amigable con los diferentes procesos de inventario que se dan a diario, como ingresos de mercadería proveniente de maquila, traslados para el abastecimiento de las diferentes sucursales, notas de crédito para casos de devoluciones y la facturación mayorista y al detalle. A continuación, se presenta la

pantalla de inicio del sistema donde presenta algunos de módulos con los que cuenta el programa:

**Figura 110**

*Pantalla inicial del sistema INVEFACON*



Fuente: INVEFACON para Medusas.

Para lograr una paridad óptima entre el inventario físico y los registros en sistema es importante asignar a un responsable (uno de los colaboradores actuales de la empresa) que brinde el mantenimiento adecuado, encargándose de realizar y validar los movimientos aplicados en el programa, aplicando ingreso de la mercadería proveniente de la maquila mediante una entrada por ajuste al inventario, esto basado en los modelos, colores y tallas que se produzcan cada vez que la maquila finalice los pedidos,

Una vez ingresada la mercadería nueva, se debe distribuir entre los diferentes centros de venta acorde con la necesidad de cada uno, proceso que se aplica en sistema mediante un traslado de mercadería, el documento impreso de este es respaldo para la entrega del producto

físico en las tiendas. En cuanto a las salidas de mercadería por ventas, son procesadas de manera diaria mediante la facturación de cada artículo, acción que es llevado a cabo por el encargado de cada centro facturador. Por último, en caso que exista alguna situación especial que requiera de un ingreso o retiro de mercadería por situaciones atípicas, se debe aplicar mediante ajustes de entrada o salida según corresponda, esta función debe ser centralizada en la misma persona encargada del mantenimiento del sistema.

### **Proceso de venta en redes sociales**

Se propone un proceso de venta uniforme para las diferentes redes sociales y *página Web* como se ha mencionado en el capítulo, pudiendo realizar los pagos directamente en *Facebook, Instagram o la página web*, dejando de lado la centralización con la que cuenta la empresa hoy en día a la *plataforma Chatigo*, esto puede provocar una mayor cantidad de compras, ya que el proceso actual puede ser poco atractivo para las clientes.

### **Servicio al cliente y experiencia de compra**

Según lo observado en las visitas realizadas a los diferentes puntos de venta y los comentarios realizados por las clientes en redes sociales, *Medusas* cuenta con un buen servicio al cliente, un ambiente acogedor y una experiencia agradable. La propuesta en este caso es que la empresa siga por ese camino del buen trato al cliente y con sus tiendas ordenadas, además de replicarlo en su *página web* y las redes sociales, para que la experiencia de compra para la clienta sea completa y encamine a una futura compra.

Junto a lo mencionado en el párrafo anterior, se propone a la compañía realizar consultas sobre la experiencia de la visita a las diferentes redes sociales y a la tienda virtual, esto para conocer mejor la opinión, evaluar la experiencia de compra y conocer los procesos que se deben mejorar.

#### 4.5.7 Estrategia de Posicionamiento

Basados en la investigación previa, realizada en los capítulos II y III, mediante los instrumentos aplicados, entrevistas y consultas aleatorias a la población se logra determinar que, aunque *Medusas* está posicionada como una marca de calidad en sus prendas y diseños innovadores entre las personas que la conocen, no se encuentra en la mente del mercado en general como una marca líder a nivel nacional, pues mantiene una incógnita entre la población, como se evidencia en los resultados de fidelidad de marca, presentado en la siguiente figura:

**Figura 111**

*Fidelidad Hacia Medusas*



Se propone incursionar en la realización de una nueva combinación de plan de mercadeo e introducción de nuevos productos que bombardee a la población y empiece a formarse como líder nacional en su área de producción.

En este aspecto *Medusas* ha hecho un gran trabajo para lograr posicionarse durante su estancia en el mercado nacional como una marca de calidad e innovación, pero el alcance que ha tenido no es el proyectado por los dueños, dado que no es la primera opción en la población general cuando se trata de trajes de baño.

Esto puede deberse a la capacidad de trabajar en distintas páginas de redes sociales, ofreciendo una mejor facilidad de compra, entre las tiendas físicas y virtuales. Sin embargo, sus principales esfuerzos han estado ubicados principalmente en *Instagram*, dejando de lado *Facebook* que fue la plataforma donde nació como emprendimiento, descuidando grandemente otras fuentes de acercamiento con la clientela.

Se le propone a la compañía reestructurar este aspecto y empezar a realizar esfuerzos en todos los aspectos propuestos con anterioridad esto claramente le brindará un mayor posicionamiento como marca.

#### **4.6 Presupuesto de Mercadeo**

A continuación, se muestra el presupuesto para la ejecución de la propuesta integral de mercadeo para la empresa *Medusas*.

#### **Estructura de Costos e Inversiones**

En lo que respecta a la estructura de costos e inversiones de la estrategia planteada para *Medusas*, se muestra en la figura 112 dicho presupuesto, en esta se observan los distintos tipos de inversiones, detallados en corto, mediano y largo plazo, los cuales son de pago mensuales, anuales o de pago único como puede ser observable a continuación.

Figura 112

## Presupuesto de Costo para el Plan de Mercadeo

Tipo Gasto	Concepto	Monto Mensu	Plazi	Costo	Mensu	Anu	Pago Único	Total Año
Publicidad	Facebook Insights	€0,00	Corto	€0,00	X			€0,00
Publicidad	Publer Instagram	€6 500,00	Corto	€6 500,00	X			€78 000,00
Publicidad	Tik Tok	€0,00	Corto	€0,00	X			€0,00
Publicidad	Influencers	€100 000,00	Corto	€100 000,00	X			€1 200 000,00
Publicidad	Servicio Agencia Publicidad	€780 000,00	Corto	€780 000,00	X			€4 680 000,00
Publicidad	Mensualidad Vallas Pequeñas	€140 000,00	Corto	€140 000,00	X			€3 360 000,00
Publicidad	Mantenimiento Pagina VWeb	€15 500,00	Corto	€15 500,00	X			€186 000,00
Publicidad	Promocionales Marca	€80 000,00	Corto	€80 000,00	X			€960 000,00
Personal	Uniforme con Nuevo Logo	€76 500,00	Corto	€76 500,00		X		€153 000,00
Publicidad	Publicidad en Locales	€200 000,00	Corto	€200 000,00		X		€800 000,00
Publicidad	Rótulo Externo Tienda	€250 000,00	Corto	€250 000,00			X	€750 000,00
Publicidad	Página VWeb y Catálogo	€372 000,00	Corto	€372 000,00			X	€372 000,00
Publicidad	Vallas Grande Ruta 27	€1 700 000,00	Mediano	€1 700 000,00			X	€1 700 000,00
Publicidad	Mensualidad Valla Ruta 27	€550 000,00	Mediano	€550 000,00	X			€6 600 000,00
Publicidad	Vallas Pequeñas	€120 000,00	Mediano	€120 000,00		X		€720 000,00
Publicidad	Vallas Grande Ruta Guanacaste	€2 000 000,00	Largo	€2 000 000,00			X	€2 000 000,00
Publicidad	Mensualidad Valla Ruta Guanacaste	€550 000,00	Largo	€550 000,00	X			€6 600 000,00
Personal	Dependiente Tienda Nueva	€463 550,00	Largo	€463 550,00	X			€5 562 600,00
Alquileres	Alquiler Local Nuevo	€600 000,00	Largo	€680 000,00	X			€7 200 000,00
Alquileres	Servicios Públicos	€80 000,00	Largo	€680 000,00	X			€960 000,00
Software	Alquiler Sistemas	€24 800,00	Largo	€24 800,00	X			€297 600,00

Cabe destacar que en el apartado anterior de este capítulo se inician en detallar las acciones para cada una de las P, por lo cual en la figura anterior se detallan los costos asociados a cada una de ellas, sin embargo, es indispensable corroborar que algunas acciones o planes son de una única inversión, otras deben ser efectuadas a mediano y largo plazo, con una constancia de supervisión y análisis de cumplimiento con el fin de garantizar la continuidad de la propuesta.

Esta propuesta plantea iniciar su ejecución para el año 2023, tomando en cuenta las variables que fueron analizadas y expuestas en capítulos anteriores.

Es importante tener claro que en la actualidad es indispensable para cualquier empresa que se dedique a venta al detalle, tener presencia en redes sociales para publicitarse. Con base en esta premisa se proponen las evaluaciones financieras de *Medusas* con el propósito de definir la inversión requerida en comparación con los fondos que pueda destinar la compañía para

motivar a las clientes a comprar su producto, además de dar continuidad o reforzar la fidelidad con la marca, así como captar nuevas clientes que deseen ser parte de Medusas, esto mediante la inversión en publicidad enfocada principalmente a las redes sociales actuales.

Por lo tanto, se le propone a *Medusas* un relanzamiento de su marca con lo expuesto en cada una de las P del plan integral de mercadeo, lo que pretende es una mezcla entre la parte digital y la parte tradicional. Para generar un desembolso inicial en la parte de publicidad y uniformes de 3.197.000 colones, el cual se compone de la siguiente manera, 1.122.000 colones como pago único, 953.000 colones pago anual y 1.122.000 colones para pagos mensuales, esto con el fin de la restructuración de la publicidad, *página web*, redes sociales, etiquetas y demás promocionales de la marca que deben ser modificados e implementados para dicho proceso, tal como se muestra en la siguiente imagen:

**Figura 113**

*Presupuesto Corto Plazo para el Plan de Mercadeo*

Estructura de Costos Para la Implementación de Plan de Marketing Anual							
Tipo Gasto	Concepto	Monto Mensu	Plaz	Costo	Mensu	Anu	Pago Único
Publicidad	Facebook Insights	€0,00	Corto	€0,00	X		
Publicidad	Publer Instagram	€6 500,00	Corto	€6 500,00	X		
Publicidad	Tik Tok	€0,00	Corto	€0,00	X		
Publicidad	Influencers	€100 000,00	Corto	€100 000,00	X		
Publicidad	Servicio Agencia Publicidad	€780 000,00	Corto	€780 000,00	X		
Publicidad	Mensualidad Vallas Pequeñas	€140 000,00	Corto	€140 000,00	X		
Publicidad	Mantenimiento Pagina Web	€15 500,00	Corto	€15 500,00	X		
Publicidad	Promocionales Marca	€80 000,00	Corto	€80 000,00	X		
<b>Total Mensual</b>				<b>€1 122 000,00</b>			
Personal	Uniforme con Nuevo Logo	€76 500,00	Corto	€76 500,00		X	
Publicidad	Publicidad en Locales	€200 000,00	Corto	€200 000,00		X	
<b>Total Anual</b>				<b>€953 000,00</b>			
Publicidad	Rótulo Externo Tienda	€250 000,00	Corto	€250 000,00			X
Publicidad	Página Web y Catálogo	€372 000,00	Corto	€372 000,00			X
<b>Total Pago Único</b>				<b>€1 122 000,00</b>			

Para mediano plazo, se identifica según la propuesta un desembolso adicional de lo antes mencionado de 2.970.000 colones, el mismo está distribuido de la siguiente forma,

1.700.000 colones como pago único, 550.000 colones mensuales y 720.000 colones por concepto de pago anual para el cumplimiento e implementación de esta, con el fin de dar continuidad a las estrategias planteadas y expuesta para este periodo, tal como se muestra a continuación:

**Figura 114**

*Presupuesto Mediano Plazo para el Plan de Mercadeo*

Tipo Gasto	Concepto	Monto Mensu	Plaz	Costo	Mensu	Anu	Pago Únit
Publicidad	Vallas Grande Ruta 27	¢1 700 000,00	Mediano	¢1 700 000,00			X
Publicidad	Mensualidad Valla Ruta 27	¢550 000,00	Mediano	¢550 000,00	X		
Publicidad	Vallas Pequeñas	¢120 000,00	Mediano	¢720 000,00		X	
<b>Total Mediana Plazo</b>				<b>¢2 970 000,00</b>			

Igualmente, para la implementación de las estrategias a largo plazo, se deberá realizar un desembolso adicional del corto y mediano plazo de 4.398.350 colones para el cumplimiento de toda la propuesta con el fin de mejorar el reconocimiento y las ganancias o ingresos de *Medusas*, dentro de este nuevo monto, 2.000.0000 colones es un único pago, 2.398.350 colones de pago mensual, tal como se muestra a continuación:

**Figura 115**

*Presupuesto Largo Plazo para el Plan de Mercadeo*

Tipo Gasto	Concepto	Monto Mensu	Plaz	Costo	Mensu	Anu	Pago Únit
Publicidad	Vallas Grande Ruta Guanacaste	¢2 000 000,00	Largo	¢2 000 000,00			X
Publicidad	Mensualidad Valla Ruta Guanacaste	¢550 000,00	Largo	¢550 000,00	X		
Personal	Dependiente Tienda Nueva	¢463 550,00	Largo	¢463 550,00	X		
Alquileres	Alquiler Local Nuevo	¢600 000,00	Largo	¢680 000,00	X		
Alquileres	Servicios Públicos	¢80 000,00	Largo	¢680 000,00	X		
Software	Alquiler Sistemas	¢24 800,00	Largo	¢24 800,00	X		
<b>Total Largo Plazo</b>				<b>¢4 398 350,00</b>			

Es importante mencionar que aplicando cada uno de los plazos en la propuesta se acumularía un total por pagar por mes de 4.070.350 colones, adicional a los pagos que ya la empresa realiza con su operatividad actual.



Basados en la información financiera de la compañía se realizan las proyecciones de flujo de caja para el periodo del 2021, año en que inició de la investigación, al 2025, cuando se realiza la última inversión de la presente propuesta, tomando en cuenta factores como porcentaje de inflación del país, proyectado en un 3 % por el Banco Central de Costa Rica, proyección de crecimiento de la economía, incremento del costo de materias primas e insumos, aumentos salariales, crecimiento de ventas y demás rubros que puedan afectar los ingresos y gastos de la compañía, a continuación se presentan los datos obtenidos:

**Figura 116**

*Flujo de Caja Pesimista*

<b>Flujo de caja de la Propuesta</b>	<b>Año</b>	<b>Año</b>	<b>Año</b>	<b>Año</b>	<b>Año</b>
	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
<b>Ventas</b>					
Precio Unitario Promedio Producto	20 000	20 600	21 218	21 855	22 510
Cantidad de ventas de Producto	10 000	10 100	10 403	10 975	13 719
<b>Ingresos</b>					
Ingresos por ventas de productos/servicios	€182 547 688	208 060 000,00	220 730 854,00	239 857 182,50	308 816 122,47
<b>Ingresos totales</b>	<b>182 547 688,25</b>	<b>208 060 000,00</b>	<b>220 730 854,00</b>	<b>239 857 182,50</b>	<b>308 816 122,47</b>
<b>Gastos</b>					
Costo de Mercadería Vendida	73 019 075,30	83 224 000,00	88 292 341,60	95 942 873,00	123 526 448,99
Gastos Generales	60 564 300,00	62 714 349,00	97 175 355,47	109 477 880,93	136 419 045,40
Alquileres de locales comerciales	12 000 000,00	12 600 000,00	13 230 000,00	13 891 500,00	21 786 075,00
Servicios Públicos Local	1 920 000,00	2 016 000,00	2 116 800,00	2 222 640,00	3 293 772,00
Personal	25 908 300,00	26 685 549,00	47 886 115,47	49 322 698,93	56 415 979,90
Publicidad y Promoción	18 000 000,00	18 540 000,00	30 926 000,00	40 873 780,00	50 699 993,40
Insumos de oficina	1 800 000,00	1 890 000,00	1 984 500,00	2 083 725,00	2 787 911,25
Adquisición o arrendamiento de licencias tecnológicas	936 000,00	982 800,00	1 031 940,00	1 083 537,00	1 435 313,85
<b>Total Gastos</b>	<b>133 583 375,30</b>	<b>145 938 349,00</b>	<b>185 467 697,07</b>	<b>205 420 753,93</b>	<b>259 945 494,39</b>
Flujo de caja antes de impuestos	48 964 312,95	62 121 651,00	35 263 156,93	34 436 428,57	48 870 628,08
Impuesto sobre el Valor Agregado	23 731 199,47	30 153 882,55	30 458 168,87	32 903 255,15	42 589 627,32
<b>Flujo de caja neto</b>	<b>25 233 113,48</b>	<b>31 967 768,45</b>	<b>4 804 988,06</b>	<b>1 533 173,41</b>	<b>6 281 000,75</b>
<b>Efectivo disponible</b>	<b>25 833 113,48</b>	<b>57 800 881,93</b>	<b>62 605 869,99</b>	<b>64 139 043,40</b>	<b>70 420 044,16</b>

Figura 117

## Flujo de Caja Real

<b>Flujo de caja de la Propuesta</b>		<b>Año</b>	<b>Año</b>	<b>Año</b>	<b>Año</b>	<b>Año</b>
		<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
<b>Ventas</b>						
Precio Unitario Promedio Producto		20 000	20 600	21 218	21 855	22 510
Cantidad de ventas de Producto		10 000	10 680	11 406	12 547	14 178
<b>Ingresos</b>						
Ingresos por ventas de productos/servicios		182 547 688,25	220 008 000,00	242 017 600,32	274 205 941,16	319 148 294,92
<b>Ingresos totales</b>		<b>182 547 688,25</b>	<b>220 008 000,00</b>	<b>242 017 600,32</b>	<b>274 205 941,16</b>	<b>319 148 294,92</b>
<b>Gastos</b>						
Costo de Mercadería Vendida		73 019 075,30	88 003 200,00	96 807 040,13	109 682 376,47	127 659 317,97
<i>Gastos Generales</i>		60 564 300,00	62 714 349,00	97 175 355,47	109 477 880,93	136 419 045,40
Alquileres de locales comerciales		12 000 000,00	12 600 000,00	13 230 000,00	13 891 500,00	21 786 075,00
Servicios Públicos Local		1 920 000,00	2 016 000,00	2 116 800,00	2 222 640,00	3 293 772,00
Personal		25 908 300,00	26 685 549,00	47 886 115,47	49 322 698,93	56 415 979,90
Publicidad y Promoción		18 000 000,00	18 540 000,00	30 926 000,00	40 873 780,00	50 699 993,40
Insumos de oficina		1 800 000,00	1 890 000,00	1 984 500,00	2 083 725,00	2 787 911,25
Adquisición o arrendamiento de licencias tecnológicas		936 000,00	982 800,00	1 031 940,00	1 083 537,00	1 435 313,85
<b>Total Gastos</b>		<b>133 583 375,30</b>	<b>150 717 549,00</b>	<b>193 982 395,60</b>	<b>219 160 257,40</b>	<b>264 078 363,37</b>
Flujo de caja antes de impuestos		48 964 312,95	69 290 451,00	48 035 204,72	55 045 683,76	55 069 931,55
Impuesto sobre el Valor Agregado		23 731 199,47	32 065 562,55	33 864 048,28	38 399 056,54	44 242 774,92
<b>Flujo de caja neto</b>		<b>25 233 113,48</b>	<b>37 224 888,45</b>	<b>14 171 156,44</b>	<b>16 646 627,22</b>	<b>10 827 156,63</b>
<b>Efectivo disponible</b>		<b>25 833 113,48</b>	<b>63 058 001,93</b>	<b>77 229 158,37</b>	<b>93 875 785,60</b>	<b>104 702 942,23</b>

Figura 118

## Flujo de Caja Optimista

<b>Flujo de caja de la Propuesta</b>		<b>Año</b>	<b>Año</b>	<b>Año</b>	<b>Año</b>	<b>Año</b>
		<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
<b>Ventas</b>						
Precio Unitario Promedio Producto		20 000	20 600	21 218	21 855	22 510
Cantidad de ventas de Producto		10 000	11 360	12 905	15 486	19 512
<b>Ingresos</b>						
Ingresos por ventas de productos/servicios		182 547 688,25	234 016 000,00	39 801 441	64 620 916	100 786 943
<b>Ingresos totales</b>		<b>182 547 688,25</b>	<b>234 016 000,00</b>	<b>273 817 441,28</b>	<b>338 438 357,42</b>	<b>439 225 300,26</b>
<b>Gastos</b>						
Costo de Mercadería Vendida		73 019 075,30	93 606 400,00	109 526 976,51	135 375 342,97	175 690 120,10
<i>Gastos Generales</i>		60 564 300,00	62 714 349,00	97 175 355,47	109 477 880,93	136 419 045,40
Alquileres de locales comerciales		12 000 000,00	12 600 000,00	13 230 000,00	13 891 500,00	21 786 075,00
Servicios Públicos Local		1 920 000,00	2 016 000,00	2 116 800,00	2 222 640,00	3 293 772,00
Personal		25 908 300,00	26 685 549,00	47 886 115,47	49 322 698,93	56 415 979,90
Publicidad y Promoción		18 000 000,00	18 540 000,00	30 926 000,00	40 873 780,00	50 699 993,40
Insumos de oficina		1 800 000,00	1 890 000,00	1 984 500,00	2 083 725,00	2 787 911,25
Adquisición o arrendamiento de licencias tecnológicas		936 000,00	982 800,00	1 031 940,00	1 083 537,00	1 435 313,85
<b>Total Gastos</b>		<b>133 583 375,30</b>	<b>156 320 749,00</b>	<b>206 702 331,98</b>	<b>244 853 223,90</b>	<b>312 109 165,51</b>
Flujo de caja antes de impuestos		48 964 312,95	77 695 251,00	67 115 109,30	93 585 133,52	127 116 134,76
Impuesto sobre el Valor Agregado		23 731 199,47	34 306 842,55	38 952 022,83	48 676 243,14	63 455 095,77
<b>Flujo de caja neto</b>		<b>25 233 113,48</b>	<b>43 388 408,45</b>	<b>28 163 086,47</b>	<b>44 908 890,38</b>	<b>63 661 038,98</b>
<b>Efectivo disponible</b>		<b>25 833 113,48</b>	<b>69 221 521,93</b>	<b>97 384 608,40</b>	<b>142 293 498,77</b>	<b>205 954 537,76</b>

Como se puede evidenciar en el flujo proyectado, *Medusas* cuenta actualmente con recursos suficientes para sustentar la inversión requerida en la propuesta realizada para esta investigación, de acuerdo con los costos detallados en los apartados para cada una de las “p” de mercadeo desarrolladas en este capítulo, iniciando con las recomendaciones que no generan costo adicional y conllevan un beneficio directo en crecimiento de ventas, estrategia que se detalla más adelante en este apartado.

## Figura 119

### Estado de Resultados

GRUPO COMERCIAL MEDUSAS, S.A.

#### Estado de resultados para Medusas Bikinis

Para el periodo del 31 de diciembre de 2020 al 31 de diciembre de 2025

EXPRESADO EN CRC

	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Ingresos</b>					
Ingresos por ventas	182 547 688	220 008 000	242 017 600	274 205 941	319 148 295
	<b>182 547 688</b>	<b>220 008 000</b>	<b>242 017 600</b>	<b>274 205 941</b>	<b>319 148 295</b>
<b>Gastos</b>					
Costo de Mercadería Vendida	73 019 075	88 003 200	96 807 040	109 682 376	127 659 318
Alquileres de locales comerciales	12 000 000	12 600 000	13 230 000	13 891 500	21 786 075
Servicios Públicos Local	1 920 000	2 016 000	2 116 800	2 222 640	3 293 772
Personal	25 908 300	26 685 549	47 886 115	49 322 699	56 415 980
Publicidad y Promoción	18 000 000	18 540 000	30 926 000	40 873 780	50 699 993
Insumos de oficina	1 800 000	1 890 000	1 984 500	2 083 725	2 787 911
Adquisición o arrendamiento de licencias tecnológicas	936 000	982 800	1 031 940	1 083 537	1 435 314
<b>Total Gastos</b>	<b>133 583 375</b>	<b>150 717 549</b>	<b>193 982 396</b>	<b>219 160 257</b>	<b>264 078 363</b>
Utilidad neta antes de impuestos	48 964 313	69 290 451	48 035 205	55 045 684	55 069 932
Gastos por impuestos	23 731 199	32 065 563	33 864 048	38 399 057	44 242 775
<b>Ingreso por operaciones continuas</b>	<b>25 233 113</b>	<b>37 224 888</b>	<b>14 171 156</b>	<b>16 646 627</b>	<b>10 827 157</b>
<b>Ingresos netos</b>	<b>25 233 113</b>	<b>37 224 888</b>	<b>14 171 156</b>	<b>16 646 627</b>	<b>10 827 157</b>

De acuerdo con las proyecciones realizadas, se presentan los resultados esperados en la situación financiera de *Medusas* acorde con las inversiones propuestas en el presente proyecto, tomando en cuenta, en el corto plazo los proyectos que involucran menor inversión de dinero para generar un mayor flujo de efectivo y que a su vez le permita prepararse para los proyectos que requieren de gastos más fuertes a mediano y largo plazo.

Cimentado en las propuestas realizadas para los diferentes apartados anteriores, se plantea a *Medusas*, iniciar con las áreas que le permiten incrementar el posicionamiento de la marca en la mente de las personas, reforzando las publicaciones y expandiendo las redes sociales actuales, ampliando la gama de tallas y estilos de trajes, incluyendo las prendas infantiles, con el fin de satisfacer la clientela actual y captar un mercado meta mayor, además de redoblar esfuerzos enfocados en ampliar los medios de venta mediante la página de la tienda virtual, la implementación del catálogo interactivo en todas las redes sociales y la estandarización de las tiendas físicas, con el fin de motivar a las clientes a comprar en la compañía.

Para la segunda etapa se plantea una publicidad visual más fuerte en lugares públicos, expandiendo la posibilidad de presencia de la marca físicamente en lugares diferentes a los acostumbrados, ya que actualmente los rótulos se ven únicamente en los puntos de venta. Si bien esta estrategia conlleva una inversión mayor, complementa muy bien la presencia en redes sociales y permite a las clientes relacionar la marca con su vida cotidiana, asociando de forma significativa lo que visualizan en fotos y videos de redes sociales con la publicidad física que se encuentran en la calle.

Como etapa final, en el largo plazo se proyecta la apertura de nuevos puntos de venta en zonas estratégicas del país, que les permita aprovechar el segmento de la clientela que prefiere ir a un espacio físico donde pueda ver, sentir y probarse los trajes, esta estrategia al igual que las anteriores se traduce en mayor flujo de compradoras y por ende mayores entradas para *Medusas*, este aspecto se integra en gran medida con la publicidad física ubicada en puntos estratégicos para informar a las posibles clientes sobre la apertura de los nuevos puntos de venta.

## Figura 120

### Balance General.

GRUPO COMERCIAL MEDUSAS, S.A.

#### Balance General para Medusas Bikinis

el periodo del 31 de diciembre de 2020 al 31 de diciembre de

EXPRESADO EN CRC

ACTIVOS	2021	2022	2023	2024	2025
ACTIVO CIRCULANTE	250 000 000	275 000 000	300 000 000	325 000 000	350 000 000
ACTIVO FIJO	5 830 000	5 500 000	5 650 000	6 500 000	7 000 000
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>255 830 000</b>	<b>280 500 000</b>	<b>305 650 000</b>	<b>331 500 000</b>	<b>357 000 000</b>
PASIVOS					
PASIVO CIRCULANTE	23 731 199	32 065 563	33 904 048	37 955 257	44 215 661
PASIVO FIJO	-	-	-	-	-
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>23 731 199</b>	<b>32 065 563</b>	<b>33 904 048</b>	<b>37 955 257</b>	<b>44 215 661</b>
PATRIMONIO					
PATRIMONIO	20 000 000	23 000 000	26 450 000	30 417 500	34 980 125
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>20 000 000</b>	<b>23 000 000</b>	<b>26 450 000</b>	<b>30 417 500</b>	<b>34 980 125</b>
<b>TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO</b>	<b>43 731 199</b>	<b>55 065 563</b>	<b>60 354 048</b>	<b>68 372 757</b>	<b>79 195 786</b>

Con el desarrollo de estas propuestas se pretende lograr que *Medusas* experimente un crecimiento en sus ingresos e inventario, sin descuidar los gastos, esto se traduce en mayores ingresos, mejor flujo de efectivo y crecimiento de su patrimonio, tal como se muestra en balance general proyectado y presentado anteriormente.

#### 4.7 Seguimiento y Control del Programa de Mercadeo

Con la finalidad de que el plan de mercadeo propuesto tenga éxito se pauta el seguimiento y control para cada una de sus P's con su táctica, periodicidad y responsable, logrando tener un desarrollo adecuado e implementación de este.

El seguimiento y control está desarrollado con la finalidad de tener claro cómo actuar y manejar cada una de las acciones o propuestas para que sean puestas en marcha de la mejor manera. Es por ello por lo que en la tabla 6, se exponen las tácticas formas de control o seguimiento, periodicidad y responsable de su cumplimiento o revisión, para cada una de las P y su estrategia.

Tabla 6

## Seguimiento y Control.

P'S	TÁCTICA	SEGUIMIENTO Y CONTROL	PERIODICIDAD	RESPONSABLE
<b>PRODUCTO</b>	-Catálogo y redes sociales. - <i>Moda Twinning</i> .	-Actualización de productos en inventarios y nuevos ingresos. -Control de compras por redes sociales	1 vez a la semana.	-Encargado de Inventarios y encargadas de los PDV. -Administrador
<b>PRECIO</b>	-Seguimiento de precios.	-Revisión de los precios Medusas vs los de la competencia -Análisis de margen e impacto de la economía en la situación actual.	Trimestralmente.	Gerente de Medusas.
<b>PLAZA</b>	-Unificación de puntos de venta y estandarización. -Apertura de puntos de venta.	-Estandarizar las redes de Medusas. -Unificar los puntos de ventas en uno solo para fácil acceso.	Semestralmente.	- <i>Outsourcing</i> del manejo de página web. -Gerencia.
<b>PUBLICIDAD</b>	-Homogeneización de la tipografía y paleta de color. -Herramientas para la medición de la publicidad. - <i>Influencers</i> . -Vallas publicitarias. -Promocionales de la marca.	-Revisión y seguimiento de la tipografía y la paleta de colores. -Coordinación y seguimiento de las publicaciones. -Búsqueda, selección y contratación de <i>influencers</i> .	- Semanalmente - Trimestralmente	Community Manager junto a la Gerente.

<b>PERSONAS</b>	-Ampliar tallas -Mercado Infantil	-Verificar el impacto de la incorporación de las nuevas tallas. -Cuantificar las ganancias del nuevo mercado como la aceptación de este.	Mensual	Gerente, encargado del Mercadeo y encargado de Inventarios.
<b>PROCESO</b>	-Capacitación al personal	-Taller de satisfacción y mejoras. -Encuesta de Satisfacción.	Trimestral	-Gerencia -Administrador
<b>POSICIONAMIENTO</b>	-Homogeneización de las fachadas de los PDV y su estructuración interna.	-Apertura de nuevos puntos de venta.	-Anual -Bimensual, revisión del estado de la rotulación, etc.	-Gerencia. -Encargado del Mercadeo

Para que esta propuesta de Mercadeo tenga un impacto efectivo, es de suma importancia que *Medusas* mantenga un control y seguimiento sobre todas las tácticas desarrolladas mediante de las 7 P's y que fueron propuestas, de no ser así se podría llegar a desfasar lo propuesto con la realidad y no obtener los resultados deseados, sin embargo, si se mantiene una correcta y constante gestión sobre las diferentes estrategias planteadas el plan logrará beneficiar de manera positiva a la compañía para obtener los resultados esperados.

## **Capítulo V: Recomendaciones y Conclusiones.**



Para concluir, en este capítulo se enumeran los principales descubrimientos obtenidos durante el proceso de investigación y valoración, con esto se espera cumplir el objetivo de mejorar el posicionamiento de la empresa *Medusas Swimwear* dentro del mercado nacional, así mismo se espera dar un panorama de la situación actual de la misma para fortalecer su imagen, su estado y generar un valor agregado por medio de las diversas recomendaciones.

## 5.1 Conclusiones

La empresa Medusas Swimwear cuenta con una trayectoria amplia y ha mantenido un crecimiento constante, estando dentro del gusto y preferencia del mercado de los trajes de baño. Con esto mencionado se concluyen los siguientes puntos derivados de la investigación y el análisis realizado:

- La empresa está ubicada en la mente de los consumidores, sin embargo, no es la principal ni la más reconocida, teniendo una cantidad importante de competidores dirigidos al mismo mercado, así como competidores mayoristas e internacionales que han cobrado importancia.
- Actualmente no se cuenta con una estructura de marco estratégico definido, siendo así que no se ha determinado su Misión, Visión, Valores y Objetivos, cabe destacar que los dueños tienen una idea firme de lo que quieren lograr, sin embargo, no se ha plasmado ni comunicado de manera explícita, formal a los empleados de la empresa.
- El cierre de algunas de sus sucursales ha impactado el proceso de ventas y promociones, adicionalmente ha calado en la mente del consumidor, sin embargo, se entiende que dicho impacto ha sido en gran medida por la situación socioeconómica del país, impactada principalmente por la pandemia.

- El logo de la empresa mantiene colores tradicionales y que no están a la moda y tendencias del mercado para este tipo de productos.
- En cuanto al eslogan se concluye que es necesario una renovación de este, utilizando la filosofía que caracteriza a la empresa, dirigido a las mujeres en general sin distinción alguna.
- Se identifica que se debe realizar un refrescamiento con los colores que maneja la empresa actualmente, ya que los más utilizados son el rosado, el fucsia, el gris, el blanco y el negro.
- La publicidad, tanto en medios tradicionales como digitales, no está llegando de manera correcta al mercado meta y a clientes potenciales, si bien se han utilizado las diversas redes de manera constante estas no han sido manejadas uniformemente, el enfoque no está definido y se requiere estandarizar sus publicaciones, promociones y actividades de manera congruente e integrada.
- Los medios digitales son importantes para su venta, sin embargo, no son llamativos en su gran medida, teniendo así una deficiencia en su proceso de venta por medio de la *página web* y careciendo de facilidades de pago.
- Existe una falta del uso correcto de las herramientas de inventarios con las que ya cuenta, ya que su uso es amigable y sencillo.
- La empresa se ha manejado de una forma empírica desde sus inicios, sin embargo, se ha mantenido en el mercado a pesar de todas las situaciones experimentadas en el país en los últimos años, gracias al análisis en la investigación.

Con lo mencionado anteriormente se puede concluir que *Medusas* no cuenta con lineamientos básicos para ejecutar una estrategia adecuada, que le otorgue resultados

convenientes para un reconocimiento general de marca líder en el mercado de trajes de baño, ya que no existe una integralidad y alineamiento entre sus diferentes medios digitales y físicos para llegar a la cliente y en toda su estrategia de *marketing*

Con la implementación de la propuesta se pretenden subsanar las diferentes oportunidades de crecimiento para la empresa, otorgando a la misma un mayor posicionamiento y control en aras del mejoramiento continuo y beneficio económico.

## **5.2 Recomendaciones**

Al analizar todo lo anteriormente expuesto y con lo expuesto específicamente en los apartados de la investigación se lograron definir estrategias y puntos de mejora para la empresa, con los cuales se puede optimizar el posicionamiento e incrementar el mercado de esta.

Con esto se consigue llegar a una serie de recomendaciones para optimizar los resultados de la empresa las cuales se detallan a continuación:

- La empresa debe implementar un marco estratégico formal, para lo cual se recomienda utilizar la Misión, Visión, Valores y Objetivos descritos en la propuesta con el fin de tener metas claras y crear una conciencia de cultura organizacional que involucre a todo el personal.
- La principal recomendación es implementar la propuesta de plan estratégico integral de mercadeo desarrollado y expuesto en la investigación, el cual va a permitir cumplir con los objetivos y metas de la empresa. Para esto se resumen las recomendaciones por “cada P”:

- Se recomienda el cambio del logo, haciendo de este algo más llamativo, aprovechando las oportunidades de mejora que tiene el logo actual con una paleta de colores más frescos y atractivos para las clientes.
- Se recomienda el cambio del eslogan, conservando la esencia y brindando el sentido de pertenencia a las clientes, haciendo de este un eslogan más interesante y ameno.

**Producto:** Se recomienda la implementación de un catálogo estándar para todas las plataformas, así como el uso del sistema de inventarios de modo óptimo.

**Precio:** conservar el método de definición de los precios, así como la posibilidad de tener diversos precios para diferentes mercados.

**Plaza:** Se sugiere la creación de una *página web* llamativa y que tenga un catálogo integral siguiendo los estándares actuales, adicionalmente se recomienda incluir diversos métodos de pago directo desde cada uno de los puntos de venta digitales, dando así flexibilidad a los clientes. Adicionalmente se recomienda la apertura de nuevos puntos de venta físicos para extender la cobertura de sus ventas, realizar estudio de mercado para estudiar su factibilidad para cada uno de ellos.

**Promoción:** en este punto se recomienda la estandarización de las redes sociales actuales, utilizando un mercadeo estándar para cada una de ellas, así como la creación y uso de nuevas redes sociales como *TikTok*. Adicionalmente, se propone contratar *influencers* de marca para exponer más a la misma.

**Procesos:** se propone continuar con los procesos de manufactura con los que cuenta la empresa, con respecto a los procesos de venta donde se plantea la mejora continua y automatización por medio de la propuesta actual.

**Personas:** se proponen la creación de nuevas tallas para abarcar un mayor mercado, asimismo la incorporación del mercado infantil femenino “*twinning*”.

- Se propone realizar un estudio de mercado para explorar la posibilidad, a futuro, de ampliar la oferta de productos complementarios y la posibilidad de incursionar en la venta y distribución de trajes de baño para el mercado masculino en general.

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, se le recomienda a Medusas brindar el debido seguimiento y control a cada una de las propuestas realizadas en esta investigación, mantenerse al tanto y actualizar las diferentes acciones planteadas en caso de que se detecten situaciones del entorno que puedan influir e impactar en su operación.

Con estas recomendaciones Medusas lograría mejorar el reconocimiento, control, posicionamiento y estructura en general, alineado a sus metas y objetivos de corto, mediano y largo plazo.

# Anexos

## Anexo 1: Entrevistas número 1 a dueños y administradores Medusas Swimwear

Esta entrevista se llevó a cabo con los dueños de la empresa Medusas Swimmwear como primer acercamiento, para conocer desde su concepción hasta su consolidación en el mercado nacional. La misma se llevó a cabo el 21 de septiembre del 2019

### Empresa

#### 1. ¿Por qué surgió la idea de crear una empresa para vender trajes de baño?

- a) Hace 6 años Yuseth trabajaba en una empresa de trajes de baño, y siempre le había gustado diseñar la ropa y demás desde la infancia, en el trabajo se realizaban diseños.
- b) Clienta llega y hace comentarios de que son caros y Yuseth realizaba diseños para clientes como dependiente.
- c) La empresa lleva 5 años en el mercado
- d) Necesidad en el mercado de cambiar las tallas para la parte superior e inferior del cuerpo femenino.
- e) Producto de calidad, diseño, precio accesible, buscar cumplir la necesidad de la mayoría.
- f) Diseño personal y lo plasmaba para ella.
- g) Se empieza venta por *Facebook*, subir fotos a página, se saca préstamo para telas, patronaje de diseños hilos y demás.
- h) Se empezaron a maquilar 100 trajes por semana y ahora están generando 2000 trajes por semana para la maquila.

#### 2. ¿De dónde surgió el nombre *Medusas Swimmwear*?

Una amistad al inicio motivó e incentivó a Yuseth para impulsar el negocio...

Yuseth estaba en la playa y tuvo la experiencia con Medusas y menciona que ellas son femeninas y los trajes son para ellas.

**3. ¿Proceso de fabricación y distribución de mercadería, existen centros de distribución?**

Se compran las telas (visita al proveedor o envían muestras de 1 metro y se decide si se compra o no), se lleva a la maquila y en cada tela se le indica cuál es el diseño para el recorte y el producto, cada fin de semana se recoge la mercadería y se entrega en cada punto (7 tiendas, 4 franquicias y 1 consignación), CEDI tienda en San Ramón.

**4. ¿Cuál es el mercado meta?**

Mujeres entre los 15 a 39 años

**5. ¿Cuántas tiendas tienen y dónde se ubican?**

7 tiendas

- San Ramón
- Lindora
- Grecia
- Alajuela
- Heredia
- Cartago
- Ciudad Quesada

**6. ¿Cuántos empleados tienen actualmente y sus funciones?**

1 empleado por tienda, atención al cliente, y administrar tienda.

**7. ¿Las sucursales son de tamaño similar o manejan algún estándar?**

50 a 90 metros, y son lo más parecidos posibles, ya se está trabajando para dejar la misma imagen a todos.

**8. ¿Cuáles son las que más venden y las que menos venden?**

Heredia (+) y Ciudad Quesada (-)

**9. ¿Cuáles son sus niveles o volúmenes de ventas, aproximadamente?**

2000 trajes semanales de producción

**10. ¿Han realizado alguna vez estudios de mercado en la empresa para definir mercado meta, posicionamiento y productos nuevos? De ser así, ¿Cuáles fueron los resultados?**

Desde el principio cuando surgió la idea se sabía cuál era el mercado meta por la experiencia adquirida en el año trabajaba como dependiente.

Encuestas en redes sociales.

Entrevistas con muestras, cupón de descuentos y así se conocen los gustos de las clientas.

**11. ¿Cuál es el mercado específico que cubren y el que desearía cubrir?**

No se está cubriendo una parte del mercado, la talla plus.

**12. ¿Tienen pensado crear líneas nuevas de productos?**

Sí, una línea de productos más caros, más exclusivos y con mejor calidad. Dulcemar, hace un año nació.

**13. ¿Por qué pasaron a vender en tienda física?**

Era la meta inicial, el tipo de mercado al que se quería llegar y tener una tienda en cada provincia del país.

**14. ¿Venderán por *Facebook* o por alguna red social? ¿Tienen tienda en línea? ¿Les interesaría tener un sistema de ventas en línea o red social?**



Ya no venden por *Facebook*, se migra a *Instagram*, y se planea crear la tienda en línea a corto plazo.

**15. ¿Cuál es su principal canal de venta?**

Se vende más por tienda física

**16. ¿Cómo se manejan las promociones?**

Se manejan promociones regulares, para días especiales.

**17. ¿Existen ideas para expandirse a nivel nacional e internacional?**

Nacional con la *página Web*, ya puntos nuevos no se van a abrir ninguno más, a nivel internacional tienen un plan a largo plazo para tener un centro de operaciones en Miami.

**18. Logo, identificación de la marca**

Logo medusa, hecho para mujeres reales.

**19. ¿Cuál es la estrategia actual de mercadeo y publicidad?**

“Atacar” redes sociales (*Instagram*)

**Franquicias**

**1. ¿Cuál es el proceso para optar por una franquicia de *Swimwear*, costos y requisitos?**

Conocer a la persona, confianza, se vende con un contrato, donde se mantiene el logo y no se pueden vender otro tipo de trajes de baño, ahora tiene un costo de 15 millones de colones con llave en mano del local y se capacita al dependiente. 20 kilómetros de distancia entre franquicia.

Al principio se cobró menos, pero es por el inicio de expansión.

La mercadería se da por consignación

**2. ¿Cuentan actualmente con un propósito, visión, misión, objetivos, valores? De ser así, ¿Cuáles son?**

Nos lo van a pasar tanto para la empresa como para la franquicia.

**3. ¿Las franquicias son de tamaño similar o manejan algún estándar?**

Cuentan con un estándar

**4. ¿Cuáles son las que más venden y las que menos venden, cuál es el sistema de ventas?**

Zapote (+), Puntarenas (-)

**5. ¿Cuáles son sus niveles o volúmenes de ventas, aproximadamente?**

Similar a la tienda

**6. ¿Cuál es la estrategia actual de mercadeo y publicidad?**

Instagram

**7. ¿Cuántas franquicias tienen actualmente, y donde están ubicados?**

- Guápiles
- Zapote
- Puntarenas

**8. ¿Por qué pasaron a franquiciar en tienda física?**

Necesidad de expandir

**9. ¿Logo, identificación de la marca, qué nombre poseen?**

Medusas, hecho para mujeres reales.

Esta entrevista fue realizada por el grupo del TFG un Plan Estratégico de Mercadeo para *Medusas*, los aquí firmantes corroboramos que la entrevista fue realizada el 21 de septiembre del 2019.

Yuseth Fernández

Jeffry Umaña

Propietaria

Propietario

Medusas Summer

Medusas Summer

## **Anexo 2 Entrevista número 2 dueños Medusas**

La actual entrevista se realizó a los dueños de Medusas el día el 21 de septiembre del 2021 como parte del capítulo II, con el fin de conocer más sobre la empresa, desde su estructura organizacional hasta los diferentes procesos que manejan.

### **1. ¿Cuál es la estructura organizacional?**

Propietarios, Gerente General, Auditor, Coordinador de Mercadeo, Dependiente de PDV.

- Misión, visión, valores y objetivos estratégicos:

Actualmente no se ha plasmado de manera escrita estos conceptos, sino que lo mantienen de forma empírica.

- Objetivos:

A corto plazo: mantener el crecimiento de la empresa, conservando el estándar de calidad en el textil y la marca a un buen precio.

A mediano plazo: nos indican que no se han definido aún.

A largo plazo: nos indican que no se han definido aún.

## **Producto**

### **2. ¿Cuáles son los productos que actualmente ofrecen?**

- Trajes de baño para mujer en tallas S, M y L.

### **3. Indicar tipos de productos.**

- Dos piezas.
- Una pieza.

### **4. Mencionar los diseños que poseen.**

- 30 diferentes diseños para la parte superior, 20 para la parte inferior.
- 10 diseños de una pieza.

- 60 diseños en total.

**5. ¿Cuentan con un catálogo para la venta?**

No existe un catálogo en específico, se lanzan por colección prevista para las redes sociales, poco a poco y se lanza en la fecha estipulada.

**6. ¿Cuáles consideran ustedes que son las principales características diferenciadoras de las Medusas?**

Para ellos las principales diferencias con la competencia son la calidad de los materiales, diseños únicos y originales, combinación de prendas y tallas. Su eslogan es “Trajes de baño para mujeres reales”.

**Precio**

**7. Con respecto a los productos ¿Cómo se define el precio?**

De acuerdo con lo indicado por los dueños, se toman en cuenta tres factores o variables:

- Por el material utilizado, complicación de elaboración (ahorro de tela vrs el gasto en la maquila)
- Dos tipos de telas (una más cara que otra)
- Los precios se manejan de acuerdo con los que están en el mercado.

**8. ¿Cuáles son los precios actuales de los trajes de baño?**

Los precios oscilan entre los 11.500 colones y los 28.500 colones.

**Plaza**

**9. ¿Cuántos puntos de venta físicos tienen actualmente?**

La empresa cuenta actualmente con tres tiendas físicas, las cuales se ubican en:

- Grecia
- Alajuela (centro de distribución)

- Heredia

Los puntos de venta de Ciudad Quesada y Lindora cerraron recientemente, el primero antes de la pandemia COVID-19 y el segundo durante la pandemia.

Además, cuentan con un sistema de franquicias, de las cuales actualmente tienen en funcionamiento seis y se ubican en:

- Guápiles
- Zapote
- Perez Zeledón (cambio por Puntarenas)
- Tienda en City Mall
- Cartago (antes era tienda)
- San Ramón (antes era tienda)

Es importante mencionar que las franquicias de Cartago y San Ramón que en su inicio eran tiendas propias de la empresa se convierten a esta modalidad por el exceso de trabajo para los dueños.

Además, indican que existe un Proyecto futuro de franquicia o PDV en Liberia, esto se encuentra en análisis en este momento.

#### **10. ¿Cuál es el proceso para optar por una franquicia de *Swimwear*, costos y requisitos?**

Conocer a la persona, confianza, se vende con un contrato, donde se mantiene el logo y no se pueden vender otro tipo de trajes de baño, ahora tiene un costo de 15 (30 ahora) millones de colones con llave en mano del local y se capacita al dependiente. 20 kilómetros de distancia entre franquicia. Al principio se cobró menos, pero es por el inicio de expansión. La mercadería se da por consignación, consolidado en acta

## Promoción

### 11. ¿Cuál es el eslogan de la empresa?

Medusas, hecho para mujeres reales

### 12. ¿Cuál es el Logo?

Una medusa.



### 13. ¿Cuáles promociones realizan regularmente?

Se manejan promociones regulares, para días especiales. Estrategia actual “atacar” redes sociales.

Todos los meses existen promociones, 2X1, Segundo a mitad de precio, aplica para toda la mercadería, 3X2, entre otros.

### 14. ¿Cuáles son las estrategias que están utilizando para publicitar y promocionar la marca y los productos?

Por correo, base de datos de las clientes, llega la promoción

### 15. ¿Cuáles medios de comunicación utilizan actualmente para llegar a su mercado meta?

- *Instagram.*
- *Facebook.*

- *Página Web.*
- Boca a boca.
- Hotel en Limón (modelo publicando que están en el hotel para generar mayor publicidad al hotel de 4.000 a 35.000 seguidores).

Se pretenden iniciar con patrocinios en equipos de fútbol femenino, voleibol.

## **Personas**

### **16. ¿Cuál es su mercado meta?**

- Clase media, trabajadora, porque es la mayoría. Mujeres de 15 a 39 años.

### **17. ¿Se espera expandir el negocio a otros mercados a corto o mediano plazo?**

Sí, más accesorios, trajes de baño de niña, trajes de baño de hombres, parte deportivo mujer (más cercano).

Mercado meta Mujeres entre los 15 y 39 años

## **Procesos**

### **18. Defina el proceso de fabricación de los trajes de baño**

Actualmente se producen 1000 trajes semanales. La tienda de Alajuela es el centro de distribución.

Se compran las telas (visita al proveedor o envían muestras de 1 metro y se decide si se compra o no), se lleva a la maquila y en cada tela se le indica cuál es el diseño para el recorte y el producto, cada fin de semana se recoge la mercadería y se entrega en cada punto (3 tiendas, 6 franquicias y 1 consignación).

### **19. Principal canal de venta**

Principal herramienta, uso diario, fue *Facebook* y se migró a *Instagram* por los seguidores y el boom de la nueva red social (125.000 seguidores) 80 % aceptación de clientes es en *Instagram*

Ya no venden por *Facebook*, se migra a *Instagram*, y se planea crear la tienda en línea a corto plazo. La mayoría de venta es en tienda física.

**20. ¿Cómo manejan actualmente lo referente a plataformas de mercadeo y venta digital?**

Pedidos por *Instagram* se pasan a *Whatsapp* y se consolida la venta

Se tiene una plataforma (*chatigo*), donde se consolidan los datos de *Instagram*, *Facebook* y *Whatsapp*.

**21. ¿Cuentan con algún empleado dedicado a esto o con algún profesional en el área o empresa que les brinde los servicios?**

Dos personas encargadas de consolidar los pedidos en casa matriz,

Dos personas encargadas de pautas y estrategias en redes

Fotógrafo que colabora con eventos y fotos.

**22. Defina el contexto competitivo (pre-pandemia – post pandemia).**

- Principales competidores (Kse bikinis, Kaerula, Kai).
- Negociación con proveedores (fidelidad, músculo y apoyo, precio establecido de tela, cambio de precios se da con previo aviso, dos proveedores de tela, un proveedor insumos, (elásticos, copas, hebillas).
- Poder negociación clientes.
- Elementos del entorno que afectan empresa (social (pandemia), económico (recesión, economía), Político Legal (impuestos y prohibiciones) patentes procesos desgastantes, municipales).

**23. ¿Qué la diferencia de la competencia?**

Precio, diferenciación de combinación estilos, diseño.



**24. ¿Cuáles son sus proveedores, de dónde son y qué opciones tienen o han explorado para mejorar el producto o reducir costos?**

- Textiles Portofino (importado de Colombia).
- La Fallette (importado de Colombia).
- Pieles y sintéticos (importado de Colombia).

Costa Rica no produce telas ni insumos.

En 2020 fueron a una feria textilera en Colombia, paquete completo (compra tela, fabrican y envían) pero no se tomó la decisión por estas dos razones

- No es un producto hecho en Costa Rica.
- Costa Rica es caro.

**25. ¿Cómo cambió este proceso antes de la pandemia y durante la pandemia, definan cada uno de ellos?**

- El tiempo en la llegada de los materiales.
- Un proveedor (portofino) cerró créditos, descuento por pago de contado.
- Excelente calidad.

Esta entrevista fue realizada por el grupo del TFG un Plan Estratégico de Mercadeo para Medusas, los aquí firmantes corroboramos que la entrevista fue realizada el 21 de septiembre del 2021.

Yuseth Fernández

Propietaria

Medusas Summer

Jeffry Umaña

Propietario

Medusas Summer

**Anexo 3. Encuesta de Mercado sobre los trajes de Baño para las clientas de Medusas**

**Universidad de Costa Rica  
Sede de Occidente  
Carrera Dirección de Empresas  
Tesis para optar el grado de Licenciatura  
Encuesta para aplicar**

**Encuesta de Mercado sobre los trajes de Baño para las clientas de Medusas****Swimwear**

La siguiente encuesta trata de recabar información sobre la experiencia de compra para las clientas de Medusas Swimwear, así como la afinidad e identificación con la marca y la continuidad de las compras. Los encuestadores son estudiantes de la **Universidad de Costa Rica**, los cuales se encuentran en proceso de Trabajo Final de Graduación para obtener el grado académico de Licenciatura en Dirección de Empresas, es importante mencionar que los datos y respuestas proporcionados son estrictamente confidenciales y su uso es a nivel académico

Encuesta N° \_\_\_\_\_

**1) Indique su lugar de residencia:**

- A) San Ramón
- B) Alajuela
- C) Heredia
- D) Pococí

**2) Seleccione su rango de edad**

- A) 15 a 20 años

B) 21 a 25 años

C) 26 a 30 años

D) 31 a 39 años

**3) Indique su rango de ingreso mensual**

A) ¢400.000 o menos

B) De ¢400.001 a ¢600.000

C) De ¢600.001 a ¢800.000

D) De ¢800.001 a ¢1.000.000

E) Más de ¢1.000.000

**4) ¿Cómo conoció sobre Medusas Swimwear?**

A) Por redes sociales, cuál red social

B) Por la página web de Medusas

C) Recomendación de un tercero

D) Vio la tienda mientras pasaba

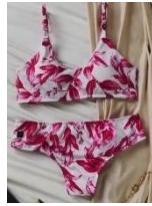
**5) ¿Qué trajes de baño prefiere?**

A) Una pieza



B) Dos piezas

C) Ambos



6) **¿Prefiere usar trajes de baño con diseños clásicos o estilos innovadores?**

A) Clásicos

B) Innovadores

C) Ambos

7) **¿Qué diseños de Top le gusta más?** Puede marcar más de una opción.

A) *Tankini* (el top por el ombligo)



B) *Strapless* (sin tirantes)



C) Tirantes



D) Sin escote



E) Triangulares



F) Todos los anteriores

8) **¿Qué tipo de Bottom (parte de abajo) prefiere?** Puede marcar más de una opción.

A) Tanga Básica



B) Semihilo



C) Hilo



D) Cachetero



E) Talle Bajo



F) Talle Alto



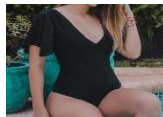
G) Todos los anteriores

9) **¿Qué estilo de Enterizo le gusta más?** Puede marcar más de una opción.

A) Manga Larga



B) Manga Corta



C) Tirantes gruesos



D) Tirantes Delgados



E) Espalda Abierta



F) Espalda Cerrada



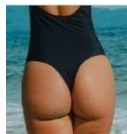
G) Escote Abierto



H) Escote Cerrado



I) Tipo Hilo



J) Tipo Semihilo



K) Todos los anteriores

**10) ¿En qué temporada del año suele comprar trajes de baño?**

A) Diciembre – Febrero

B) Marzo – Mayo

C) Junio – Agosto

D) Septiembre – Noviembre

E) Cualquier mes del año

**11) ¿Con qué frecuencia compra trajes de baño?**

A) Una vez al año

B) Dos veces al año

C) Tres veces o más

D) Compró únicamente cuando necesito

**12) ¿Dónde prefiere comprar habitualmente sus trajes de baño Medusas?** Si marca la opción A, pase a la pregunta 13. Si marca la opción B, pase a la pregunta 14. Si marca la opción C, pase a la pregunta 15.

A) Tienda física, cuál sucursal

B) *Página Web*

C) Redes Sociales, cuál red social

**13) ¿En su compra en tienda física cómo calificaría la experiencia de compra?**

A) Excelente

B) Muy Buena

C) Buena

D) Regular

E) Mala

Por favor indicar el porqué de su respuesta: \_\_\_\_\_

**14) ¿En su compra en tienda virtual o página web cómo calificaría la experiencia de compra?**

A) Excelente

B) Muy Buena

C) Buena

D) Regular

E) Mala

Por favor indicar el porqué de su respuesta:

---

**15) ¿En su compra por redes sociales cómo calificaría la experiencia de compra?**

A) Excelente

B) Muy Buena

C) Buena

D) Regular

E) Mala

Por favor indicar el porqué de su respuesta:

---

**16) ¿Qué le parecen en general los precios actuales de los trajes Medusas?**

A) Altos

B) Accesibles

C) Bajos

**17) ¿Qué es lo que más le gusta de comprar en Medusas?** Puede marcar más de una opción.

A) Calidad de los materiales



- B) Diseños de los trajes
- C) Precios accesibles
- D) Posibilidad de combinar prendas
- E) Atención del personal
- F) Facilidad en formas de compra (tiendas físicas, redes sociales, página web)

**18) ¿Cuál considera que es la principal diferencia de Medusas con respecto a la competencia?**

- A) Calidad de los materiales
- B) Diseños de los trajes
- C) Precios accesibles
- D) Posibilidad de combinar prendas
- E) Atención del personal
- F) Facilidad en formas de compra (tiendas físicas, redes sociales, página web)

**19) ¿Compra usted trajes de baño en otra tienda o de otra marca?**

- A) Sí
- B) No

Si su respuesta es Sí, por favor indicar cuál o cuáles marcas:

\_\_\_\_\_

**20) ¿Le parece que la comunicación actual de Medusas está llegando adecuadamente a su persona?**

A) Sí

B) No, ¿Por qué?

**21) ¿En el último mes ha visto publicidad o comunicaciones de Medusas en alguna red social?**

A) Sí, en cuál red social

B) No

**22) ¿Le gustaría recibir información sobre la marca y sus promociones? Si marca la opción B pase a la pregunta 24.**

A) Sí

B) No

**23) ¿Por qué medio preferiría recibir comunicados de promociones e información de la marca Medusas?**

---

**24) ¿Le gustaría tener un catálogo de los diferentes estilos de trajes de baño Medusas por temporada?** En caso de que su respuesta sea “Sí”, pase a la pregunta 25, si su respuesta es “No”, favor pasar a la pregunta número 26.

A) Sí

B) No

**25) ¿Por qué medio preferiría recibir un catálogo de temporada para los trajes de baño?**

A) Virtual, en qué red social lo prefie

B) Físico o impreso

**26) ¿Cuál o cuáles son los puntos principales en que considera usted que debe mejorar la empresa Medusas? Puede marcar más de una opción.**

A) Mayor presencia en redes sociales

B) Mejorar la atención en tiendas físicas

C) Mejorar la atención en ventas virtuales

D) Mayor variedad de diseños

E) Mayor variedad de tallas

F) Otra, favor especifique

**27) Por favor indicar si tiene alguna recomendación o comentario sobre la marca o el producto**

---

---

---

---

---

**Anexo 4. Encuesta de Mercado sobre los trajes de Baño para no clientas de Medusas**

**Universidad de Costa Rica  
Sede de Occidente  
Carrera Dirección de Empresas  
Tesis para optar el grado de Licenciatura**

**Encuesta para aplicar****Encuesta de Mercado sobre los trajes de baño para mujeres**

La siguiente encuesta trata de recabar información sobre la población con respecto a la compra de trajes de baño, publicidad y afinidad e identificación de marcas, Los encuestadores son estudiantes de la **Universidad de Costa Rica**, los cuales se encuentran en proceso de Trabajo Final de Graduación para obtener el grado académico de Licenciatura en Dirección de Empresas, es importante mencionar que los datos y respuestas proporcionados son estrictamente confidenciales y su uso es a nivel académico.

Encuesta N° \_\_\_\_\_


**1) Indique su lugar de residencia:**

- A) San Ramón
- B) Alajuela
- C) Heredia
- D) Pococí

**2) Seleccione su rango de edad**

- A) 15 a 20 años
- B) 21 a 25 años
- C) 26 a 30 años
- D) 31 a 39 años

**3) Indique su rango de ingreso mensual**

- A) ₡400.000 o menos
- B) De ₡400.001 a ₡600.000
- C) De ₡600.001 a ₡800.000
- D) De ₡800.001 a ₡1.000.000
- E) Más de ₡1.000.000
- 4) **¿Cuáles marcas de vestidos de baño conoce?** Puede escoger varias opciones, seleccione las que conoce o ha utilizado.
- A) Armonía
- B) Caerula Swimwear
- C) Lili Pink
- D) KC Bikinis
- E) Medusas Swimwear
- F) Fátima
- G) Leonisa
- H) Kainalu Bikinis
- I) Otro
- 5) **¿Utiliza o le gustan los trajes de baño?** Si su respuesta es “No” puede terminar la encuesta.
- A) Sí
- B) No
- 6) **¿Qué trajes de baño prefiere?**
- A) Una pieza 



B) Dos piezas

C) Ambos

7) **¿Prefiere usar trajes de baño con diseños clásicos (dónde *los tops son strapless* o en forma de triángulo) o estilos innovadores que se salgan un poco de lo común? Si su respuesta es “A” pase a la pregunta número 9.**

A) Clásicos

B) Innovadores

8) **¿Qué diseños de *Top* le gusta más? Puede marcar más de una opción.**

A) *Tankini* (el top por el ombligo)



B) *Strapless* (sin tirantes)



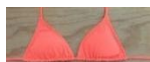
C) Tirantes



D) Sin escote



E) Triangulares



F) Todos los anteriores

9) **¿Qué tipo de *Bottom* (parte de abajo) prefiere? Puede marcar más de una opción.**

A) Tanga Básica



B) Semihilo



C) Hilo



D) Cachetero



E) Talle Bajo



F) Talle Alto



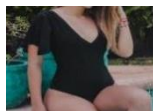
G) Todos los anteriores

**10) ¿Qué estilo de Enterizo le gusta más? Puede marcar más de una opción.**

A) Manga Larga



B) Manga Corta



C) Tirantes gruesos



D) Tirantes Delgados



E) Espalda Abierta



F) Espalda Cerrada



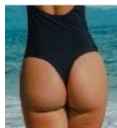
G) Escote Abierto



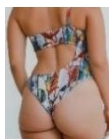
H) Escote Cerrado



I) Tipo Hilo



J) Tipo Semihilo



K) Todos los anteriores

**11) ¿En qué temporada del año suele comprar trajes de baño?**

A) Diciembre – Febrero

B) Marzo – Mayo

C) Junio – Agosto



- D) Septiembre – Noviembre
- E) Cualquier mes del año

**12) ¿Con qué frecuencia compra trajes de baño?**

- A) Una vez al año
- B) Dos veces al año
- C) Tres veces o más
- D) Compro únicamente cuando necesito

**13) ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un traje de baño?**

- A) Menos de 20 mil colones
- B) Entre 20 mil colones y 30 mil colones
- C) Más de 30 mil colones
- D) Lo que sea necesario si me gusta

**14) ¿Le incomoda que otras mujeres tengan el mismo diseño de vestido de baño que usted porta?**

- A) Sí
- B) No

**15) ¿Cuál o cuáles son sus marcas preferidas de trajes de baño? Puede escoger varias**

opciones:

- A) Armonía
- B) Caerula Swimwear
- C) Lili Pink
- D) KC Bikinis
- E) Medusas Swimwear

F) Fátima

G) Leonisa

H) Kainalu Bikinis

I) Otro

**16) ¿Cuál es la principal característica que busca en un vestido de baño?**

A) Precio

B) Calidad

C) Marca

D) Combinar piezas

E) Diseño del traje de baño

F) Otro

**17) ¿Dónde prefiere comprar trajes de baño?** Si su respuesta es la opción A), pase a la pregunta 18, si su respuesta es la opción B) pase a la pregunta 19 y si su respuesta es la opción C) continúe con la pregunta 18.

A) Tienda física

B) *Sitio Web*

C) Las dos anteriores

**18) ¿En qué sitios físicos prefiere comprar los trajes de baño?** Puede escoger varias opciones:

A) Tiendas especializadas en trajes de baño

B) Almacenes de cadena

C) Almacenes de ropa

**19) ¿En qué *sitios web* prefiere comprar los trajes de baño?** Puede escoger varias opciones:

- A) Redes Sociales
- B) Compras electrónicas por Internet
- C) Compras por Catálogo

**20) ¿Dónde compra realmente los trajes de baño?** Puede escoger varias opciones:

- A) Tienda física
- B) Catálogos impresos y electrónicos
- C) *Sitios web*
- D) Redes Sociales

**21) ¿Cuál es la principal razón que tiene en cuenta para escoger la opción anterior?**

- A) Ubicación
- B) Prestigio del lugar
- C) Precio
- D) Facilidad de compra

**22) ¿Cuándo compra trajes de baño adquiere algún accesorio?**

A) Sí, cuál

B) No

**23) ¿En qué momento compra sus trajes de baño?**

- A) Normalmente con anterioridad en la ciudad en la tienda física o alguna opción digital
- B) Normalmente durante las vacaciones en el sitio donde estoy vacacionando

**24) ¿Por qué medio preferiría recibir comunicados de promociones de trajes de baño?**

A) Correo electrónico

B) Redes sociales, cuál red social

C) Mensajes o llamadas telefónicas

**25) ¿Por qué medio preferiría recibir un catálogo de temporada para los trajes de baño?**

A) Virtual, en qué red social lo prefie

B) Físico o impreso

C) No me gusta recibir catálogos

## Referencias

- Agencia de Marketing y Publicidad Online. (s.f.). *DDW SH*. Obtenido de El Entorno del Marketing: <https://www.ddw.com.ar/blog/guias/119-otros/403-el-entorno-del-marketing>
- Alcalde, J. C. (14 de Junio de 2017). *Modelo Canvas*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/modelo-canvas.html>
- Alcalde, J. C. (14 de junio de 2017). *Modelo Canvas*. . Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/modelo-canvas.html#:~:text=El%20modelo%20canvas%20es%20la,de%20valor%20que%20se%20ofrece>.
- Alonso, J. (07 de Noviembre de 2019). *Made for minds*. Obtenido de Costa Rica, un pequeño país con una gran biodiversidad: <https://www.dw.com/es/costa-rica-un-peque%C3%B1o-pa%C3%ADs-con-una-gran-biodiversidad/g-50705893>
- Alvarez, A. (10 de Enero de 2019). *Lo que necesitas saber sobre una estrategia de Marketing 360*. Obtenido de <https://www.latamdigitalmarketing.com/blog/marketing-360/>
- Arango, A. M. (2008). *Percepciones Del Color Y De La Forma De Los Empaques: Una Experiencia De Aprendizaje* Percepción del paquete de color y forma: una experiencia de aprendizaje. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592308700305>
- ARMSTRONG, G., & KOTLER, P. (2013). Fundamentos de Marketing. En G. ARMSTRONG, & P. KOTLER, *Fundamentos de Marketing* (pág. 165). México: PEARSON EDUCACIÓN.

- Arriaga, J. L. (s.f.). *El análisis DAFO en la estrategia de marketing de las empresas*. Obtenido de IMF Blog de Marketing: <https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/analisis-dafo-estrategia-de-marketing/>
- Asamblea Legislativa República de Costa Rica. (s.f.). *El poder Legislativo*. Obtenido de <http://www.asamblea.go.cr/ca/SitePages/%C3%93rganos%20legislativos.aspx>
- Banco Mundial. (11 de Abril de 2022). *Costa Rica: panorama general*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/costarica/overview#1>
- Betancourt, A. (19 de Febrero de 2021). *Publicidad No Tradicional: ¿cómo monitorearla?* Obtenido de Seenka: <https://medium.com/media-data-latam-blog/publicidad-no-tradicional-c%C3%B3mo-monitorearla-79da28508f0d>
- Blogspot. (2018). *Selección de la muestra*. Obtenido de <http://interaccionhombremaquinaenso.blogspot.com/2018/02/seleccion-de-la-muestra-f.html>
- Bravo, V. G. (26 de Marzo de 2018). *70 % del agua residual generada por costarricenses carece de tratamiento*. Obtenido de <https://www.ucr.ac.cr/noticias/2018/03/26/70--del-agua-residual-generada-por-costarricenses-carece-de-tratamiento.html#:~:text=Si%20bien%20la%20red%20de,un%2070%20%25%20de%20los%20costarricenses>.
- Capterra. (s.f.). *Capterra te ayuda a encontrar el software adecuado para tu empresa*. Obtenido de <https://www.capterra.co.cr/>
- Castillo, A. C. (Julio de 2009). *EL PAPEL DE LA MOTIVACIÓN INTRÍNSECA*. Obtenido de [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/22597/file\\_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/22597/file_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Castillo, A. C. (2009). *EL PAPEL DE LA MOTIVACIÓN INTRÍNSECA, LOS ESTILOS DE APRENDIZAJE Y ESTRATEGIAS METACOGNITIVAS EN LA BÚSQUEDA EFECTIVA DE INFORMACIÓN ONLINE*. Obtenido de [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/22597/file\\_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/22597/file_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Castillo, A. C. (s.f.). *Revista de Medios y Educación*. Obtenido de [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/22597/file\\_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/22597/file_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Castillo, Y. (s.f.). *La Matriz FODA como herramienta gerencial para una acertada toma de decisión*. Obtenido de Importancia del análisis FODA para la toma de decisión más acertada: <https://sites.google.com/a/micorreo.uny.edu.ve/la-matriz-foda-como-herramienta-gerencial-para-una-acertada-toma-de-decision/home/conoce-el-por-que-debemos-realizar-la-matriz-foda/objetivos-y-estrategias-alternativas-1/importancia-del-analisis-foda-para-la>
- CentralAmericaData. (09 de Marzo de 2020). *Coronavirus: Toda crisis genera una oportunidad*. Obtenido de [https://www.centralamericadata.com/es/search?q1=content\\_es\\_le:%22Industria+textil%22&q2=mattersInCountry\\_es\\_le:%22Costa+Rica%22](https://www.centralamericadata.com/es/search?q1=content_es_le:%22Industria+textil%22&q2=mattersInCountry_es_le:%22Costa+Rica%22)
- CEPAL. (08 de Noviembre de 1949). *Constitución Política de la República de Costa Rica*. Obtenido de Derecho a un ambiente sano y ecológicamente equilibrado (artículo 50): [https://observatoriop10.cepal.org/es/instrumentos/constitucion-politica-la-republica-costa-rica#:~:text=Derecho%20a%20un%20ambiente%20sano%20y%20ecol%C3%B3gicamente%20equilibrado%20\(art%C3%ADculo%2050,ambiente%20sano%20y%20ecol%C3%B3gicamente%20equilibrado](https://observatoriop10.cepal.org/es/instrumentos/constitucion-politica-la-republica-costa-rica#:~:text=Derecho%20a%20un%20ambiente%20sano%20y%20ecol%C3%B3gicamente%20equilibrado%20(art%C3%ADculo%2050,ambiente%20sano%20y%20ecol%C3%B3gicamente%20equilibrado)

CEPAL. (13 de Julio de 2010). *Observatorio del Principio 10 en América Latina y el Caribe*.

Obtenido de Ley Orgánica del Ambiente (Ley No. 7554):  
<https://observatoriop10.cepal.org/es/instrumentos/ley-organica-ambiente-ley-no-7554#:~:text=La%20presente%20ley%20dota%20al,reparaci%C3%B3n%20de%20da%C3%B1os%20al%20ambiente.>

CEPAL. (s.f.). *Observatorio Regional de Planificación para el Desarrollo de América Latina*

y el Caribe. Obtenido de Plan Nacional de Desarrollo y de Inversión Pública del Bicentenario 2019 - 2022 de Costa Rica:  
<https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/planes/plan-nacional-de-desarrollo-y-de-inversion-publica-del-bicentenario-2019-2022-de-costa-rica>

Chacón, M. (17 de julio de 2021). *elmundo.cr*. Obtenido de Turismo en Costa Rica:

<https://www.elmundo.cr/opinion/turismo-en-costa-rica/>

Chapman, A. (2016). *Análisis DOFA y análisis PEST por Alan Chapman*. Obtenido de

DocPlayer: <https://docplayer.es/12344917-Analysis-dofa-y-analisis-pest-por-alan-chapman.html>

CLIENTE, S. D. (s.f.). *¿Cómo mejorar el comportamiento post compra B2C y B2B?* Obtenido

de <https://www.beetrack.com/es/blog/como-mejorar-comportamiento-post-compra-b2c-b2b#:~:text=El%20comportamiento%20post%20compra%20es,medir%20la%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente.>

Comercio, O. M. (2017). *Examen Estadístico del Comercio Mundial*. Obtenido de

[https://www.wto.org/spanish/res\\_s/statis\\_s/wts2017\\_s/wts2017\\_s.pdf](https://www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/wts2017_s/wts2017_s.pdf)



- Cortés, F. (05 de Marzo de 2017). *LA MATRIZ FODA NO ES SÓLO IDENTIFICAR LOS FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS. ESO ES APENAS LA MITAD DEL CAMINO. LO IMPORTANTE ES IDENTIFICAR LAS ESTRATEGIAS A SEGUIR, AL COMBINAR ESOS FACTORES.* Obtenido de <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/estrategias-de-marketing-derevidas-de-un-foda/#:~:text=Las%20estrategias%20FO%20se%20basan,puedan%20aplicar%20una%20estrategia%20FO.>
- Cunha, B. (s.f.). *Organización Internacional del Trabajo.* Obtenido de Textiles; vestido; cuero; calzado: <http://www.ilo.org/global/industries-and-sectors/textiles-clothing-leather-footwear/lang--es/index.htm>
- DatosMacro. (s.f.). *Costa Rica Piramide de población.* Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion/costa-rica>
- Decathlon.* (s.f.). Obtenido de GUÍA DE TALLAS: <https://www.decathlon.cl/content/74-guia-de-tallas>
- Defelipe, S. (04 de Julio de 2019). *Impacto TIC.* Obtenido de Innovación en la industria textil, un campo con muchísima tela para cortar: <https://impactotic.co/innovacion-en-la-industria-textil-un-campo-con-muchisima-tela-para-cortar/>
- Delfino. (28 de Enero de 2020). *Cantidad de microempresas en Costa Rica aumentó 9,8% durante 2019.* Obtenido de <https://delfino.cr/2020/01/cantidad-de-microempresas-en-costa-rica-aumento-98-durante-2019>
- Driessnack, M., Sousa, V. D., & Mendes, I. A. (25 de Junio de 2007). *Scielo.* Obtenido de REVISIÓN DE LOS DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN RELEVANTES PARA LA

## ENFERMERÍA: PARTE 3: MÉTODOS MIXTOS Y MÚLTIPLES:

scielo.br/j/rlae/a/v4vvLRXGjSqrLLfZSMPbyfs/?lang=es&format=pdf

Dwyer, R., & Tanner, J. (2007). Marketing Industrial. En *Marketing industrial: conexión entre la estrategia, la relación es y el aprendizaje* (pág. 401). McGraw Hill.

EAS Invent the Future. (17 de Junio de 2021). *El impacto de COVID-19 en la industria textil según la encuesta ITMF*. Obtenido de <https://www.escarre.com/es/impacto-covid-19-industria-textil>

Edmonds, C. N. (12 de Mayo de 2020). *Organización Internacional del Trabajo*. Obtenido de Impacto sectorial: El COVID-19 deteriora las industrias de textil, confección, cuero y calzado: [https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/multimedia/video/institutional-videos/WCMS\\_744579/lang--es/index.htm](https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/multimedia/video/institutional-videos/WCMS_744579/lang--es/index.htm)

Esquivel, F. (28 de Diciembre de 2020). *Medusas Swimwear S.A.* Obtenido de Facebook Opiniones:

[https://m.facebook.com/story.php?story\\_fbid=10214431319137388&id=1851103341](https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=10214431319137388&id=1851103341)

Expansión. (2020). *Datosmacro.com*. Obtenido de Desciende el PIB en Costa Rica respecto al año anterior: <https://datosmacro.expansion.com/pib/costa-rica?anio=2020>

Facebook Medusas Swimwear. (s.f.). *Facebook Medusas*. Obtenido de <https://www.facebook.com/medusascr/photos/pcb.3912491555454946/3912269478810487/>

Feoli, M., & Jiménez, G. (1999). *CEGESTI*. Obtenido de Situación Ambiental de la Industria en Costa Rica: [https://www.sica.int/busqueda/busqueda\\_archivo.aspx?Archivo=odoc\\_5353\\_2\\_20122005.htm](https://www.sica.int/busqueda/busqueda_archivo.aspx?Archivo=odoc_5353_2_20122005.htm)

- Gerii Karam. (22 de Marzo de 2017). *IMC Tarifario 2017 Versión Digital*. Obtenido de [https://issuu.com/geriikaram/docs/imc\\_tarifario\\_2017\\_digital](https://issuu.com/geriikaram/docs/imc_tarifario_2017_digital)
- Gloria Berenguer Contrí, A. M. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de <https://1library.co/document/z3dv5e18-comportamiento-del-consumidor.html>
- Gloria Berenguer Contrí, M. Á., Descals, A. M., & Pardo, I. Q. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de <https://1library.co/document/z3dv5e18-comportamiento-del-consumidor.html>
- Gudiño, R. (30 de Noviembre de 2020). *La Republica.net*. Obtenido de Inversión de Costa Rica en gastos sociales de las más bajas de la OCDE: <https://www.larepublica.net/noticia/inversion-de-costa-rica-en-gastos-sociales-de-las-mas-bajas-de-la-ocde>
- Hernández, P. (s.f.). *Aloha*. Obtenido de Mejor hora para publicar en Facebook, Twitter y LinkedIn en 2022: <https://www.alohacreativos.com/blog/mejor-hora-para-publicar-en-redes-sociales#01>
- Herrera, W. (21 de Marzo de 2021). *La Republica.net*. Obtenido de Costa Rica es declarado el país más feliz de Latinoamérica: <https://www.larepublica.net/noticia/costa-rica-es-declarado-el-pais-mas-feliz-de-latinoamerica>
- IMF*. (2021). Obtenido de <https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/entrevista-carlos-estevez-experto-marketing-digital/>
- INEC. (06 de Febrero de 2017). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de CENSO. 2011. POBLACIÓN TOTAL POR ZONA Y SEXO, SEGÚN PROVINCIA, CANTÓN Y DISTRITO: <https://www.inec.cr/documento/censo-2011-poblacion-total-por-zona-y-sexo-segun-provincia-canton-y-distrito>

- INEC. (OCTUBRE de 2021). *Encuesta Nacional de Hogares*. Obtenido de ENAHO:  
[https://www.inec.cr/encuestas/encuesta-nacional-de-hogares?keys=&at=631&prd=All&field\\_anio\\_documento\\_value%5Bvalue%5D%5Bdate%5D=](https://www.inec.cr/encuestas/encuesta-nacional-de-hogares?keys=&at=631&prd=All&field_anio_documento_value%5Bvalue%5D%5Bdate%5D=)
- Ingreso Pasivo. (s.f.). *Modelo de Negocio CANVAS: ¿Qué Es y Para Qué sirve?* Obtenido de  
<https://ingresopasivo.co/modelo-de-negocio-canvas/>
- Janice M. Morse, M. B. (Junio de 2002). *El rigor metodológico en la investigación cualitativa*. Obtenido de Sage Journals:  
<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/160940690200100202>
- Jiménez, G. A. (2019). *Scielo*. Obtenido de La semiformalidad de las microempresas. El caso de la Región Brunca, Costa Rica: <https://dx.doi.org/10.18845/te.v13i1.4292>
- Kc Bikinis. (Julio de 2022). *Facebook Kc Bikinis*. Obtenido de <https://es-la.facebook.com/kcbikinis/>
- KcBikinis. (Julio de 2022). *Página Web*. Obtenido de <https://kcbikinis.com/>
- Kerin, R. (2009). *Marketing*. McGraw Hill.
- Kerin, R., & Hartley, S. (2018). *Marketing*. Madrid España: McGraw-Hill Interamericana.
- Kohlmann, T. (07 de Abril de 2020). *Forbes*. Obtenido de Industria textil: el shock global del coronavirus: <https://forbescentroamerica.com/2020/04/07/industria-textil-el-shock-global-del-coronavirus/>
- Kotler. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Dirección de Marketing. En P. Kotler, & K. L. Keller, *Dirección de Marketing* (pág. 464). Mexico: Pearson Educación.

La Nación. (04 de Abril de 2008). *Importancia estratégica de las Pymes en Costa Rica*.

Obtenido de <https://www.nacion.com/opinion/foros/importancia-estrategica-de-las-pymes-en-costa-rica/BWZPPQLU4RDVJOCTK5IYF24DEU/story/>

La República. (30 de Enero de 2020). *Costa Rica alcanzó el déficit fiscal más alto de los últimos*

*40 años*. Obtenido de <https://www.larepublica.net/noticia/costa-rica-alcanzo-el-deficit-fiscal-mas-alto-de-los-ultimos-40->

[anos#:~:text=Costa%20Rica%20alcanz%C3%B3%20el%20d%C3%A9ficit%20fiscal%20m%C3%A1s%20alto%20de%20los%20%C3%BAltimos%2040%20a%C3%B1os,-Esteban%20Arrieta%20ear](https://www.larepublica.net/noticia/costa-rica-alcanzo-el-deficit-fiscal-mas-alto-de-los-ultimos-40-)

Lafayette Fashion. (07 de Noviembre de 2019). *Sí, la inteligencia textil está en el beachwear*.

Obtenido de Secado Rapido: <https://www.lafayettefashion.com.co/si-la-inteligencia-textil-esta-en-el-beachwear/>

Lamb, C. (2006). *Marketing*. México: CENGAGE Learning.

Latinpyme. (2015). *Tendencias para las pyme del mercado fitness*. Obtenido de

<https://www.latinpymes.com/tendencias-para-las-pyme-del-mercado-fitness/>

Latinpyme. (2018). *EMPRESAS DE FAMILIA: NO SE OLVIDE DE SU BIENESTAR*

*FAMILIAR*. Obtenido de <https://www.latinpymes.com/empresas-de-familia-no-se-olvide-de-su-bienestar-familiar/>

Leiva, M. R. (Junio de 2015). *Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa*.

Obtenido de <https://www.5fuerzasdeporter.com/>

Leiva, M. R. (Diciembre de 2016). *FODA: Matriz o Análisis FODA*. Obtenido de Una

herramienta esencial para el estudio de la empresa.: <https://www.analisisfoda.com/>

- Leonisa. (Julio de 2022). *Facebook Leonisa*. Obtenido de <https://es-la.facebook.com/LeonisaCostaRicaventasyafiliacion/>
- Leonisa. (Julio de 2022). *Pagina Web*. Obtenido de [https://leonisa.cr/collections/brasieres-y-sostenes?gclid=Cj0KCQiAmaibBhCAARIsAKUlaKTAHM8tPIItjp4TbTxplNYRuY7FayTO0Cww12TN\\_tveOUgm8Bh0Lh0aAvbDEALw\\_wcB](https://leonisa.cr/collections/brasieres-y-sostenes?gclid=Cj0KCQiAmaibBhCAARIsAKUlaKTAHM8tPIItjp4TbTxplNYRuY7FayTO0Cww12TN_tveOUgm8Bh0Lh0aAvbDEALw_wcB)
- Lili Pink. (Julio de 2022). *Facebook Lili Pink*. Obtenido de <https://es-la.facebook.com/lilipinkcr/>
- Lili Pink. (Julio de 2022). *Pagina Web*. Obtenido de [https://lilipink.cr/?gclid=Cj0KCQiAmaibBhCAARIsAKUlaKSOfmKU23Hz2mDqrvsOQ6Wf2GcbHHzjnarj\\_83nN-hkmhX-DStkF4aAge4EALw\\_wcB](https://lilipink.cr/?gclid=Cj0KCQiAmaibBhCAARIsAKUlaKSOfmKU23Hz2mDqrvsOQ6Wf2GcbHHzjnarj_83nN-hkmhX-DStkF4aAge4EALw_wcB)
- Lou, P. (2005). Canales de Marketing y Distribución Comercial. En *Un enfoque de administración de relaciones* (pág. 101). México: McGraw Hill.
- Malhotra, N. k. (2008). *Investigación de Mercados (5 Ed.)*. México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. K. (2008). Investigación Exploratoria. En N. K. Malhotra, *Investigación de Mercados* (pág. 80). México: Pearson Educación.
- Manzuoli, J. P. (s.f.). *UNA VISIÓN RENOVADORA SOBRE EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA*. Obtenido de [https://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia/MM05/Lecturas/5\\_Una\\_vision\\_renovadora\\_sobre\\_el\\_proceso\\_de\\_decision\\_de\\_compra.pdf](https://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia/MM05/Lecturas/5_Una_vision_renovadora_sobre_el_proceso_de_decision_de_compra.pdf)
- Marín, M. (06 de Marzo de 2021). *El Observador*. Obtenido de Sector turístico ha sido el más golpeado por la pandemia, pero persiste la esperanza de mejoría: <https://observador.cr/sector-turistico-ha-sido-el-mas-golpeado-por-la-pandemia-pero-persiste-la-esperanza-de-mejoria/>

MarketerosLATAM. (07 de septiembre de 2021). *P de plaza en marketing: estrategias de distribución*. Obtenido de <https://www.marketeroslatam.com/p-de-plaza-en-marketing-estrategias-de-distribucion/>

Marketing, D. (03 de Julio de 2020). *Análisis PESTEL*. Obtenido de <https://www.digomarketingco.com/post/an%C3%A1lisis-pestel>

McCarthy, J., & Perreaul, W. (1997). Marketing. En J. McCarthy, & W. Perreaul, *Marketing* (pág. 446). España: Interamericana.

McCarthy, J., & Perreault, W. (1997). Marketing. McGraw Interamericana.

Medusas. (Julio de 2022). *Facebook Medusas*. Obtenido de <https://es-la.facebook.com/medusascr/>

Medusas. (Junio de 2022). *Instagram Medusas*. Obtenido de <https://www.instagram.com/medusabikinis/?hl=es>

Medusas. (Junio de 2022). *Instagram Medusas*. Obtenido de <https://www.instagram.com/medusabikinis/?hl=es>

*Medusas Bikinis*. (s.f.). Obtenido de <https://medusabikinis.com/blog/>

Medusas Bikinis. (s.f.). *Una Marca*. Obtenido de Blog de Medusas: <https://medusabikinis.com/blog/>

Medusas Swimwear S.A. (01 de Marzo de 2020). *Facebook de Medusas*. Obtenido de <https://www.facebook.com/medusascr/photos/a.772738252763641/2762741413763305/>

Mendoza, M. (Diciembre de 10 de 2020). *Facebook Medusas Opiniones*. Obtenido de [https://m.facebook.com/story.php?story\\_fbid=5281026081915289&id=100000238473160](https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=5281026081915289&id=100000238473160)

Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica. (01 de Julio de 2020). *Proquinal Costa Rica, S.A. reinvertirá US\$20 millones en su planta de manufactura y generará hasta 50 nuevos empleos.* Obtenido de <https://www.comex.go.cr/sala-de-prensa/comunicados/2020/julio/cp-2501-proquinal-costa-rica-sa-reinvertir%C3%A1-us-20-millones-en-su-planta-de-manufactura-y-generar%C3%A1-hasta-50-nuevos-empleos/>

Ministerio de Comunicación. (2022). *Presidencia de la republica.* Obtenido de Poder Ejecutivo: <https://www.presidencia.go.cr/sobre-casa-presidencial/poder-ejecutivo/#:~:text=El%20Poder%20Ejecutivo%20est%C3%A1%20encargado,relaciones%20diplm%C3%A1ticas%20con%20otros%20Estados.>

Ministerio de Salud. (Agosto de 2011). *Plan Nacional de actividad fisica y salud 2011-2021.* Obtenido de <https://www.ministeriodesalud.go.cr/index.php/biblioteca-de-archivos/sobre-el-ministerio/politcas-y-planes-en-salud/planes-en-salud/1164-plan-nacional-de-actividad-fisica-y-salud-2011-2021/file>

Mondino, I. F. (2022). *Evaluación de alternativas de un producto en proceso de compra utilizando web scraping y análisis de sentimientos.* Obtenido de <https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/15200>

Monge, M. A. (s.f.). *Facebook Medusas Opiniones.* Obtenido de [https://m.facebook.com/story.php?story\\_fbid=3634123626623860&id=100000787754554](https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=3634123626623860&id=100000787754554)

Montero, M. (03 de Noviembre de 2017). *¿Qué es el posicionamiento?* Obtenido de [emprendepyme.net: https://www.emprendepyme.net/que-es-el-posicionamiento.html](https://www.emprendepyme.net/que-es-el-posicionamiento.html)



MOPT. (s.f.). *Información del Tránsito Promedio Diario Anual*. Obtenido de <https://sig.mopt.go.cr:8084/transito/tpd.php>

*Morena Beach*. (s.f.). Obtenido de <https://morenabeachwear.com/category/lifestyle/>

Morse, J., Barrett, M., & Mayan, M. (1 de Junio de 2002). *Sage Journals*. Obtenido de Verification Strategies for Establishing Reliability and Validity in Qualitative Research: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/160940690200100202>

Mullins. (2007). *Administración de marketing un enfoque en la toma estratégica de decisiones*. México: McGraw Hill.

Navarra, U. P. (s.f.). *Studocu 2018*. Obtenido de <https://www.studocu.com/es/document/universidad-publica-de-navarra/historia-social-y-politica/fuentes-primarias-y-secundarias/27582924>

Nishizawa, R. M. (Octubre de 2014). *Perspectivas Scielo*. Obtenido de Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto: [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332014000200005](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005)

O'Guinn, T. (1999). *Publicidad*. México: International Thompson.

Oviedo, P. O. (s.f.). *Facebook Medusas Opiniones*. Obtenido de [https://m.facebook.com/story.php?story\\_fbid=10224635265659090&id=1533575193](https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=10224635265659090&id=1533575193)

Pacheco, B. M. (14 de Octubre de 2020). *Semanario Universidad*. Obtenido de La crisis política, social y económica que vive Costa Rica: <https://semanariouniversidad.com/opinion/la-crisis-politica-social-y-economica-que-vive-costa-rica/>

- Paprika Digital. (s.f.). *¿Qué es un manual de identidad corporativa o libro de marca?* Obtenido de <https://www.paprikadigital.com/que-es-un-manual-de-identidad-corporativa-o-libro-de-marca/>
- Pasivo, I. (s.f.). *Modelo de Negocio CANVAS: ¿Qué Es y Para Qué sirve?* Obtenido de <https://ingresopasivo.co/modelo-de-negocio-canvas/>
- Pecanha, V. (10 de Enero de 2021). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia.* Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Peiró, R. (13 de Septiembre de 2017). *Economipedia*. Obtenido de Propaganda: <https://economipedia.com/definiciones/propaganda.html#:~:text=La%20propaganda%20es%20un%20m%C3%A9todo,un%20determinado%20servicio%20o%20producto>
- Pelton. (2005). *Canales de Marketing y Distribución Comercial*. México: McGraw Hill Interamericana.
- Peréz, Z. P. (Junio de 2011). *Revista Electrónica Educare, Redalyc*. Obtenido de Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta: <https://www.redalyc.org/pdf/1941/194118804003.pdf>
- Portafolio. (27 de Mayo de 2019). *El mercado de vestidos de baño crecerá 41% al 2023*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/el-mercado-de-vestidos-de-bano-crecera-41-al-2023-529994>
- Porto, J. P., & Gardey, A. (2019). *Definición de influencer*. Obtenido de <https://definicion.de/influencer/>

ProComer. (s.f.). *Legiscomex*. Obtenido de Japón importa más del 60% de sus vestidos de baño:

<https://www.legiscomex.com/Documentos/japon-importa-vestidos-bano-feb-02-16-8not>

Publicidad en la nube. (2022). *Facebook Insights*. Obtenido de

<https://www.publicidadenlanube.es/>

Ramírez, A. (06 de Abril de 2020). *MKT Capacitación*. Obtenido de

<https://www.marketingcapacitacion.com/marketing-digital-para-pymes-en-facebook-con-jean-luc-lenoble/>

Redacción. (12 de Agosto de 2019). *PR News en Español*. Obtenido de ¿Para qué sirven las

relaciones públicas?: <https://lrabm.wordpress.com/2019/08/12/para-que-sirven-las-relaciones-publicas/>

Retos Directivos. (19 de Enero de 2022). *Análisis PESTEL: en qué consiste, cómo hacerlo y*

*plantillas*. Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/en-que-consiste-el-analisis-pestel-de-entornos-empresariales/>

Revista Summa. (2017). *Moda europea se expande en Costa Rica con cinco nuevas tiendas*.

Obtenido de <https://revistasumma.com/moda-europea-se-expande-costa-rica-cinco-nuevas-tiendas/>

Rodríguez, Ó. (28 de Mayo de 2019). *Textilera Amoena cierra operaciones en Costa Rica y*

*despide a 300 personas*. Obtenido de <https://www.nacion.com/etiqueta/sector%20textil/>

Rose, C. (s.f.). *MD Marketing Digital Agencia de Marketing Online*. Obtenido de

<https://ar.pinterest.com/pin/865043040895515079/>

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Mc-Grow Interamericana.

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2010). *Metodología (5 ed.)*. México: McGRAW-HILL.

Sanchez, F. (14 de Septiembre de 2021). *Estrategias de publicidad: que son, tipos y ejemplos*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/estrategias-de-publicidad-que-son-tipos-y-ejemplos-francisco-s%C3%A1nchez>

Sistema Costarricense de Información Jurídica. (22 de Junio de 2015). *Reglamento a la Ley de Fortalecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas, Ley N° 8262*. Obtenido de N° 39295-MEIC:

[http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm\\_texto\\_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=80601&nValor3=103712&strTipM=TC](http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=80601&nValor3=103712&strTipM=TC)

Sistema Costarricense de Información Jurídica. (s.f.). *Ley Orgánica del Poder Judicial (1937) N°8*. Obtenido de

[http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm\\_texto\\_completo.aspx?param2=NRTC&nValor1=1&nValor2=33635](http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param2=NRTC&nValor1=1&nValor2=33635)

Somos CS Ahorro y Crédito. (04 de Septiembre de 2015). *Marketing y Finanzas*. Obtenido de *¿Qué es una Propuesta de Valor y cómo hacerla Efectiva?:* <https://www.marketingyfinanzas.net/2015/09/que-propuesta-de-valor/>

Sotelo, J. A. (09 de Abril de 2018). *Agencia de Marketing Digital*. Obtenido de El marketing mix de servicios: las 7 p's: <https://onzamarketing.com/el-marketing-mix-de-servicios-las-7-ps/>

Stanton, W. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw Interamericana.

Stanton, W. (2006). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw Hill Interamericana.

Suay, P. (14 de Octubre de 2015). *Marketing UCH*. Obtenido de ¿Qué es el marketing?:

<https://blog.uchceu.es/marketing/que-es-el-marketing/>

Thompson, I. (Julio de 2006). *Tipos de Encuesta*. Obtenido de Promonegocios.net:

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-tipos.html>

Thompson, I. (s.f.). *DEFINICIÓN DE PRODUCTO*. Obtenido de Conozca cuál es la

Definición de Producto desde una perspectiva de marketing:

<http://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/1613/Asignaturas/2108/Archivo2.5203.pdf>

Ucha, F. (Octubre de 2013). *Definición ABC*. Obtenido de Definición de Textil:

<https://www.definicionabc.com/economia/textil.php>

Villacampa, Ó. (22 de Abril de 2021). *Ondho*. Obtenido de Qué son las 4 p del marketing, cómo

aplicarlas y ejemplos: <https://www.ondho.com/que-son-4-p-marketing-como-aplicarlas-ejemplos/>

Zuñiga, S. (s.f.). *Medusas Swimwear S.A* . Obtenido de Opiniones Facebook:

[https://m.facebook.com/story.php?story\\_fbid=1871832509648543&id=10000465435](https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=1871832509648543&id=10000465435)

8366