

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE COSTA RICA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE RELACIONES INTERNACIONALES  
SEDE REGIONAL CHOROTEGA  
CARRERA DE COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**


**ESTRATEGIA DE MARKETING INTERNACIONAL PARA LA  
COMERCIALIZACIÓN DE TRAJES DE BAÑO CON IDENTIDAD LOCAL POR  
PARTE DE LA EMPRESA MAYBEL, UBICADA EN NICOYA HACIA LAS ISLAS  
BALEARES, ESPAÑA.**

**PROYECTO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE LICENCIATURA  
EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES CON ÉNFASIS EN MERCADEO  
INTERNACIONAL**

**SUSTENTANTES  
JERAMEL BOZA JIMÉNEZ  
STAYCI NICOLE BRIONES LEDEZMA**

**Guanacaste, Liberia, enero 2026**

**Tribunal examinador**



**MGFP. Arnoldo Martínez Solís**  
**Representante del Decano SRCH**



**Dra. Darinka Grbic Grbic.**  
**Representante de la Dirección Académica Campus Liberia**



**Dr. Fernando Gutiérrez Coto**  
**Tutor del Trabajo Final de Graduación**



**MGCI. María Fonseca Dover**  
**Asesora del Trabajo Final de Graduación**



**Dra. Xinia Carrillo Sánchez**  
**Asesora del Trabajo Final de Graduación**

## **Dedicatoria**

Este logro académico y la oportunidad de convertirme en profesional se lo dedico, con todo mi amor, a mi madre, quien no pudo acompañarme en esta etapa final, pero vive en cada uno de mis pasos y en cada sueño cumplido; sé que desde el cielo me mira con orgullo. Gracias, mamá, por enseñarme a creer en mí y por sembrar en mi corazón la certeza de que los sueños sí se hacen realidad. Y a mis hermanas, por su amor incondicional, por ser fuerza y compañía en los momentos difíciles, porque sin ustedes este logro no habría sido posible. Jeramel Boza Jiménez.

Dedico esta tesis a mis papás, Aleida y Rafael que, con su esfuerzo y apoyo, lucharon para que saliéramos adelante y nos formáramos como profesionales, a mis hermanos que siempre han estado para mí y nunca han soltado mi mano, por último, quiero dedicarlo especialmente a mis sobrinos Jimena, Emma, Kaleth, Nicolás y María Belén, quienes me cambiaron la vida, me inspiran y me motivan a ser mejor persona, por ustedes trato de hacer del mundo un lugar mejor. Stayci Briones Ledezma.

## **Agradecimientos**

Esta tesis de grado no habría sido posible sin el apoyo de nuestras familias, amigos y personal docente que nos acompañó en el proceso. A nuestro tutor el Dr. Fernando Gutiérrez Coto, gracias por la paciencia, guía y aprendizaje brindado en cada clase y reunión, a las lectoras, la MSc. María Fonseca Dover quien desde su rol nos aconsejó y nos dio animo en cada etapa y a quien tenemos el orgullo de llamar amiga, a la Dra. Xinia Carrillo Sánchez, que desde el día uno de ingresar a la universidad nos acogió e incentivó para ser profesionales integrales. Damos gracias a nuestra familia por ser el pilar que nos sostuvo en los momentos más difíciles y por supuesto a nuestra alma mater la Universidad Nacional de Costa Rica sede Chorotega por darnos la oportunidad de ser profesionales, siempre sentiremos orgullo de hacernos llamar sello UNA la universidad necesaria de Costa Rica.

## Lista de tablas

**Tabla 1** Fuentes utilizadas en cada uno de los objetivos específicos planteados.

**Tabla 2** Matriz de congruencia: Objetivo 1.

**Tabla 3** Matriz de congruencia: Objetivo 2.

**Tabla 4** Matriz de congruencia: Objetivo 3.

**Tabla 5** Análisis FODA.

**Tabla 6** Resultado análisis PESTEL.

**Tabla 7** Países con mayor PIB.

**Tabla 8** PIB Per Cápita.

**Tabla 9** Salario promedio mensual.

**Tabla 10** Consumo per cápita de Textiles.

**Tabla 11** Mayores productores de textiles en el mundo.

**Tabla 12** Mayores exportaciones generales de Costa Rica para valorar la relación comercial global.

**Tabla 13:** Elementos clave para la segmentación de mercados.

**Tabla 14:** Segmentación del mercado español.

**Tabla 15:** Construcción del Buyer Persona.

**Tabla 16:** Redes Sociales más usadas en España según rango de edad.

**Tabla 17:** Precio promedio de empresas del sector trajes de baño en España.

**Tabla 18:** Indicadores del proceso de captación de consumidores.

**Tabla 19:** KPIs del ROI de campaña.

**Tabla 20:** KPIs para la cuota de mercado y crecimiento en ventas.

**Tabla 21** Número de mercados internacionales ingresados.

## Contenido

Lista de abreviaturas.....	9
Resumen Ejecutivo.....	10
Summary.....	12
Introducción .....	14
<b>1. CAPÍTULO I.....</b>	<b>16</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>16</b>
<b>1.1. Justificación.....</b>	<b>16</b>
<b>1.2. Planteamiento de la Problemática .....</b>	<b>18</b>
<b>1.3. Objetivos del estudio.....</b>	<b>21</b>
1.3.1. Objetivo General.....	21
1.3.2. Objetivos Específicos .....	21
<b>2. CAPÍTULO II.....</b>	<b>22</b>
<b>MARCO TEÓRICO, CONCEPTUAL Y DE REFERENCIA ORGANIZACIONAL.....</b>	<b>22</b>
2.1.1 Estrategias de Marketing Internacional.....	22
<b>2.2 Marco Conceptual.....</b>	<b>24</b>
2.2.1 Comercialización .....	24
2.2.2 Capacidad empresarial:.....	25
2.2.3 Identidad Local.....	27
2.2.4 Mercado.....	28
2.2.5 Propuesta de valor.....	29
2.2.6 Perfil del consumidor (segmentación).....	30
2.2.7 Posicionamiento.....	31
2.2.8 Competencia (fuerzas de Michael Porter).....	32
2.2.9 Mezcla de mercadeo.....	33
<b>2.3 Marco de referencia organizacional.....</b>	<b>34</b>
<b>3. CAPÍTULO III.....</b>	<b>37</b>
<b>MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>37</b>
<b>3.1 Tipo de Investigación.....</b>	<b>37</b>
3.1.1 El Estudio Exploratorio:.....	38
3.1.2 Análisis Descriptivo:.....	39
<b>3.2 Fuentes de Información .....</b>	<b>39</b>
3.2.1 Fuentes primarias .....	40

3.2.2 Fuentes secundarias.....	40
<b>3.3 Técnicas de investigación .....</b>	<b>42</b>
3.3.1 Entrevistas a Profundidad:.....	42
3.3.2 Análisis de Documentos:.....	43
3.3.3 Análisis de Casos:.....	44
<b>3.4 Procedimiento de investigación .....</b>	<b>44</b>
3.4.1 Entrevista a Profundidad:.....	44
3.4.2 Análisis de Documentos:.....	45
3.4.3 Análisis de Casos:.....	45
<b>3.5 Sujetos de investigación.....</b>	<b>46</b>
<b>3.6 Relaciones e interrelaciones de las categorías de investigación .....</b>	<b>46</b>
<b>3.7 Tabla de congruencia .....</b>	<b>47</b>
<b>4. CAPÍTULO IV .....</b>	<b>51</b>
<b>ANÁLISIS DE LOS DATOS .....</b>	<b>51</b>
4.1 Resultados de la entrevista a la persona propietaria de la empresa.....	51
4.2 Análisis de resultados de la entrevista aplicada a representante del MEIC Región Brunca: .....	55
4.3 Análisis FODA.....	58
4.4 Análisis de las Fuerzas competitivas de Porter. ....	60
4.4.2 Amenazas de nuevos competidores:.....	61
4.4.3 Poder de negociación de los compradores:.....	63
4.4.4. Poder de negociación de los proveedores: .....	64
4.4.5 Amenazas de productos o servicios sustitutos:.....	64
4.5 Análisis P.E.S.T.E.L.....	65
4.6 Análisis de la selección del mercado meta .....	68
4.6.1 Selección del país.....	69
<b>PROPUESTA.....</b>	<b>75</b>
<b>5.1 Segmentación y público objetivo .....</b>	<b>75</b>
5.1.1 Identificación de segmentos de mercado. ....	76
5.1.2 Perfil del cliente ideal (buyer persona).....	77
5.1.3 Necesidades, hábitos y preferencias culturales.....	78
<b>5.2 Propuesta de valor adaptada.....</b>	<b>78</b>
5.2.1 Elementos diferenciadores que ofrece el producto .....	80
5.2.2 Posicionamiento deseado. ....	83
<b>5.3 Estrategias de comunicación .....</b>	<b>83</b>

5.3.1 Publicidad (digital, tradicional, exterior) .....	84
5.3.2 Influencer o embajadores de marca.....	85
5.4 Marketing digital internacional.....	87
5.4.1 Redes sociales adaptadas al país.....	89
5.5 Estrategia de distribución y canales .....	89
5.5.1 Venta directa, distribuidores, Marketplace:.....	90
5.5.2 E-commerce internacional: .....	92
5.5.3 Alianzas estratégicas.....	93
5.6 Estrategia de precios .....	94
5.6.1 Precios competitivos según el poder adquisitivo local.....	95
5.6.2 Estrategias de penetración o premium.....	97
5.6.3 Promociones y descuentos localizados .....	98
5.7 Indicadores clave de rendimiento (KPIs) .....	98
5.7.1 Alcance, engagement, conversión.....	99
5.7.2 ROI de campañas.....	100
5.7.3 Participación de mercado y crecimiento de ventas.....	101
6. CAPÍTULO VI .....	103
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	103
6.1 Conclusiones .....	103
6.1.1 Objetivo 1 .....	103
6.1.2 Objetivo 2 .....	103
6.1.3 Objetivo 3 .....	104
6.2 Recomendaciones .....	105
LISTA DE REFERENCIAS .....	107
ANEXOS.....	110

## **Lista de figuras**

### **Lista de Figuras:**

Figura #1: Organigrama de la empresa.

Figura # 2: Relaciones e interrelaciones de las categorías.

Figura # 3: Comercio exterior de mercancías de España 2023.

### **Lista de abreviaturas**

**AACUE:** Alianza Comercial entre Centroamérica y La Unión Europea.

**COMEX:** Ministerio de Comercio Exterior.

**IBESTAT:** Instituto de Estadística de las Islas Baleares.

**MEIC:** Ministerio de Economía, Industria y Comercio.

**PROCOMER:** Promotora de Comercio Exterior.

**TLC:** Tratado de Libre Comercio.

**UE:** Unión Europea.

**COMEX:** Ministerio de Comercio Exterior.

**IDH:** índice de Desarrollo Humano.

**PIB:** Producto interno bruto.

**PIB Per cápita:** Producto interno bruto de un país dividido entre su población.

**FMI:** Fondo Monetario Internacional.

**CRM:** Customer Relationship Management.

**PROMPERU:** Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo.

## Resumen Ejecutivo

**Tipo de modalidad:**

Tesis \_\_\_ \_ Proyecto de Graduación X Práctica dirigida \_\_\_ Seminario de graduación \_\_\_

**Tema:** Estrategia de marketing internacional para la comercialización de trajes de baño con identidad local por parte de la empresa Maybel s.a, ubicada en Nicoya hacia las Islas Baleares, España.

**Problema u oportunidad:** Una estrategia de marketing internacional logra incorporar una serie de elementos relevantes para el mercado y el consumidor final lo que implica una comprensión amplia de los actores y canales del comercio global, por ende, el análisis de la selección del mercado debe obedecer a los beneficios y facilidades que este posea.

Bajo este contexto la investigación plantea el diseño de una estrategia de marketing internacional enfocada en el mercado español, específicamente en regiones que posean un alto consumo de productos estacionales, criterio que cumplen las Islas Baleares al ser una costa y disfrutar una alta visitación de personas.

Lo anterior demuestra el potencial de las Islas Baleares para el posicionamiento de productos vinculados a la práctica del turismo especialmente de sol y playa, aspecto que representa una oportunidad de negocio para la empresa Maybel, debido a la alta afluencia personas nacionales como extranjeras a sus costas, por tanto surge la pregunta ¿Qué estrategias de marketing internacional se pueden proponer para la comercialización de trajes de baño con identidad local en las Islas Baleares en España? motivo por el cual esta investigación consiste en el diseño de una estrategia de marketing internacional para la comercialización de trajes de baño con identidad local por parte de la empresa Maybel hacia las Islas Baleares en el mercado español.

**Objetivo general:** Proponer una estrategia de marketing internacional que permita la comercialización de trajes de baño con identidad local confeccionados por la empresa Maybel S.A, ubicada en Nicoya hacia las Islas Baleares en el mercado español potenciando su posicionamiento frente al público meta para el periodo 2026.

**Objetivos específicos:**

Determinar las capacidades empresariales de Maybel para la comercialización de trajes de baño en el mercado español, enfocado en su propuesta de valor.

Investigar las características del mercado español y el perfil del consumidor para la selección de la región con mayor potencial de posicionamiento y comercialización de trajes de baño diseñados en Costa Rica.

Diseñar una propuesta de marketing internacional para la comercialización de trajes de baño con identidad local de la empresa Maybel hacia el mercado español.

### Nombre e información de contacto del o los sustentantes

Nombre:	Teléfono	Correo electrónico
Stayci Nicole Briones Ledezma	86659400	s.brionescr@gmail.com
Jeramel Boza Jiménez	63238260	jeralboza93@gmail.com

### Nombre, información y firma del responsable académico

Nombre	Correo electrónico y teléfono	Firma
Dr. Fernando Gutiérrez Coto Tutor	<a href="mailto:fernando.gutierrez.coto@una.cr">fernando.gutierrez.coto@una.cr</a> 88406966	
MGCI. María Fonseca Dover  Lectora	<a href="mailto:maria.fonseca.dover@una.cr">maria.fonseca.dover@una.cr</a>  8960-9506	
Dra. Xinia Carrillo Sánchez Lectora	<a href="mailto:profexiniacarrillo@gmail.com">profexiniacarrillo@gmail.com</a> 8304-1682	

## Summary

Tipo de modalidad:

Tesis\_\_\_\_ Proyecto de Graduación X Practica dirigida\_\_\_\_ Seminario de graduación\_\_\_\_

Topic: International marketing strategy for the marketing of swimwear with local identity by the company Maybel S.A., located in Nicoya to the Balearic Islands, Spain.

Problem or opportunity: An international marketing strategy manages to incorporate a series of relevant elements to the market and the end consumer, this implies a broad understanding of the actors and channels of global trade. Therefore, the market selection analysis should be based on the benefits and facilities that it offers.

Under this context, the research proposes the design of an international marketing strategy focused on the Spain market, specifically in regions with high consumption of seasonal products. The Balearic Island meet this criterion, being a coastline with a high number of visitors.

What was mentioned above demonstrates the potential of the Balearic Islands for the positioning products linked to tourism, especially sun and beach tourism, which represents a business opportunity for Maybel company, due to the high influx of both national and foreign people to its coasts. Therefore, the question arises: What international marketing strategies can be proposed for the promotion of swimwear with local identity in the Balearic Island in Spain? Reason why this research focuses on the design of an international marketing strategy for the sale of swimwear with a local identity by the company Maybel to the Balearic Island in Spain

General Objective:

To propose an international marketing strategy that allows the sale of swimwear with local identity made by Maybel S. A., located in Nicoya, to the Balearic Island in Spain enhancing its positioning with the target audience by 2026.

Specific Objectives:

To determine Maybels business capabilities for marketing swimwear in the Spanish market, focusing on its value proposition.

To analyze the characteristics of the Spanish market and the consumer profile in order to select the region with the greatest potential for positioning and commercializing swimwear designed in Costa Rica

To design an international marketing proposal for the commercialization of locally inspired swimwear from Maybel in the Spanish market.

Nombre e información de contacto del o los sustentantes

Nombre:	Teléfono	Correo electrónico
Stayci Nicole Briones Ledezma	86659400	s.brionescr@gmail.com
Jeramel Boza Jiménez	63238260	jeralboza93@gmail.com

Nombre, información y firma del responsable académico

Nombre	Correo electrónico y teléfono	Firma
Dr. Fernando Gutiérrez Coto Tutor	<a href="mailto:fernando.gutierrez.coto@una.cr">fernando.gutierrez.coto@una.cr</a> 88406966	
MGCI. María Fonseca Dover Lectora	<a href="mailto:maria.fonseca.dover@una.cr">maria.fonseca.dover@una.cr</a> 8960-9506	
Dra. Xinia Carrillo Sánchez Lectora	<a href="mailto:profexiniacarrillo@gmail.com">profexiniacarrillo@gmail.com</a> 8304-1682	

## Introducción

La presente investigación busca diseñar una estrategia de marketing internacional enfocada en la comercialización de trajes de baño. Para ello, se seleccionó la empresa Maybel ubicada en Nicoya, Guanacaste, Costa Rica; pues posee una serie de características que le diferencian de su sector de mercado, tal es el caso de sus diseños con identidad local, que pretenden resaltar la esencia del origen de su confección y la búsqueda de procesos de producción con sostenibilidad ambiental. Para este efecto se analizará el mercado europeo, específicamente las Islas Baleares en España.

Por esta razón, la investigación plantea el análisis de la capacidad de producción de Maybel para incursionar en un mercado internacional, con las demandas y requerimientos que esto constituye; a la vez, se estudiarán las características de consumo del público potencial en las Islas Baleares, con base en el uso y adquisición de productos de tipo estacional como los trajes de baño. Lo anterior permitirá el diseño de una estrategia de marketing internacional adaptada al contexto de la región seleccionada para su implementación.

Por consiguiente, el resultado investigativo brindará a la empresa insumos para la toma de decisiones comerciales enfocadas en posicionar sus productos en las Islas Baleares, pues la propuesta incluye una caracterización del mercado destino, con criterios socioeconómicos y culturales, lo que determina la estrategia más efectiva en términos de marketing para Maybel, la cual será adaptada a su capacidad de ejecución.

En este sentido, el equipo investigador plantea una metodología descriptiva, cuyo propósito es explicar detalladamente el fenómeno de estudio, lo cual es sumamente relevante para el marketing. Asimismo, la gerencia de la empresa contará con una guía para la evaluación de rendimiento de la propuesta, con el objetivo de determinar su

efectividad de acuerdo con el objetivo planteado. De igual forma, la investigación partirá del análisis documental y el estudio de teorías vinculadas al comercio internacional. Por lo antes descrito, la investigación plantea un tema capaz de ser replicado en empresas con características similares a las que presenta Maybel, pues el proceso propuesto realizará un estudio a partir del contexto de una pequeña empresa que busca implementar una estrategia de marketing en un mercado internacional.

## **1. CAPÍTULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

A continuación, se presenta el primer capítulo, en donde se abordan los puntos iniciales para la comprensión de esta investigación, justificando la selección del tema de estudio y el objeto de este a través del planteamiento del problema y la definición de los objetivos.

#### **1.1. Justificación**

La dinámica actual del comercio internacional representa un reto para las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes), pues, las ubica en un contexto de competencia mucho más amplio y agresivo, pero a la vez, en términos de comercialización y posicionamiento de productos y servicios, también brinda una oportunidad de negocio al representar nuevos mercados. Por ende, las MiPymes deben adquirir herramientas que les permitan mayor competitividad, visualizando la internacionalización como una alternativa para ampliar la participación en nuevos mercados y alcanzar un mayor posicionamiento.

Bajo el contexto anterior, Costa Rica ha suscrito una serie de acuerdos y tratados de libre comercio (TLC), con la visión de ser un país más competitivo, tal es el caso de la alianza comercial entre Centroamérica y La Unión Europea (AACUE) que convierte a esta región en un mercado atractivo para la exportación de productos costarricenses y de Centroamérica, pues genera las facilidades para la internacionalización de bienes y servicios de esta región, así como el marco legal para las transacciones comerciales.

Razón por la cual, la investigación propone analizar el mercado europeo, específicamente las Islas Baleares en España, una región turística, de tal forma, se determinan los elementos y requerimientos claves para la elaboración y propuesta de estrategias de mercadeo internacional, que permitan la comercialización de productos confeccionados en Costa Rica con la presentación de la empresa Maybel ubicada en Nicoya, Guanacaste como objeto de investigación.

Es importante destacar, que Maybel se dedica a la confección y producción de trajes de baño vinculados a la identidad local del cantón de Nicoya, resaltando elementos de su cultura, naturaleza y cualidades distintivas como la denominación de zona azul del mundo, lo que se traduce en diseños atractivos y con alto potencial de comercialización en diversos mercados.

Bajo el contexto descrito, se selecciona el mercado español porque forma parte de la Unión Europea, por consiguiente, ya posee relación comercial con Costa Rica, a la vez, es un país con una alta tasa de turismo, lo que favorece el posicionamiento de productos estacionales, tal es el caso de los trajes de baño; tomando como referencia la práctica del turismo de sol y playa, donde las Islas Baleares son las más atractivas, ya que es la costa más visitada del país.

Por tanto, lo anterior representa una posibilidad de negocio para la empresa Maybel en el nicho de mercado español, por lo que se diseñará una estrategia de marketing internacional que le permita adquirir las herramientas e insumos para comercializar sus trajes de baño, resaltando sus cualidades distintivas ligadas a su identidad de origen, conquistando un nicho de mercado específico que se siente atraído al consumo de productos con alguna connotación cultural o ligados a su origen.

Como resultado, Maybel contará con un diseño detallado para ejecutar la estrategia de marketing internacional en el mercado seleccionado según las condiciones que reúna, lo que se traduce como una oportunidad de negocio y expansión para la empresa al aumentar su participación en el mercado. Además, esta investigación puede beneficiar y ser replicada por empresas con características similares; por ende, se adscribe al portafolio de investigación y extensión de la Sede Regional Chorotega en el área estratégica institucional de MiPymes, líneas 5.2: fortalecimiento de capacidades de alfabetización empresarial en pymes y áreas rurales.

En síntesis, esta investigación representa una oportunidad de negocio para Maybel, pues le brinda una estrategia de marketing internacional para comercializar trajes de baño con identidad local en las Islas Baleares, España, aportando insumos aplicables a otras empresas del sector.

## **1.2. Planteamiento de la Problemática**

La estrategia de marketing es una herramienta que se ha incorporado a los diferentes procesos de comercialización de un bien o servicio, cuyo objetivo es el posicionamiento y permanencia en el mercado. De acuerdo con Fletcher Calipolitti *et al.* (2024), su importancia radica en que "...el marketing no solo se trata de promover productos y/o servicios, sino de identificar, crear, aprovechar oportunidades para el crecimiento y la expansión de los negocios." (p. 113).

Por consiguiente, el marketing debe ser tomado en cuenta como eje central en el diseño de estrategias y la toma de decisiones empresariales. Además, factores como la evolución del comercio y la globalización se traducen en mayores oportunidades de negocio, pero también en mercados y ecosistemas más competitivos, tal y como lo argumenta Campines Barría (2024):

El dinámico mundo empresarial está conformado por una serie de factores que son indispensables para el desarrollo y crecimiento empresarial, y hacer frente a las exigencias del mercado que día tras días se torna más exigente y competitivo. Dentro de estos factores el marketing es uno de los pilares fundamentales que debe integrar cualquier tipo de empresa, independientemente de su tamaño o razón de ser. (p.1326).

Lo anterior aplica también para las MiPymes, que se encuentren en búsqueda de la internacionalización, mediante la estrategia del posicionamiento de sus productos en

nuevos mercados, por lo que será fundamental el conocimiento integral del mercado meta y el diseño de estrategias en relación con el perfil de consumidor identificado.

Bajo este contexto, un análisis detallado del mercado permite comunicar de manera eficaz la propuesta de valor al nicho seleccionado, de acuerdo con las necesidades que cubre el producto y sus características. Es por ello, que se toma como referencia la empresa Maybel, dedicada al diseño de trajes de baño con identidad local en sus confecciones, resaltando su origen y la cultura del cantón de Nicoya, ubicado en Guanacaste, Costa Rica y se plantea determinar cuál es la capacidad productiva que posee la empresa Maybel y su posibilidad de posicionarse en nuevos mercados.

En este sentido, una estrategia de marketing internacional logra incorporar una serie de elementos relevantes para el mercado y el consumidor final, lo que implica una comprensión amplia de los actores y canales del comercio global, es en este análisis que la selección del mercado debe obedecer a los beneficios y facilidades que este posea.

Dentro de la estrategia de marketing internacional, se presentan tres factores que explican la necesidad de la internacionalización de una marca, lo que se comprende según Coronado Obando (2021) como “expectativas de aumento del crecimiento y los márgenes de beneficios sobre los mercados internacionales. Deseo disminuir los costes a través de las economías de escala, es necesaria la diversificación del riesgo” (p.20).

La cita, evidencia la coyuntura otorgada por el comercio internacional y la relevancia de una adecuada selección del mercado para la aplicación de una estrategia de marketing efectiva, por lo que se debe seleccionar la región que presenta las mejores condiciones para la comercialización del producto, en este caso los trajes de baño. En ese contexto, Costa Rica cuenta con diferentes acuerdos comerciales que incluyen a la Unión Europea según data en la página oficial del Ministerio de Comercio Exterior (COMEX) (2025) bajo el nombre de AACUE.

Lo anterior, convierte a Europa en un mercado ampliamente atractivo para bienes provenientes de Centroamérica, pues este acuerdo comercial brinda las facilidades y el marco legal para la internacionalización y posicionamiento de bienes y servicios de esta región; a la vez, permite que existan experiencias previas en la aplicación de estrategias de marketing internacional en dicho mercado, siendo un insumo relevante para este proceso al conceder la posibilidad de que se evalúen en cuanto a su efectividad.

Dicha afirmación incluye a España, que forma parte de la Unión Europea, por consiguiente, representa una opción estratégica para la comercialización de trajes de baño específicamente en las Islas Baleares españolas donde según su Instituto de Estadística (IBESTAT) (2025).

En abril de 2024 el número de turistas, nacionales e internacionales, con destino principal las Islas Baleares fue de 1.480.386 personas, con una variación anual del 0,29 %, los turistas nacionales residentes en otras comunidades autónomas fueron 283.868 personas y los turistas con residencia en el extranjero ascendieron a 1.196.518 personas. (p.1)

Demostrando el potencial de esta región para el posicionamiento de productos estacionales vinculados a la práctica del turismo de sol y playa, debido a la alta visitación a sus costas, tanto de personas nacionales como extranjeras, generan el siguiente cuestionamiento: ¿Cuáles son las características del mercado español y el perfil de consumo para la compra de productos de playa? cuya respuesta se traduce en los insumos necesarios para el diseño de una propuesta de una estrategia de marketing internacional.

Asimismo, desde la perspectiva del diseño de dicha estrategia surge la pregunta ¿Qué estrategias de marketing internacional se pueden proponer para la comercialización de trajes de baño con identidad local en España? motivo por el cual, esta investigación consiste en el diseño de una estrategia de marketing internacional para la comercialización

de trajes de baño con identidad local por parte de la empresa Maybel hacia el mercado español.

### **1.3. Objetivos del estudio**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Proponer una estrategia de marketing internacional que permita la comercialización de trajes de baño con identidad local confeccionados por la empresa Maybel, ubicada en Nicoya, hacia las Islas Baleares en el mercado español potenciando su posicionamiento frente al público meta para el periodo 2026.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

Determinar las capacidades empresariales de Maybel para la comercialización de trajes de baño en el mercado español, enfocado en su propuesta de valor.

Investigar las características del mercado español y el perfil del consumidor para la selección de la región con mayor potencial de posicionamiento y comercialización de trajes de baño diseñados en Costa Rica.

Diseñar una propuesta de marketing internacional para la comercialización de trajes de baño con identidad local de la empresa Maybel hacia el mercado español.

## 2. CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO, CONCEPTUAL Y DE REFERENCIA ORGANIZACIONAL

Seguidamente se adjunta el marco teórico, conceptual y de referencia, los cuales dan sustento académico a esta investigación, mediante el planteamiento de teorías aplicables a los sujetos seleccionados y la conceptualización de términos relevantes para el proceso investigativo y para los objetivos diseñados para este efecto, por lo que el apartado resulta como referente para contextualizar el entorno y respaldar el tema seleccionado.

#### 2.1. Marco teórico.

##### 2.1.1 Estrategias de Marketing Internacional

El comercio internacional en el contexto actual demanda una visión estratégica por parte de las empresas, pues convergen una serie de factores que podrían determinar la competitividad y, por ende, la permanencia de esta en un mercado determinado, motivo por el cual, es esencial que se generen estrategias dirigidas al consumidor.

Debido a lo anterior, es fundamental que se entienda el concepto de estrategias en el ámbito del marketing internacional, definiéndose como la manera en la cual una empresa se insertará en un determinado mercado, ya que, permite identificar las variables que se requieren para promocionar un producto o servicio y su posicionamiento en el nicho seleccionado.

En este sentido, como se citó en Calipolitti *et al.* (2024) “la estrategia de marketing, como toda estrategia, comprende las decisiones y acciones con respecto a por qué, dónde y cómo competir” (p. 113). Vinculando así la toma de decisiones con la importancia de la aplicación de una estrategia de marketing como hoja de ruta para la comercialización de un

producto determinado, de acuerdo con las características que presente el mercado al cual se desea incursionar, pues estas representan insumos relevantes en la toma de decisiones.

A la vez, se debe tomar en cuenta que el mercado internacional se encuentra en constante cambio y en consecuencia, el marketing, con el tiempo se ha convertido en una de las herramientas principales para la venta de un producto y la permanencia en el mercado. Según lo mencionan Peralta Pérez y Pico Bazurto (2024) “el marketing ha pasado de ser una función secundaria para convertirse en un impulsor clave del crecimiento empresarial y la innovación” (p. 188). Por consiguiente, debe formar parte fundamental ante cualquier proceso de internacionalización de una empresa.

Ahora bien, el marketing permite analizar e identificar las ventajas que posee el mercado, para poder materializar y crear estrategias que permitan expandir y capitalizar productos o servicios, tomando en cuenta aspectos como las necesidades y deseos de los clientes, con la finalidad de poder establecerse en el mercado, aumentar la demanda y posicionar la marca. De acuerdo con Pedrero Carrasco (2014, citado por Calipolitti *et al.*, 2024) “en el contexto internacional, adaptar las estrategias de marketing a las diferencias de los mercados, permite expandir el alcance de las empresas y crear nuevas oportunidades de crecimiento más allá de las fronteras” (p.114).

Es decir, para generar una estrategia de marketing internacional es necesario que se conozca el perfil del consumidor, segmentando, de acuerdo con las características de compra, la cultura, aspectos sociales y otros determinantes que permitan alcanzar ventaja competitiva logrando una comercialización exitosa.

## **2.2 Marco Conceptual.**

### **2.2.1 Comercialización**

Es importante destacar que, la estrategia de marketing internacional se diseña con el objetivo de lograr la comercialización de un bien o servicio en un nuevo mercado, para ello es necesario que se conozca su concepto. La comercialización es el intercambio de un producto o servicio, en un mercado determinado. Según lo define Hernández (2012, como se citó en Pérez Hernández, 2019) “es la función coordinadora entre el producto y/o servicio y el consumidor final, cuidando las necesidades y requerimientos específicos de esta demanda, estableciendo una liga de comunicación para conocerlo mejor” (p.15).

En el contexto de lo mencionado, es necesario que se establezcan acciones concretas para satisfacer y fidelizar al consumidor, obteniendo una adecuada comercialización. Además, se deben analizar los distintos elementos que integran esta comercialización, así como los procesos que permiten tener un mejor posicionamiento en el mercado meta. No obstante, estos deben ir de la mano con el marketing y las estrategias necesarias para insertarse en el país de destino.

Tal y como lo expone Ryan (1974, como se citó en Pérez Hernández, 2019) en el cual menciona las funciones universales de la comercialización:

(1) la transferencia de la propiedad: incluye la función de compra al ocuparse de las políticas y procedimientos para determinar las necesidades, selección y evaluación de productos que llevan al intercambio y la función de venta que se enfoca en encontrar y motivar compradores utilizando diversas técnicas de promoción; (2) el abastecimiento físico: comprende el transporte y almacenamiento del producto que son actividades principales de empresas de comercialización como mayoristas, minoristas y fabricantes; (3) las funciones auxiliares: abarca la información sobre mercados y la financiación. (p.53)

Por tanto, en un proceso de comercialización se deben tomar en cuenta los factores que permitirán un adecuado posicionamiento, además determinarán las acciones necesarias para que la inserción en el mercado meta sea exitoso, llevando a cabo el análisis del entorno, capacidad y adaptación de la empresa y sus productos, planificación y estrategias de marketing internacional.

En otras palabras, se deben analizar los requerimientos necesarios para la comercialización, considerando la legislación del país destino, la posibilidad de solventar la demanda, los aspectos logísticos y la cultura de compra del país seleccionado, utilizando las técnicas del mercado disponibles, así como la capacidad empresarial de la organización.

Entonces, es posible que se deduzca que, para la comercialización exitosa de un bien en un mercado, es vital que la empresa cuente con una estrategia de marketing y se utilicen todos los elementos disponibles para resaltar las cualidades y beneficios del producto a comercializar. Un claro ejemplo de características ligadas a un bien lo representa la identidad local, ya que es un distintivo atractivo para el consumidor final.

### **2.2.2 Capacidad empresarial:**

Las capacidades empresariales definen las condiciones que poseen los negocios, ya que permite evaluar en qué etapa se encuentran, así como los aspectos, económicos, laborales, de producción, entre otros. En un contexto comercial en el que cada vez hay más exigencia y competitividad, así como la demanda que exige el mercado y sus clientes, es necesario conocer de manera detallada el negocio y los aspectos de mejora para mantenerse en el sector al que pertenecen, tal y como lo expone Ruiz, Valdivia Rivera, Salazar Gómez, Hernández Cárdenas, Huerta Mora (2022):

Las capacidades empresariales constituyen en las empresas, la pieza angular para el desarrollo de sus actividades, al ser la pauta por seguir para una correcta gestión de los recursos. Estas resultan esenciales además para medir y evaluar el

funcionamiento de la organización, en un contexto competitivo, altamente cambiante; donde las exigencias de los clientes cada día son más elevadas. (p. 4)

Tal y como se expone en el párrafo anterior, es fundamental que las empresas realicen evaluaciones para determinar si hay un correcto funcionamiento o si requieren implementar nuevas prácticas empresariales; del mismo modo, las MiPymes deben de considerar aspectos laborales, comerciales, financieros, tecnológicos, productivos y logísticos, tal como lo menciona Ruiz *et al* (2024):

Para el correcto funcionamiento de las operaciones de las MiPymes, sin tener diferenciación por el giro y/o sector al que pertenecen, dichas capacidades son: laborales, que conforman los conocimientos, habilidades y actitudes requeridas para el desempeño correcto de las actividades; comerciales, constituidas por los procesos necesarios para desarrollar el objetivo de la empresa, las cuales van desde la preventa hasta la posventa; financieras, encargadas del manejo del recurso económico, al regular la liquidez de la empresa, la rotación de inventarios, cobertura de pagos, etc.; tecnológicas, siendo las que permiten la optimización de los procesos productivos, por medio de la integración continua de tecnología a la empresa; productivas, encargadas de organizar, estandarizar, y salvaguardar las operaciones directamente ligadas al proceso operativo; y logística, por medio de las cuales se realiza la distribución y comercialización de los productos y/o servicios hasta llegar al cliente final. (p.4)

Ahora bien, cada uno de los aspectos que se indican en el párrafo anterior analiza los componentes que las empresas, principalmente las MiPymes deben de tomar en cuenta para definir si se requieren mejoras en los procesos productivos, considerando que deseen iniciar con los procesos de comercialización de productos al mercado exterior.

### 2.2.3 Identidad Local

La identidad local es un elemento diferenciador de un bien o servicio, ya que permite que se genere un vínculo ligado a su origen creando una relación entre la empresa y el consumidor, lo que funciona como una forma de compartir cultura, arte y mantener la esencia de la marca traspasando fronteras en el contexto del comercio internacional.

Ahora bien, el término de identidad local lo define Pacheco (2010, como se citó en Pacheco Sánchez, 2019) "...que se describe como un conjunto de atributos o características con los que la comunidad se identifica dentro de su entorno local y con los cuales quiere ser identificada por el resto de las localidades (p. 121).

Tal y como se menciona en el párrafo anterior, la identidad local permite definir la identidad local como las características que posee un lugar, en el cual las personas sienten cercanía, estas pueden estar relacionadas con el entorno o lugar geográfico, conductas, aspectos culturales, entre otros. Por otra parte, tal y como lo expone Nidding (2001 como se citó en Pacheco Sánchez, 2019). *"Algunos autores señalan que la identidad es una construcción social en evolución, que se va transformando, enriqueciendo, renovando, sin que esto implique descalificación o pérdida de los parámetros anteriores."* (p. 115

Con base al párrafo anterior, la identidad local, evoluciona, pero no pierde la esencia de lo que representa el lugar ni la identidad de las personas. Ahora bien, los bienes que involucren elementos artesanales, distintivos culturales o artísticos permiten la participación en un mercado determinado, el cual se ve atraído por estos elementos, debido a que, la identidad de este brinda un valor agregado al producto. No obstante, es indispensable que las empresas se doten de herramientas que le posibiliten la producción y, además, estrategias que permita un adecuado posicionamiento en el mercado meta.

En ese sentido, estos aspectos están ligados a la identidad local en lo que respecta a la elaboración de productos a base de materia textil. Para Curcio (2017, como se citó en Pérez Hernández, 2019):

Los textiles cubren necesidades básicas como proteger al hombre del clima o la de pertenencia a grupos, al dotarlo de identidad con su diseño; en este sentido, los textiles hechos de manera artesanal con técnicas que van pasando de generación en generación o aquellos que son realizados con materias primas propias de la zona que identifica las características propias de cada región, se pueden considerar un patrimonio intangible. (p.59)

Por consiguiente, las estrategias de marketing internacional que incorporen elementos de identidad local pueden a través de esta, captar un nicho de mercado específico, tal es el caso de los productos textiles que poseen características propias de su origen, de acuerdo con el tema de investigación, el cual pretende posicionar trajes de baño con identidad local confeccionados por Maybel en Nicoya, Guanacaste, con elementos culturales y componentes locales en su diseño.

#### **2.2.4 Mercado**

En la misma línea de lo expuesto, las estrategias de marketing internacional deben adaptarse al perfil del consumidor y por ende al mercado meta, lo que se concibe como un aspecto fundamental en el conocimiento pleno del mismo, para una mejor adaptación del producto, de modo que se alcance una mejor aceptación.

Según lo menciona Keller (2008, como se citó en Coronado Obando 2024) el concepto de mercado “es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales que tienen el suficiente interés, ingresos y acceso al producto” (p.99). Motivo por el cual, se debe poseer conocimiento pleno de los elementos que influyen en el mercado meta.

A lo anterior se le debe sumar que, actualmente la globalización conlleva a que las empresas se enfrenten a retos de competitividad, posicionamiento e inserción al enfrentarse a un nuevo mercado, lo que refuerza la necesidad de contar con una estrategia de marketing internacional que introduzca elementos diferenciadores ligados al origen que los posicione ante el nicho de mercado objetivo.

En otras palabras, se busca mantener el valor y la esencia de la marca ligada a su identidad local, a su vez, adaptando la oferta del producto al mercado y sus características, lo que genera una propuesta de valor ante el consumidor, por lo que es fundamental realizar un análisis detallado de este aspecto, el cual permitirá la adaptación de la propuesta de marketing internacional, de acuerdo con los gustos y preferencias del público meta, con el fin de cumplir con sus expectativas y motivación de compra.

### **2.2.5 Propuesta de valor.**

La propuesta de valor, como lo argumentaron Osterwalder y Pigneur, (2010, como se citó en García Puga, 2023) es el conjunto de productos y servicios que crean valor para un segmento específico de clientes, pues, permite definir la oferta de un bien y está diseñada para satisfacer sus necesidades. Un ejemplo de estas podría ser: reducción de costos o riesgos, mejor calidad o precio. Ahora bien, la propuesta de valor debe de ir alineada al modelo de negocio, puesto que define la necesidad del cliente y los beneficios que se le otorgan al mismo, qué se ofrece y para quién. Por otra parte, el modelo de negocio determinará cómo se llevará a cabo el proceso mediante el cual se concreta el éxito del bien o servicio en su comercialización.

Como lo indica Anderson y Narus, (2004, como se citó en García Puga, 2023) La propuesta de valor tiene un rol importante, puesto que mediante la propuesta de valor se puede medir la efectividad del modelo de negocio. Cuando el valor percibido es mayor que el precio asignado a un producto o servicio, el cliente estará propenso a realizar la compra. (p. 352)

Por consiguiente, la estrategia de marketing aplicada deberá resaltar la propuesta de valor que otorga el producto a los clientes potenciales para incentivar su compra, posicionamiento y permanencia en el mercado destino. Por otra parte, Chesbrough y Rosenbloom, (2002, como se citó en García Puga, 2023):

enfatan la propuesta de valor como un elemento principal de cualquier herramienta para diseñar el modelo de negocio: según afirman estos autores, el modelo de negocio debe ser una especie de hipótesis de cómo entregar valor al cliente y no una descripción de cómo funciona un negocio. (p. 352)

Por esta razón, la propuesta de valor cumple un rol fundamental, ya que permitirá conocer el potencial del producto, además, en conjunto con la adecuada segmentación del mercado, favorecerá al modelo de negocio en su ejecución y el posicionamiento hacia el mercado destino; es decir, las Islas Baleares en España.

### **2.2.6 Perfil del consumidor (segmentación)**

Para aplicar una estrategia de marketing internacional es necesario conocer el mercado objetivo y el perfil de consumo del cliente potencial. Posteriormente se realiza una segmentación de mercado, tomando en cuenta lo indicado por Olivar Urbina (2021):

Variables: geográfica (regiones, país, ciudades, pueblos, densidad poblacional y clima), demográfica (edad, género, ingresos, estado civil, clase social, ocupación, generación, nacionalidad, educación y religión), psicográfica (estilos de vida, personalidad, hábitos de compra, actitudes, motivaciones, influencias, valores, intereses, opiniones, e intra y extraversión), y conductual (uso esporádico, regular o frecuente; lugares habituales de compra; horarios de compra; fidelidad hacia el producto, la marca o la organización; beneficios o valores buscados y exclusividad del producto o servicio). (p. 58)

Una adecuada segmentación de mercado potenciará las estrategias de marketing que se utilicen para la comercialización de un bien o servicio, debido a que brinda un mayor conocimiento del perfil de consumo y cuál es el mejor formato para posicionar el mensaje que desea comunicar una empresa o marca, en especial cuando se habla de comercio internacional, como lo direcciona la investigación.

Ahora bien, tal y como lo menciona Calipolitti *et al.* (2024), un proceso de segmentación “se realiza utilizando un análisis exhaustivo de las características y necesidades de cada segmento internacional, considerando factores como el poder adquisitivo, las preferencias culturales, el comportamiento del consumidor y las tendencias del mercado en cada región específica” (p. 116). Lo que se traduce en la posibilidad de ejecutar una estrategia de marketing más efectiva y con mayor personalización, pues existe un conocimiento más amplio del consumidor potencial, lo que brinda un alcance en cuanto al posicionamiento con la estrategia de marketing como herramienta.

### **2.2.7 Posicionamiento.**

Una correcta segmentación de mercado será clave para lograr el posicionamiento exitoso de un bien o servicio en un mercado internacional, lo que implica, conocer a detalle al consumidor objetivo, pues las estrategias de comercialización se adaptarán a las características identificadas durante el proceso de investigación, permitiendo que se construya un perfil contextualizado en la realidad del mercado meta.

Es por esto por lo que, para la comercialización de un bien o producto en un mercado internacional, es fundamental que se logre su posicionamiento, el cual según Keller (2008, como se citó en Universidad Enrique Guzmán, 2021) se define como “el acto de diseñar la oferta e imagen de una compañía de manera que ocupe un lugar distintivo y valioso en la mente del consumidor objetivo” (p. 13).

Además, indica que “un adecuado posicionamiento de marca es vital para trazar una estrategia de marketing exitosa...” (p.13). Es decir, se deben resaltar las cualidades del bien o servicio frente a la competencia, alcanzando la preferencia del consumidor a través de una estrategia que comunique el mensaje correcto según los gustos y preferencias que este posea, de modo que se pueda para captar al público con la implementación de la propuesta de marketing internacional adaptada a la realidad y características de las Islas Baleares.

Por ende, como lo menciona Olivar Urbina (2021) “el posicionamiento, entonces, puede considerarse como un instrumento fundamental tanto para la propuesta de valor como para la estrategia de comunicación seleccionadas por las organizaciones, con el propósito de crear y mantener ventaja competitiva” (p. 56). Como se mencionó, el posicionamiento, es fundamental como elemento de la propuesta el valor y la estrategia de marketing de acuerdo con el perfil del consumidor seleccionado, lo que se desea comunicar y el canal para hacerlo, debido a sus características, tomando en cuenta la decisión de compra del nicho de mercado objetivo.

Asimismo, Olivar Urbina (2021) menciona que el posicionamiento en esencia:

...utiliza datos vinculados con los elementos psicoemocionales y con los comportamientos de los clientes y consumidores o usuarios; que se relaciona con la forma en que una organización quiere ser percibida por sus segmentos meta en comparación con sus competidores, es decir, implica adquirir valor, relevancia y capacidad para diferenciarse... (p. 56)

Por tanto, es posible que se deduzca que, para alcanzar el posicionamiento deseado en un mercado determinado, se requiere un conocimiento amplio de su contexto, un perfil claro del consumidor y una estrategia de marketing efectiva, que permita la generación de valor para el cliente final, tomando en consideración la competencia presente en los mercados internacionales.

### **2.2.8 Competencia (fuerzas de Michael Porter)**

Tal como lo argumenta Porter (2008) en el artículo titulado *Las cinco fuerzas competitivas*: “... la competencia por las utilidades va más allá de los rivales establecidos de un sector e incluye a cuatro otras fuerzas competitivas: los clientes, los proveedores, los posibles entrantes y los productos sustitutos” (p. 1). Porter en la cita anterior, propone como manifiesto un concepto más amplio para el término “competencia”, pues lo eleva más allá de su visión tradicional, debido a que toma referencia de factores como los clientes,

proveedores, nuevos competidores y productos sustitutos, lo que se traduce en un panorama con mayores elementos para la toma de decisiones y el planteamiento de estrategias de la empresa.

En este mismo sentido, las empresas pretenden ser más competitivas en el mercado, por lo que deberán establecer estrategias que les lleven a cumplir dicho objetivo, lo que significa que se deben tomar en cuenta todos los elementos presentes en la comercialización, en este caso: clientes, proveedores, posibles entrantes y por supuesto productos sustitutos; pues estos factores tienen relación directa con la capacidad competitiva de una empresa que sostiene el posicionamiento de un producto en un mercado determinado.

Es decir, la empresa necesariamente debe ser competitiva para permanecer en el mercado y fidelizar a sus clientes, por tanto, es vital el uso de estrategias de marketing internacional, que muestre la propuesta de valor, beneficios y características del producto o los productos que se desean internacionalizar, para lo cual se hace uso de estrategias como la mezcla de mercadeo, una de las teorías con mayor referencia en el marketing, cuya aplicación es elemental en procesos de comercialización.

### **2.2.9 Mezcla de mercadeo**

Ahora bien, para aplicar una estrategia de marketing internacional es necesario realizar la mezcla de mercado con los diversos componentes que convergen en esta. Como primer punto es vital la comprensión del alcance e importancia del marketing para una empresa, tal y como lo expone Campines Barría (2024):

...se puede decir que el marketing es el proceso de promoción y venta de productos o servicios a un público objetivo, implica una amplia gama de actividades destinadas a atraer, involucrar y retener clientes mientras se logran los objetivos comerciales. El marketing está conformado por una herramienta elemental denominada marketing mix. (p.1326)

La cita anterior explica puntualmente el rol del marketing para el éxito de una empresa en el mercado, pues actúa como hoja de ruta en la toma de decisiones comerciales al comprender los factores que interactúan en el proceso de compra y venta de un bien determinado. A la vez, el autor resalta el marketing mix como herramienta central para plantear una estrategia que ayude a definir la propuesta de valor, que busque el posicionamiento, permanencia y generación de ingresos.

El marketing mix como herramienta incorpora cuatro ejes centrales: producto, precio, plaza y promoción, de acuerdo con lo afirmado por Campines Barría (2024), quien argumenta la importancia de esta bajo la siguiente manifestación:

...los elementos del marketing mix, también conocidos como las 4 P (producto, precio, plaza y promoción), desempeñan un papel fundamental en el éxito de las actividades empresariales. Cada uno de estos componentes aportan características específicas que, cuando se gestionan de manera efectiva, contribuyen a la creación de una estrategia integral que maximiza el impacto en el mercado. (p. 1334)

En síntesis, una adecuada gestión y mezcla de mercado se traduce en un mayor impacto sobre el público objetivo, demostrando la importancia del conocimiento integral del nicho de mercado y sus características para la aplicación de estrategias efectivas. En este sentido, una estrategia de marketing internacional debe incluir las 4 P y su respectiva mezcla para maximizar el alcance y garantizar posicionamiento a través de la exposición de su modelo de valor, los beneficios del producto frente a la competencia y las cualidades distintivas ligadas al origen del producto. Es decir, identidad local que conlleve a la internacionalización del producto en el mercado seleccionado.

### **2.3 Marco de referencia organizacional**

Maybel es una empresa que se dedica al diseño y confección de trajes de baño con identidad local desde el año 1993, tiene su sede en Nicoya, Guanacaste, Costa Rica y actualmente cuenta con seis puntos de venta en distintas partes del país: Santa Cruz,

Liberia, Sámará, La Fortuna, Tamarindo y Nosara; por lo que han tenido experiencias previas con clientes internacionales, aspecto que colaboró con la adaptación del producto a los gustos y preferencias de estos, sin perder los elementos que identifican a la marca.

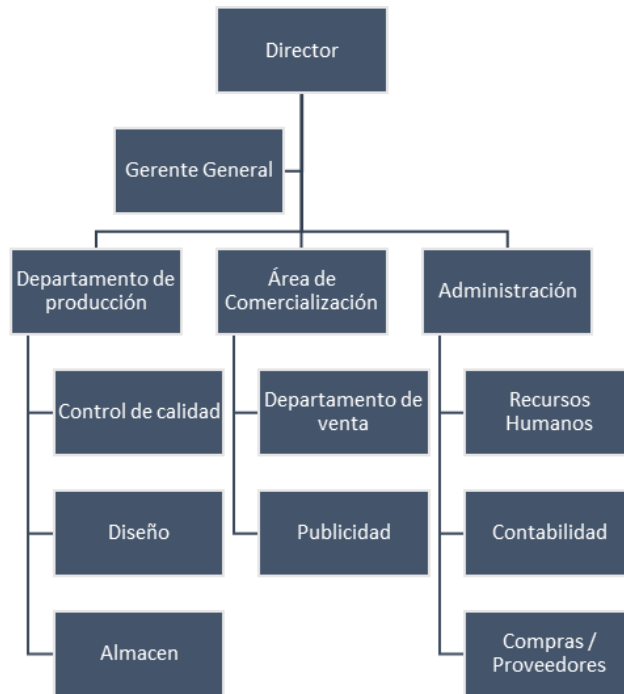
Los trajes de baño que se confeccionan son adecuados a cada tipo de cuerpo, esto debido a que las piezas se venden por separado y los clientes pueden realizar su propio mix and match, el cual va dirigido al público femenino desde niñas de un año hasta adultas mayores. Su identidad local se ve reflejada en los diseños que realizan, ya que cada temporada trabajan de la mano con artistas locales, pintores, diseñadores gráficos, tatuadores que dibujan cada producto y combinan su creatividad con objetos distinguidos de la zona, como, por ejemplo: café, maíz, flores, casas y la iglesia que es patrimonio cultural, hacen que cada prenda lleve historia y un recuerdo plasmado en ella.

Por otra parte, las colecciones se realizan 2 veces al año, esto considerando que en Costa Rica, la época de verano es de enero a marzo, durante estos meses se lanza la primer colección, tomando en cuenta que durante este periodo se da un crecimiento en las ventas que se generan; sin embargo, hay otras épocas como actividades festivas, fechas especiales y vacaciones en las cuales por ser un país con riqueza en playas y ambiente cálido, la empresa requiere lanzamiento de una segunda colección e inclusión de productos complementarios.

El propósito de Maybel es brindar un producto de calidad que combine innovación en sus diseños, estilo, identidad cultural y seguridad a sus clientes, posicionándose como una marca con identidad local, y que resalta sus aspectos culturales y su interés por los procesos de producción amigables con el ambiente. Motivo por el cual, la investigación pretende diseñar una estrategia de marketing internacional para la comercialización de trajes de baño en las Islas Baleares de España, ampliando la participación en el mercado de Maybel y por ende sus oportunidades de negocio.

**Figura 1**

***Organigrama de la empresa:***



Elaboración propia a partir de la entrevista con la gerente de Maybel (2025)

### 3. CAPÍTULO III

#### MARCO METODOLÓGICO

Se presenta el marco metodológico, en el cual se explica el procedimiento realizado para llevar a cabo la investigación. Se detallan las fuentes de información, así como los instrumentos propuestos para los objetivos planteados, lo que permite realizar un análisis general del contexto y la teoría en la cual se basa la propuesta de estrategia de marketing internacional para la empresa de confección de trajes de baño Maybel.

#### 3.1 Tipo de Investigación.

La presente investigación se desarrolla bajo el enfoque de tipo cualitativo, por lo que se permite interpretar y entender el entorno por medio de las experiencias y la recopilación de información, para generar así una perspectiva teórica del objeto de estudio, en este caso la comercialización de trajes de baño en el mercado español, tal como afirma Barraza Macías (2023) “la Investigación Cualitativa se considera como un proceso activo sistemático y riguroso de indagación dirigida, en el cual se toman decisiones sobre lo investigable...” (p. 10).

Por otra parte, la investigación cualitativa analiza diversas perspectivas con la finalidad de comprender el comportamiento, acciones y estudio de información, lo que se considera como un aspecto fundamental en la toma de decisiones. Según mencionan Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio (2010): “La investigación cualitativa proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas. También aporta un punto de vista “fresco, natural y holístico” de los fenómenos, así como flexibilidad” (p17).

Hay aspectos fundamentales para extraer los insumos que permiten el diseño de la estrategia de marketing internacional, enfocada en la comercialización de trajes de baño con identidad local en el mercado de las Islas Baleares. Ahora bien, los tipos de estudios que se implementarán son: exploratorio y descriptivo los cuales se explican a continuación:

### 3.1.1 El Estudio Exploratorio:

Según lo define Sampieri *et al* (2010):

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. (p.79)

Con base en lo mencionado, este tipo de estudio es una herramienta que permite conocer las características relacionadas con el mercado español en las Islas Baleares. Además, se determina la capacidad de la empresa Maybel para su posicionamiento en el mercado externo, al explorar el potencial de los trajes de baño con identidad local y el nicho de mercado con mayores beneficios para su comercialización

Por otra parte, este mismo autor menciona que:

Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados.”

(Sampieri *et al.*, 2010, p.79).

Es decir, aspectos determinantes para establecer estrategias de marketing internacional, creando un adecuado posicionamiento acorde al mercado meta, pues este tipo de análisis exploratorio permite brindar un panorama más amplio del contexto y el fenómeno estudiado en un proceso de investigación como el que se plantea para la empresa Maybel.

### **3.1.2 Análisis Descriptivo:**

Este tipo de análisis constituye un factor clave en los procesos de investigación, ya que estudia de manera específica las variables de un sector o mercado, tal como lo explica Sampieri *et al.* (2010) “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (p.80)

Es decir, este tipo de investigación es fundamental para describir y estudiar el mercado meta, debido a que se requiere el análisis del perfil de consumidor y la segmentación de mercado, con la finalidad de crear una estrategia de marketing internacional que se adapte a los gustos y necesidades del consumidor español. Además, indica que “así como los estudios exploratorios sirven fundamentalmente para descubrir y prefigurar, los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación” (Sampieri *et al.*, 2010, p.80).

Por consiguiente, una vez que se conozcan las variables del entorno, se podrá diseñar una estrategia de marketing internacional enfocada en la propuesta de valor de la empresa Maybel con el objetivo de comercializar y posicionar la marca en el mercado español; es decir, este análisis permite realizar un estudio más detallado con el objeto en cuestión, para este efecto el posicionamiento de los trajes de baño con identidad local, determinando las variables socioeconómicas y culturales de la región seleccionada.

### **3.2 Fuentes de Información**

En lo que respecta a las fuentes de información, se dividen en primarias y secundarias. Según Grajales (2002, como se citó en Sánchez Molina & Murillo 2021) las fuentes primarias se definen como “aquellas que están directamente relacionadas en términos de tiempo y espacio con el evento, hecho, suceso u ocurrencia que se estudia.

Puede ser el testimonio de personas que participaron en el hecho o lo observaron directamente...” (p.158).

Por lo que la investigación propone el uso de fuentes primarias para efectos del primer objetivo que busca determinar la capacidad de producción y las cualidades de Maybel para lograr posicionar su marca en las Islas Baleares, pues representa un tema central para garantizar que es posible cubrir la demanda.

### **3.2.1 Fuentes primarias**

Para la investigación se aplicarán entrevistas a la propietaria del negocio; generando insumos para la comprensión del modelo de negocio y las expectativas empresariales que poseen, así como una entrevista al Ministerio de Economía Industria y Comercio (MEIC), para abordar el tema de las tendencias de mercado actual, y las acciones de la institución para el impulso de nuevos mercados y el apoyo a MiPymes.

### **3.2.2 Fuentes secundarias**

Las fuentes secundarias, menciona Hurtado (s.f, como se citó en Molina *et al.*, 2021) se definen como “los resultados concretos de la utilización de las fuentes primarias, es decir, libros, ensayos, artículos, biografías, monografías, entre otros. Este tipo de fuentes no son de poco valor, pues son el producto de años de investigación histórica” (p.159).

Se estudiará la información documental de instituciones relacionadas con los aspectos comerciales de Costa Rica tales como: la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER), Ministerio de Economía Industria y Comercio (MEIC) entre otros, a la vez se realizará el estudio de casos puntuales de estrategias de marketing y procesos de comercialización en España. También se consulta el repositorio institucional de la universidad, libros digitales y libros físicos de autores como Kotler, Albertoni, Henao, entre otros, así como páginas web con información oficial relacionada con la temática, tal

es el caso de Fondo Monetario Internacional (FMI), Banco Mundial (BM) y la Embajada de España en Costa Rica.

Esto que permite que se amplíe el conocimiento de las características y dinámicas del mercado español, lo que será un insumo relevante en el diseño de la propuesta de estrategias de marketing internacional, al contar con elementos como el perfil del consumidor y los aspectos que influyen en las transacciones comerciales. Seguidamente, se presenta el análisis relacionado de los objetivos específicos con las fuentes de información.

### **Tabla 1**

*Fuentes utilizadas en cada uno de los objetivos específicos planteados*

<b>Objetivo Específico</b>	<b>Fuentes Primarias</b>	<b>Fuentes Secundarias</b>
Determinar las capacidades empresariales de Maybel para la comercialización de trajes de baño en el mercado español, enfocado en su propuesta de valor.	Entrevista a las propietarias de la tienda.	Análisis de las redes sociales de Maybel para evaluar las campañas publicitarias lanzadas en los últimos dos años y su impacto como estrategia digital.
Investigar las características del mercado español y el perfil del consumidor para la selección de la región con mayor potencial de posicionamiento y comercialización de trajes de baño diseñados en Costa Rica.	Entrevista al MEIC	Análisis de documentos oficiales como: acuerdos comerciales que vinculan a Costa Rica y España, informes de comercio e intercambios entre ambos países, entre otros de esta naturaleza.
Diseñar una propuesta de marketing internacional para la comercialización de trajes de baño con identidad local de la empresa Maybel hacia el mercado español.	Análisis de tendencia del mercado español.	Fuentes bibliográficas vinculadas a temáticas de comercialización y marketing.

Elaboración propia a partir de objetivos específicos (2025).

### **3.3 Técnicas de investigación**

En este apartado, se mostrará la operacionalización de la investigación, pues se seleccionan las diferentes técnicas de recolección de datos de acuerdo con las necesidades específicas que presenta cada objetivo y los instrumentos según correspondan. Una técnica de investigación se define según estos autores Medina Romero, Rojas León, Bustamante Hoces, Loaiza Carrasco, Martel Carranza y Castillo Acobo (2023) como: "...un procedimiento sistemático utilizado para recopilar y analizar información con el fin de resolver un problema o responder a una pregunta de investigación" (p. 12).

Dentro de las técnicas propuestas para la investigación se destacan las siguientes:

#### **3.3.1 Entrevistas a Profundidad:**

Romero *et al.* (2023) conceptualizan la entrevista a profundidad como "...una técnica de investigación cualitativa en la que un investigador lleva a cabo una conversación detallada y en profundidad con un participante sobre un tema específico" (p. 26) argumentando que se busca obtener una comprensión detallada sobre la temática investigada.

Por ende, las entrevistas para esta investigación se aplicarán a la representación de la empresa Maybel, en la figura de su gerencia, para conocer aspectos relacionados a la confección y el diseño de los trajes de baño, con el fin de abordar a detalle elementos como el modelo de valor, estrategias de marketing ya utilizadas, experiencia de venta, entre otros aspectos, y finalmente a instituciones como el MEIC que posee relación o información

de procesos de comercialización de Costa Rica, lo cual es un insumo para el análisis de comportamientos comerciales que aportará insumos para el diseño de la estrategia de marketing internacional.

Este tipo de entrevistas permiten mayor detalle en las respuestas y en consecuencia una mejor comprensión sobre los aspectos consultados; también, se realizará una entrevista a una persona representante del MEIC con el objetivo de analizar el rol de las instituciones para el impulso de las MiPymes, así como el análisis de tendencia de las nuevas oportunidades de mercado.

### **3.3.2 Análisis de Documentos:**

Durante el proceso de recopilación de información documental, esta técnica representa un insumo valioso, como exponen los autores Romero *et al.* (2023) “el análisis de documentos es una técnica valiosa y efectiva en la investigación, que puede aportar una gran cantidad de información y perspectiva sobre un fenómeno o problema específico” (p.30).

Por tanto, se analiza la información presente en fuentes documentales confiables proveniente de bibliografía académica, instituciones gubernamentales, institutos de estadística, entre otros, que sean de tipo oficial y garantizados por los entes pertinentes. Con esta técnica se pretende realizar una caracterización y descripción del mercado español, para la construcción del perfil del consumidor con base en los datos e investigaciones existentes.

Esta técnica permite la evaluación y clasificación sistemática de diferentes fuentes escritas en un rango de tiempo del 2019 al 2024 garantizando el uso de información actualizada para efectos de descripción de las características del mercado español. A la vez, se hace uso de información extraída de sitios web de carácter oficial que indiquen datos estadísticos en relación con procesos comerciales, características de compra e información socioeconómica del mercado, entre otros.

### **3.3.3 Análisis de Casos:**

Esta revisión documental permite analizar el objeto de estudio con ejemplos puntuales que presenten características similares a la comercialización de trajes de baño en el mercado europeo, lo que se traduce en la oportunidad de evaluar el contexto para generar estrategias de marketing internacional efectivas, de acuerdo con experiencias previas.

Tal como lo mencionan Hernández Sampieri *et al.* (2010) “muestras por conveniencia: simplemente casos disponibles a los cuales tenemos acceso” (p. 401), lo que facilita el estudio del tema de investigación al analizar estrategias de marketing internacional implementadas en el mercado europeo y en España, evaluando sus aciertos y errores para el diseño de una propuesta de mercadeo integral y efectiva.

### **3.4 Procedimiento de investigación**

La investigación hace uso de diversas técnicas para la recolección y análisis de datos, que permiten la generación de hipótesis y la comprobación de las variables planteadas en los objetivos. Bajo esta afirmación, se explica el procedimiento que se utiliza para esta sección y los sujetos objetivo para la aplicación de instrumentos.

#### **3.4.1 Entrevista a Profundidad:**

Como se indicó, con esta técnica se pretende obtener una comprensión profunda sobre el tema seleccionado en cada pregunta que se le formule al sujeto de investigación durante la recopilación de datos. Para efectos de la investigación se aplican entrevistas a la gerente general de Maybel y a una entidad oficial vinculada con aspectos comerciales de Costa Rica.

A la vez, es importante tomar en cuenta lo expuesto por Romero *et al.* (2023) en la siguiente cita:

En esta técnica el entrevistado debe exponer sentimientos, deseos, molestias, disgustos, emociones, de acuerdo con el problema planteado. En el transcurso de

la entrevista, los participantes (entrevistador y entrevistado), pueden ampliar o modificar el proceso de la entrevista, lo que va a depender de las preguntas y las respuestas que se obtengan; mediante la entrevista también pueden formularse posibles soluciones al problema de la investigación. (p. 27)

Por consiguiente, el investigador se convierte en un actor activo durante el proceso de la entrevista y busca conocer detalles e información intrínseca y extrínseca del entrevistado, lo que para esta investigación es sumamente relevante al requerir que se incorporen elementos de la identidad local y esencia de la marca en el diseño de la estrategia de marketing internacional.

#### **3.4.2 Análisis de Documentos:**

Esta técnica implica una revisión y evaluación sistemática de diversas fuentes documentales. Para ello se debe generar un proceso secuencial, según lo indican Romero *et al.* (2023): "...es importante seguir un proceso sistemático que incluya la selección y revisión cuidadosa de los documentos relevantes, la identificación de patrones y tendencias, y la interpretación y análisis de los datos recopilados" (p.30). Este proceso permite una mayor comprensión del mercado español y los actores que convergen en el mismo, por lo que se debe seleccionar la documentación de manera estratégica abarcando las diferentes áreas que intervienen en la aplicación de una estrategia de marketing internacional.

#### **3.4.3 Análisis de Casos:**

Los estudios de caso permiten el conocimiento y evaluación del fenómeno de investigación al analizar situaciones que ya se han desarrollado. Ahora bien, para esta técnica es necesario seguir un procedimiento que, de acuerdo con Romero *et al.* (2023):

En el primer paso se establecen los objetivos del estudio, se realiza el diseño propiamente dicho, y se elabora la estructura de la investigación. Es importante determinar si la investigación tiene por objetivo la predicción, o la generación de

teorías, o la interpretación de significados, o una guía para la acción. En el segundo paso se prepara la actividad de recolección de datos y se recoge la evidencia, en todas las fuentes del caso. En el último paso se analiza la evidencia. (p. 23).

Entonces, el estudio de casos será una herramienta relevante para valorar diferentes campañas de marketing internacional ejecutadas en España, que faciliten el diseño de una estrategia efectiva para la empresa Maybel y la potencial comercialización de sus trajes de baño en el mercado español.

### **3.5 Sujetos de investigación**

Los sujetos de estudio para esta investigación son los siguientes:

Empresa Maybel.

MEIC.

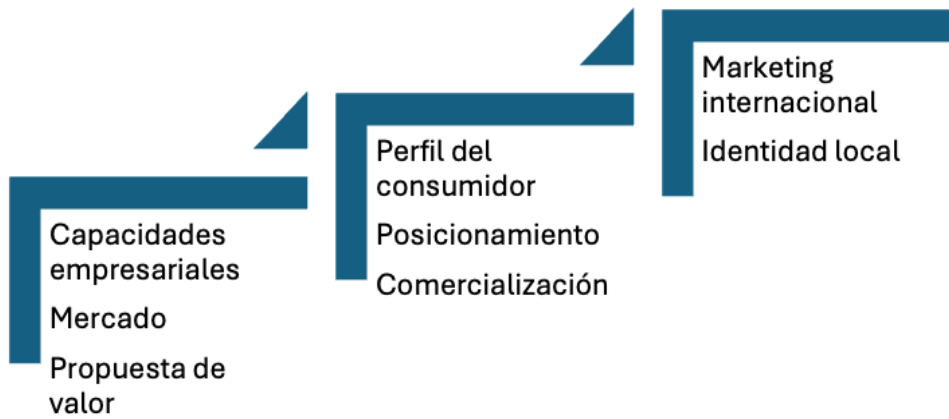
Mercado español, específicamente en las Islas Baleares.

### **3.6 Relaciones e interrelaciones de las categorías de investigación**

A continuación, se presentan las relaciones e interrelaciones de las variables identificadas en el presente trabajo de graduación, las cuales direccionan el proceso de aplicación de instrumentos y la selección de los sujetos, aspectos de gran relevancia para el diseño de propuesta de la estrategia de marketing internacional para la empresa Maybel.

## Figura 2

*Relaciones e interrelaciones de las categorías*



Elaboración propia basada en objetivos específicos (2025).

### 3.7 Tabla de congruencia

La tabla de congruencia constituyó el hilo conductor para el cumplimiento de cada objetivo propuesto en esta investigación, explicando los productos que se obtuvieron y la fuente de donde se tomó la información.

**Tabla 2**

*Matriz de congruencia: Objetivo 1*

Pregunta principal	Objetivo general	Pregunta específica	Objetivo específico	Actividades	Fecha actividades		Responsable	Productos esperados	Fuente de información	informante	Método	Técnica	Instrumento
					Inicio	Fin							
¿Qué estrategias de marketing internacional se pueden proponer para la comercialización de trajes de baño con identidad local en España?	Proponer una estrategia de marketing internacional que permita la comercialización de trajes de baño con identidad local confeccionados por la empresa Maybel, ubicada en Nicoya hacia el mercado español.	¿Cuál es la capacidad productiva que posee la empresa Maybel?	Determinar las capacidades empresariales de Maybel para la comercialización de trajes de baño en el mercado español, enfocado en su propuesta de valor.	Realizar una entrevista a la propietaria. Poner en práctica la técnica de observación.  Documentar todo el proceso.	04 de agosto de 2025	08 de agosto de 2025	Equipo investigador	Conocer la situación actual de la empresa, costo de producción, eficiencia y durabilidad en producción.  Comprobar y confirmar su deseo de comercialización de su producto en el extranjero más adelante. Recopilar información sobre el FODA, además información complementaria para las fuerzas de Porter, PESTEL y perfil del consumidor al que desea llegar.	Fuentes primarias	Propietaria	Cualitativo	Entrevista semiestructurada	Guía con preguntas  G

Elaboración propia, 2025

**Tabla 3**

*Matriz de congruencia: Objetivo 2*

Pregunta principal	Objetivo general	Pregunta específica	Objetivo específico	Actividades	Fecha actividades		Responsable	Productos esperados	Fuente de información	informante	Método	Técnica	Instrumento
					Inicio	Fin							
¿Qué estrategias de marketing internacional se pueden proponer para la comercialización de trajes de baño con identidad local en España?	Proponer una estrategia de marketing internacional que permita la comercialización de trajes de baño con identidad local confeccionados por la empresa Maybel, ubicada en Nicoya hacia el mercado español.	¿Cuáles son las características del mercado español y el perfil de consumo para la compra de productos de playa?	Investigar las características del mercado español y el perfil del consumidor para la selección de la región con mayor potencial de posicionamiento y comercialización de trajes de baño diseñados en Costa Rica.	Realizar una entrevista a la propietaria.  Poner en práctica la técnica de observación  Documentar todo el proceso.	25 de agosto de 2025	30 de setiembre de 2025	Equipo investigador	Información secundaria sobre el mercado español, en especial el mercado de las Islas Baleares, enfocando en tendencias de consumo, gustos y preferencias, competencia, moda, proyección de ventas, principales distribuidores y proveedores. Con esta información y con la de la tabla 1, se espera diseñar la propuesta de este trabajo.	Fuentes secundarias	MEIC	Cualitativo	Entrevista semiestructurada  Análisis de contenido	Guía con preguntas  Libros, páginas web, repositorios web

Elaboración propia, 2025

**Tabla 4**

*Matriz de congruencia: Objetivo 3*

Pregunta principal	Objetivo general	Pregunta específica	Objetivo específico	Actividades	Fecha actividades		Responsable	Productos esperados	Fuente de información	informante	Método	Técnica	Instrumento
					Inicio	Fin							
¿Qué estrategias de marketing internacional se pueden proponer para la comercialización de trajes de baño con identidad local en España?	Proponer una estrategia de marketing internacional que permita la comercialización de trajes de baño con identidad local confeccionados por la empresa Maybel, ubicada en Nicoya hacia el mercado español.	¿Qué estrategias de marketing internacional se pueden diseñar para la comercialización de trajes de baño en España?	Diseñar una propuesta de marketing internacional para la comercialización de trajes de baño con identidad local de la empresa Maybel hacia el mercado español.	Realizar una entrevista a la propietaria.  Poner en práctica la técnica de observación  Documentar todo el proceso.	13 de octubre de 2025	07 de noviembre de 2025	Equipo investigador	Con la información recopilada al cumplir los objetivos 1 y 2, se elabora una propuesta con estrategias de marketing internacional para la comercialización de trajes de baño con identidad local en el mercado de las Islas Baleares, en España.  Estas estrategias se enfocan con base en los factores ligadores al FODA, PESTEL y Fuerzas de Porter.	Fuentes primarias y Fuentes secundarias	Propietaria  MEIC	Cualitativo	Entrevista semiestructurada  Análisis de contenido	Guía con preguntas  Libros, páginas web, repositorios web

Elaboración propia, 2025

## **4. CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS DE LOS DATOS**

Durante el proceso de investigación se aplicaron una serie de instrumentos, cuya conclusión será un insumo relevante para el diseño de la estrategia de marketing internacional, por consiguiente, en este apartado se analizará el total de respuestas y resultados generados; asimismo, se desarrollarán diferentes análisis enfocados en el estudio de las características del producto y el segmento de mercado seleccionado.

#### **4.1 Resultados de la entrevista a la persona propietaria de la empresa**

Se realizó una entrevista a Mariana Rodríguez Álvarez, Gerente General de la empresa Maybel ubicada en Nicoya, Guanacaste. La misma se diseñó con la finalidad de conocer las razones por las cuales les gustaría expandirse hacia un nuevo mercado, así como la experiencia y conocimiento de internacionalización, que poseen características y aspectos relacionados con producto que comercializan, estrategias de comunicación, precios y formas de pago, distribución y logística, alianzas, medición y evaluación de las estrategias.

4.1.1 Con respecto a las consultas planteadas enfocadas en los objetivos y motivaciones, se le consultó a la empresa acerca del interés de expandirse hacia mercados internacionales a lo que respondieron indicando lo siguiente: Creemos que la marca tiene mucho potencial en calidad, diseño e historia. Queremos y aspiramos en expandirnos internacionalmente porque soñamos ver nuestra marca en nuevos rincones, dando confort, elegancia y calidad a muchas personas. Así como también el crecimiento que esto implicaría para una marca que nació siendo muy local.

Con base en lo expuesto por Maybel, se logra identificar que la empresa tiene interés en ampliar el mercado hacia el ámbito internacional, con la experiencia acumulada de años de servicio y calidad en los productos que elaboran, aspectos que son relevantes para la

implementación de estrategias de marketing internacional para el destino seleccionado, llevando productos confeccionados con la mejor calidad y ofreciendo diseños que reflejan la identidad cultural del origen de confección, conociendo sus capacidades productivas para expandirse.

4.1.2 Otro aspecto que se consultó fue la experiencia que ha tenido con el mercado extranjero, del cual la empresa expone lo siguiente: La experiencia en relación con el mercado extranjero ha sido por medio de sucursales y la cercanía que tenemos hacia las playas, siendo este un mercado muy atractivo para el sector turístico, esto nos ha permitido tener relación con clientes de todo el mundo, sin embargo, la experiencia en exportación de manera directa la tuvimos este año haciendo un envío a Alaska.

De esta forma, se evidencia que la empresa ha tenido la oportunidad de vender sus productos a personas extranjeras de varias partes del mundo por medio de sucursales en diferentes zonas de la región de Guanacaste, lo que demuestra la aceptación que existe hacia sus productos y también, tuvieron la oportunidad de realizar su primer envío internacional, lo que refleja la capacidad y el interés para expandirse a nuevos mercados, lo cual se puede lograr haciendo uso de herramientas como plataformas digitales y redes sociales, que permitirán el posicionamiento al lugar de destino.

4.1.3 Por otra parte, se indaga hacia la experiencia de los consumidores en los mercados objetivo y las barreras culturales que pudiesen presentar, a lo que nos indican que en la experiencia con una de las sucursales ubicada en Tamarindo, tuvieron clientes de España, lo que les permitió tener una base del tipo de consumidor, teniendo como preferencia productos con colores nudes y tonalidades tierra, productos complementarios como shorts y salidas de playa. Del mismo modo, al ser un país de habla hispana, no hubo una barrera en cuanto a la comunicación.

Por consiguiente, es de gran relevancia la experiencia que la empresa ha tenido con el mercado de destino, lo que permite tener una base sólida del tipo de cliente al que se va

a abarcar, tomando en cuenta sus gustos y preferencias, ya que al iniciar un proceso de posicionamiento dando a conocer la marca será más efectiva la incursión en la internacionalización, por otra parte, la oferta de productos complementarios permitirá que los clientes puedan adquirir productos en temporada de verano y también, mantener las ventas durante los periodos que puedan presentar una disminución en el consumo de trajes de baño.

4.1.4 Con respecto al producto, se consulta a la entrevistada por las adaptaciones que podría tener el mismo para otros mercados, el valor diferencial y la capacidad para cumplir con las regulaciones locales, a lo que indican con base en la experiencia que han tenido anteriormente, el público meta ha sido accesible, sin oponerse o cuestionar los costos del producto ofertado en lo que respecta al valor diferencial de Maybel, analizando la competencia, su historia local, experiencia en el proceso de compra, calidad de producto y adaptación a la necesidad del cliente. Los lineamientos con respecto a las regulaciones locales exponen que estarían dispuestos a realizar los cambios necesarios, ya que cuentan con los proveedores para adaptarse al mercado destino.

Tal y como se evidencia en las preguntas que se realizaron enfocadas en el producto, Maybel ha tenido acercamiento con el público meta contando con una aceptación favorable, lo que se toma como un insumo de gran valor para la internacionalización de la marca, brindando identidad, calidad y experiencia de compra que permite que sus clientes adquieran sus productos a través de las plataformas seleccionadas para la estrategia de marketing internacional.

4.1.5 En cuanto a la comunicación, se le consulta acerca de la propuesta de valor del producto hacia otras culturas y el tipo de canales y promoción a utilizar, a lo cual respondieron que su interés va enfocado a mantener la identidad de la empresa; sin embargo, se podría adaptar o modificar su lenguaje hacia el público meta. En lo que corresponde a los canales de comunicación, nos indican lo siguiente: consideran poder

utilizar canales digitales, tal como lo manejamos ahora, ya hemos venido iniciando en comercializar y hacer envíos al extranjero, eso nos permitiría analizar, ver el movimiento del mercado y eventualmente determinar si podríamos crear una sucursal en el país destino, en lo que respecta a influencer, estaríamos dispuestos a colaborar con ellos, tomando en cuenta características que permitan identificar la marca y de esta manera crear contenido, aspectos que se utilizarán como insumos para la construcción de la propuesta de marketing internacional para Maybel.

Por ende, en lo que corresponde a la comunicación, al ser un producto nacional con identidad local su imagen debe de verse reflejada en la estrategia de comunicación, lo que permitiría posicionar su marca por medio de los productos que reflejan historia, valor y cultura en cada pieza adquirida. Además, al hacer uso de plataformas digitales refuerza la importancia que estas tienen para la comercialización de productos, siendo España un país que posee un porcentaje bastante alto en el uso de las redes para adquisición de bienes y servicios.

4.1.6 Se realizó la consulta sobre los precios y formas de pago a la encargada de la empresa, mencionando la estrategia de precios en el mercado con diferentes niveles de ingreso, métodos de pago e impuestos. A lo que responde indicando que su experiencia se ha visto enmarcada por tener clientes extranjeros con poder adquisitivo accesible, ya que responden a la compra de productos sin poner resistencia a los mismos. Los métodos de pago según las ventas que han realizado han sido por medio de plataforma digital y de manera directa en la sucursal, por medio de moneda extranjera, en este caso dólares, en lo que respecta a los costos de impuestos y aranceles la empresa menciona que lo asume el cliente.

Ahora bien, con base a la información suministrada por la empresa, esto refuerza que el poder adquisitivo de los clientes internacionales ya captados es alto, lo que se traduce en experiencia para Maybel, esto facilitará el ingreso a las Islas Baleares en

España, incluyendo la relación comercial con moneda extranjera, además se refuerza la apertura e interés de la empresa a un mercado global, demostrado en los acercamientos previos a este tipo de clientes.

4.1.7 Se hizo la consulta dirigida a distribución y logística, enfocada en la entrega del producto en el extranjero, socios logísticos y devolución, garantía y servicio postventa. Se obtuvo como respuesta por parte de la empresa que se han utilizado plataformas como DHL para el envío de productos, buscando como principal objetivo socios que ofrezcan un servicio seguro y que sea rentable para el cliente, en lo que corresponde a la devolución y garantía, no tienen claridad debido a que considera que podría ser un costo elevado para el consumidor. Tomando en cuenta estos aspectos, se determina que es indispensable el uso de socios comerciales como los Marketplace que permitan brindar un servicio accesible, seguro, económicamente rentable y de uso frecuente para el público meta.

4.1.8 En lo que corresponde a la medición y evaluación, se consultó acerca de los indicadores utilizados para medir el éxito de la estrategia internacional, además, la evaluación del ROI de las campañas, por lo que la respuesta que se obtuvo es que no manejan ningún tipo de indicador o sistema para medir y evaluar las campañas publicitarias realizadas.

Ante la respuesta brindada, la investigación plantea la incorporación de indicadores de rendimiento (KPIs) que permitan evaluar el ROI de las campañas publicitarias que se realicen, pues es vital contar con estos datos para la toma de decisiones comerciales con datos estadísticos que funjan como insumo para determinar el éxito o fracaso de una estrategia o propuesta de mercadeo.

#### **4.2 Análisis de resultados de la entrevista aplicada a representante del MEIC Región Brunca:**

Como parte de la investigación se realizó una entrevista a la señora Sandra Rojas Lizano, analista del MEIC en la Región Brunca. Las preguntas estuvieron dirigidas al rol de

la institución en apoyo a las MiPymes para procesos de internacionalización y al análisis de tendencias del mercado internacional, con el objetivo de evaluar el contexto global desde la perspectiva del MEIC y el posible apoyo y acompañamiento para empresas con el perfil de Maybel.

4.2.1 Ante la consulta, ¿Qué sectores o tipos de empresas apoyan principalmente? La respuesta indicada fue: de acuerdo con la Ley N8262 y su reglamento se asigna la condición pyme a emprendedores y empresas de los sectores industria, comercio y servicios. Además, de brindar asesoría en tramitología de formalización, encadenamientos productivos y ventas al Estado. Por consiguiente, se determina que Maybel cumple con el perfil y condiciones establecidas por el MEIC vía ley, en cuanto al apoyo empresarial. Por ende, podría recibir acompañamiento para sus procesos de comercialización.

4.2.2 A la vez, se pregunta acerca de las proyecciones del MEIC en cuanto a las tendencias en materia de comercio intencional, mediante la consulta: ¿Qué metas tienen a corto y largo plazo en términos de internacionalización o comercialización internacional para pequeños negocios? indicándose como respuesta lo siguiente:

En el Plan Nacional de Desarrollo no se establecen metas relacionadas con internacionalización de las pymes, las competencias en esa área corresponden al Ministerio de Comercio Exterior (COMEX) y PROCOMER. Sin embargo, se realizan acciones de apoyo coordinadas con PROCOMER en aspectos como orientación a empresas en temas como: registro pyme, etiquetado, registro sanitario de productos, registro de marca, formulación de propuesta para acceso a fondos concursables, y encadenamientos productivos a nivel nacional, certificaciones a través de LACOMET y capacitaciones.

Por consiguiente, se establece que, pese a que el MEIC no tiene dentro de sus procesos acciones dirigidas a la internacionalización, si constituyen un enlace con COMEX y PROCOMER, participando previamente con la preparación de la empresa en temas como el registro de marca, acompañamiento para acceso a fondos no reembolsables y demás,

referenciando posteriormente a las instituciones mencionadas para el aspecto de comercio internacional, tal es el caso del objetivo perseguido por Maybel.

4.2.3 De igual forma, se realizaron tres preguntas dirigidas al acompañamiento que puede brindar el MEIC a empresas que lleven algún proceso con mercados internacionales, a lo que la respuesta fue: El MEIC no posee un mandato en esta dirección; no obstante, se realizan coordinaciones y referencias hacia COMEX y PROCOMER, demostrando el compromiso con el sector MiPymes y sus objetivos comerciales.

4.2.4 En esa misma dirección se consultó sobre los servicios brindados por el MEIC a empresas exportadoras o vinculadas al comercio internacional, dando como respuesta: Los servicios que se ofrecen a empresas exportadoras y no exportadoras son asesoría en temas como: registro pyme, registro sanitario de productos, registro de marca, formulación de propuesta para acceso a fondos concursables, encadenamientos productivos a nivel nacional, ruedas de negocios, ventas al Estado, ferias y capacitaciones.

Para efectos de Maybel, el MEIC representa una oportunidad en términos comerciales, pues, como institución constituyen un ente asesor e impulsor de la pequeña y mediana empresa, por lo que, podría apoyar su proceso de preparación para la implementación de una estrategia de marketing internacional dirigida al mercado español en las Islas Baleares, inclusive permitiendo que acceda a fondos no reembolsables.

En términos generales, la entrevista constituye un insumo que permitió reconocer el rol de este ministerio en cuanto al apoyo a MiPymes con objetivos de exportación o internacionalización de su marca. Esta entidad funge desde el acompañamiento y asesoría en materia comercial y aspectos de gran relevancia en el contexto descrito, hasta la coordinación directa con COMEX y PROCOMER, entidades direccionadas al comercio internacional, lo que se traduce en la posibilidad de plantear un proceso por fases para Maybel, recurriendo inicialmente al MEIC, brindando la posibilidad directa de ser referenciada a COMEX o PROCOMER, según corresponda.

### 4.3 Análisis FODA

Se realizó un análisis FODA de la empresa Maybel, para determinar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con el objetivo de contextualizar de manera detallada el entorno interno y externo; además, será de gran utilidad para el diseño de estrategia de marketing, así como recomendaciones que se realizarán en este apartado. A continuación, se muestra el resultado:

**Tabla 5**

#### **Fortalezas**

1. Capacidad de producción: la empresa cuenta con su propio taller para elaboración de productos, personal altamente capacitado y disponibilidad de proveedores para la adquisición de telas.
2. Innovación en los procesos: cuentan con diseños y estilos únicos hechos a mano por artistas de la zona, la diversificación de productos de material textil, como colas, vinchas, para un mejor aprovechamiento y complemento de los productos a ofrecer.
3. Productos con diseños únicos: poseen personal que se encarga de confeccionar y diseñar sus propios estilos.
4. Uso de textiles de calidad y ecológicos: importan productos de países como Colombia y Brasil, reconocidos por su calidad en materia textil. Además, utilizan tela con materiales sostenibles que le dan un valor agregado, sin perder la calidad y ayudan al ambiente.
5. Diseño de productos personalizados para mercado español: existe un mercado turístico y nacional para la adquisición de productos en materia textil, con productos que enmarquen identidad cultural, calidad y atractivos.

#### **Oportunidades**

1. Incursionar (expandirse) en el mercado extranjero: la oportunidad de expandirse en otro mercado le daría la posibilidad de crecimiento y conocer nuevas culturas y clientes.
2. Uso de herramientas digitales: son un aliado para el intercambio de productos, ya que permite la facilidad de adquirir productos con link de pago y compra internacional, fácil y segura.
3. Relación comercial: al existir un acuerdo internacional, se ofrecen beneficios arancelarios para el intercambio de productos que facilita la incursión en el mercado.

### **Debilidades**

1. Falta de experiencia en posicionamiento y exportación hacia un mercado internacional: al ser un proceso nuevo existe desconocimiento y el margen de error podría ser alto.
2. Se requiere mayor cantidad de recursos humanos especializados en diseño.

### **Amenazas**

1. Competencia: las empresas que ya tienen experiencia y son grandes, poseen ventajas competitivas, en cuanto a precio y posicionamiento de marca.
2. Logística: los costos de envío, etiquetado, normas internacionales son un factor que podría influir en el costo del producto.
3. Producto de temporada o estacional: se debe de diversificar la marca para poder mantenerse en un mercado que ofrece productos de temporada.
3. Factor económico (para crédito o financiamiento): los intereses de las entidades financieras para empresas podrían ser una limitante al no tener capacidad de endeudamiento.

Elaboración propia con base en la entrevista aplicada a la propietaria de la empresa.

(2025).

Este análisis presenta el contexto general para Maybel en cuanto a su producto y modelo de negocio, brindándole un estado situacional que le permite reforzar sus fortalezas, explotar y aprovechar las oportunidades identificadas, disminuir sus debilidades y crear planes o estrategias que le permitan afrontar las amenazas. Para efectos de esta investigación el FODA constituye la generación de insumos para el diseño de estrategias de acuerdo con la empresa y el tipo de producto a comercializar.

Tal y como se muestra en la tabla anterior, a nivel interno las fortalezas que posee la empresa se enfocan en su capacidad de producción, innovación, compromiso en su calidad y diferenciación del producto, creando diseños únicos. Cada uno de estos aspectos permitirá a Maybel posicionarse en el mercado extranjero. Del mismo modo, las debilidades

como la falta de experiencia en procesos de exportación y el personal especializado son aspectos que deberán de tomar en cuenta para poder expandirse y mejorar en los procesos.

Por otra parte, a nivel externo se encuentran las oportunidades y amenazas. En este caso se reflejan por la oportunidad para expandirse hacia otros mercados, el uso de herramientas digitales y además, existe una relación comercial con el país destino, lo que es fundamental para poder iniciar un proceso de internacionalización. En cuanto a las amenazas se refleja la competencia y costos logísticos como principales aspectos, lo que implica analizarlos para el contexto de comercialización.

#### **4.4 Análisis de las Fuerzas competitivas de Porter.**

La competitividad de las empresas constituye un eje altamente analizado, debido a la incertidumbre de cuáles son los criterios que determinan la capacidad de una empresa de mantenerse en el mercado. Bajo esta premisa surge la teoría de las cinco fuerzas competitivas de Porter (2008) en el artículo titulado *Las cinco fuerzas competitivas* el cual indica que: “la comprensión de las fuerzas competitivas, y sus causas subyacentes, revela los orígenes de la rentabilidad actual de un sector y brinda un marco para anticiparse a la competencia e influir en ella (y en la rentabilidad) en el largo plazo” (p.2).

A la vez, en dicho artículo se amplían cuáles son los elementos que se toman en cuenta por parte de Porter (2008) para explicar su teoría, considerados como amenazas de nuevos competidores, poder de negociación de los compradores, poder de negociación de los proveedores y amenazas de productos o servicios sustitutos. Por consiguiente, se realizará este análisis aplicado a la empresa Maybel y el objetivo de comercializar sus productos en España.

##### **4.4.1 Rivalidad entre competidores:**

En el caso de la rivalidad entre competidores, se analizará el escenario de oferta actual en el sector de trajes de baño, específicamente en España. Para ello se mencionarán empresas con mayor referencia para los consumidores; pues se deberá tomar en cuenta

que las personas españolas poseen gran apertura para la adquisición de productos importados, lo que amplía los oferentes disponibles.

Como primer aspecto, se deberá tener presente que, según Porter (2028) “la rivalidad entre los competidores existentes adopta muchas formas familiares, incluyendo descuentos de precios, lanzamientos de nuevos productos, campañas publicitarias, y mejoramiento del servicio. Un alto grado de rivalidad limita la rentabilidad del sector” (p. 7). Todos los criterios mencionados son fundamentales para comprender el accionar y estrategias de los competidores.

Específicamente en las Islas Baleares en España, los principales competidores son, VILEBREQUIN Palma, Calzedonia Palma (Sant Miquel 19), DEESSA Ibiza – Swim & Eco Resort WearNakāwe Swimwear (Mallorca) y Bikini Beach Boutique & Spa Palma; esto según datos de la Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de Mallorca (2025); destacando que en la oferta se reflejan marcas de lujo con alto reconocimiento y prestigio internacional, así como empresas locales cuyo enfoque es la calidad, la cultura y el cuidado del medio ambiente.

Por lo que Maybel, deberá aplicar una estrategia de ingreso que le permita posicionarse frente a la competencia, resaltando sus cualidades distintivas y su método de producción bajo principios de sostenibilidad, lo que se traduce en mayor oportunidad de posicionamiento.

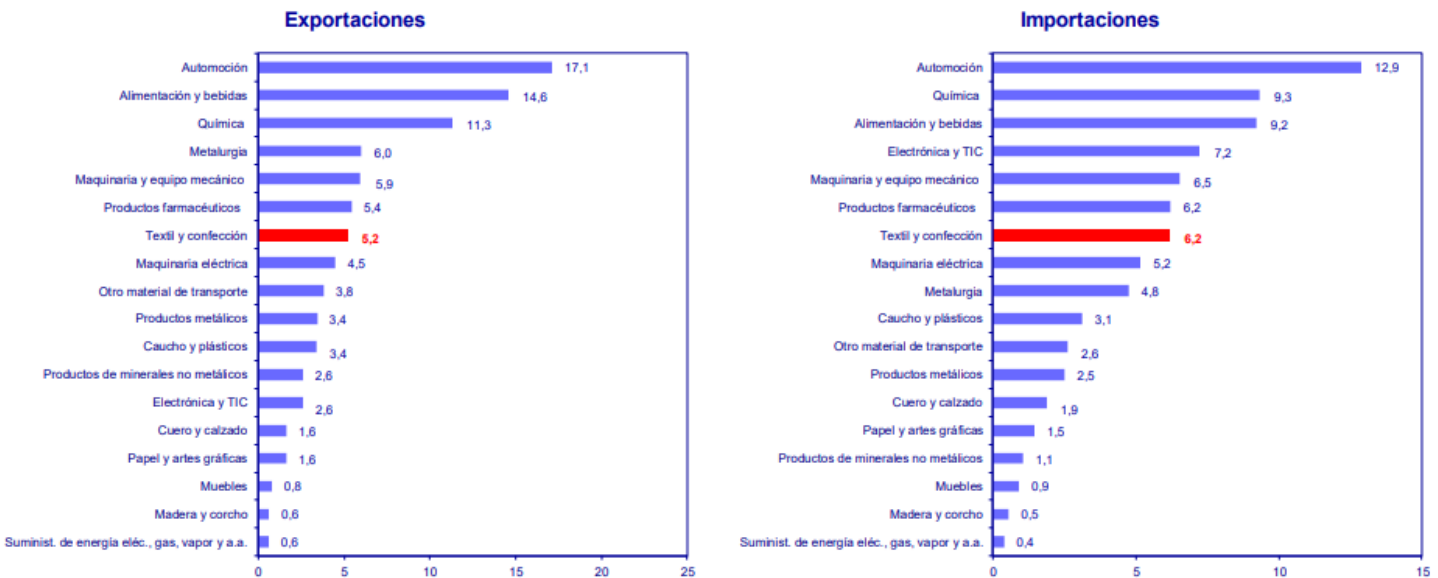
#### **4.4.2 Amenazas de nuevos competidores:**

El proceso de identificar los competidores en un mercado específico debe necesariamente incluir la incorporación de nuevos adversarios comerciales, en el caso de España, existe amplia presencia de empresas que compiten en el mismo sector, particularmente los textiles poseen gran aceptación y consumo en la región europea, motivo por el cual la comercialización de estos promueve tanto la exportación como la importación de estos bienes, tal y como se muestra en el siguiente gráfico:

**Figura 3**

*Comercio exterior de mercancías (2023):*

**Comercio exterior de mercancías (2023)**  
**(porcentaje sobre el total de la industria)**



Tomado de *Presentaciones sectoriales: Textil y Confección* (p. 22), por Ministerio de Industria y Turismo, diciembre 2024, página 22.

La figura muestra una clara relación entre la cantidad de exportaciones e importaciones que realiza España, según datos del 2023, evidenciando el alto consumo de textiles y la gran cantidad de productos de este tipo que ingresan al país, bajo este entendido se podría valorar la amenaza de nuevos competidores como una de rango alto. Por ende, se deben diseñar las estrategias de manera tal que promuevan el posicionamiento de sus productos y la fidelización de los consumidores adquiridos. En ese sentido, se debe valorar la apertura de España para la compra de productos extranjeros.

Lo anterior, se debe a la gran cantidad de acuerdos comerciales que posee España, la apertura de las personas consumidoras hacia nuevos productos, la facilidad que presenta

el país para las compras en línea y la variedad de segmentos de mercado disponibles, lo que se traduce en un riesgo medio alto para el ingreso de nuevos competidores, por lo que Maybel deberá posicionar su producto y crear fidelización del consumidor.

#### **4.4.3 Poder de negociación de los compradores:**

España es un país con un alto porcentaje de importaciones del sector de confección y textil, tanto por los medios tradicionales, como en el comercio electrónico, al cual se hará referencia debido a su impacto, como indica Plana Aguilar (2023):

En 2022, el comercio electrónico de moda España en productos de moda representó el 21,1% en 2022, en valor, un aumento de tres décimas con respecto al año anterior. Por otro lado, en términos de volumen, el ecommerce llegó al 16,9% de las ventas totales en el país, lo que equivale a un crecimiento de 1,3 puntos porcentuales en comparación con 2021. (p. 30)

La cita demuestra, la relevancia del comercio exterior y expone la importancia del sector de la moda para la economía y los consumidores españoles, pero a la vez, refleja que poseen un alto poder de negociación, pues al existir una oferta tan amplia tanto física como digital, les brinda la posibilidad de transicionar de una empresa a otra en la búsqueda de mejores precios y condiciones que se adapten a su realidad. Estos aspectos hacen que se resalte la necesidad de aplicar estrategias enfocadas en la competitividad de la empresa y la calidad de sus productos, para efectos del consumidor real y potencial.

Por ende, se puede interpretar que los consumidores en las Islas Baleares poseen gran capacidad de negociación, debido a la amplia oferta de trajes de baño, por lo que la estrategia de Maybel deberá resaltar su origen de confección local, la calidad y el uso de materiales amigables con el ambiente, buscando un posicionamiento efectivo ante los compradores.

#### **4.4.4. Poder de negociación de los proveedores:**

Uno de los aspectos más relevantes de toda empresa es la obtención de los insumos para la producción de bienes y servicios, mismos que son suministrados por lo que se conoce como proveedores, en los cuales Porter veía un actor importante en términos competitivos, pues si existen pocos según el teórico, estos aumentan su capacidad de negociación frente a las empresas compradoras, por lo que entre mayor número de proveedores, se maximiza la posibilidad de negociación y obtención de precios sostenibles de acuerdo con el modelo de negocio.

En el caso de Maybel, de acuerdo con la entrevista realizada, se cuenta con tres proveedores, lo cual demuestra que no existe dependencia directa de alguno de ellos. A la vez, la selección se basa en estándares de calidad, color y precio, buscando la alternativa que cumpla con estos tres criterios en orden de importancia, mientras le permite poseer un margen de negociación al contar con opciones para su elección final.

#### **4.4.5 Amenazas de productos o servicios sustitutos:**

Como se ha observado, en la extensión de este análisis el sector textil y confección contiene gran cantidad de participantes en España, tanto nacionales como internacionales, aspecto que se refleja en las exportaciones e importaciones realizadas de este tipo de productos, lo que implica la presencia en el mercado de gran cantidad de opciones de ropa en cuanto a calidad, tipo de tela, diseño, entre otros; fenómeno que impacta también la comercialización de trajes de baño, lo que convierte en un criterio fundamental que el producto que se oferte posea cualidades distintivas como la vinculación con el origen de su confección, la originalidad del diseño, la calidad de sus telas e insumos, la aplicación de prácticas amigables con el ambiente y otros elementos, todos ellos capaces de ser comunicados en una estrategia de marketing efectiva, cuyo enfoque sea la incorporación en un mercado de estas dimensiones y se entienda el perfil del consumidor potencial.

Dentro de los posibles productos sustitutos se pueden mencionar: los bañadores deportivos, rash guards (camisetas de lycra), los paddleboard y los leggings acuáticos; no obstante, los trajes de baño siguen siendo las prendas favoritas para el periodo de vacaciones y verano.

#### 4.5 Análisis P.E.S.T.E.L

El análisis PESTEL determina factores que son fundamentales en un proceso de inserción a un nuevo mercado, ya que estudia factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales.

**Tabla 6**

*Resultado análisis PESTEL:*

<b>PESTEL</b>	<b>Análisis Externo</b>	<b>Impacto</b>
<b>Político</b>	<p>España es un Estado cuya forma política es una monarquía parlamentaria. El sistema de gobierno se basa en la soberanía nacional, la división de poderes y un sistema parlamentario. Gobierno de España, (2025).</p> <p>Por otra parte, existe un Acuerdo de Asociación UE-Centroamérica Comisión Europea (2025).</p>	<p>El gobierno de España es una democracia y vela por el bienestar de su ciudadanía, además, su constitución busca la igualdad y justicia social, del mismo modo, es miembro de la UE lo que permite tener su economía y política accesible para las relaciones comerciales.</p> <p>En relación con Costa Rica, existe un acuerdo comercial que se firmó en el año 2013, lo que permite establecer intercambio de productos con una disminución en los aranceles.</p>
<b>Económico</b>	<p>Según Datos Macro (2025), España tiene un PIB Per cápita trimestral de 8.488 k euros, 618 euros mayor que el del mismo trimestre del año anterior, que fue de 7.870 euros.</p>	<p>Estos datos muestran la estabilidad económica que ha mantenido España, lo que permite que sea un mercado con las condiciones para establecerse como empresa. Además, el PIB per cápita ha incrementado siendo una balanza positiva debido al incremento de los ingresos de las familias.</p>

<p><b>Social</b></p>	<p>En 2022 el índice de desarrollo humano (IDH) en España fue de 0,911 puntos, lo que supone una mejora respecto a 2021, en el que se situó en 0,904. (Datos Macro, 2025).</p> <p>En abril de 2024 el número de turistas, nacionales e internacionales, con destino principal las Islas Baleares fue de 1.480.386 personas con una variación anual del 0,29 %. (IBESTAT, 2024, p.1).</p>	<p>El IDH de España muestra resultados favorables en lo que respecta a la calidad de vida.</p> <p>Las Islas Baleares son un mercado que va en crecimiento, en el que lo visitan tanto residentes como turistas, lo cual es un indicador que permitirá a la empresa Maybel posicionar sus productos de trajes de baño.</p>
<p><b>Tecnológico</b></p>	<p>El Ministerio para la Transformación Digital y de la función pública en España (2024) desarrolló un Programa de política de la Década Digital para 2030.</p>	<p>El objetivo de este programa es adaptarse al entorno global implementando el uso de la tecnología, este va enfocado en 4 ámbitos: infraestructura digital, transformación digital de los negocios, habilidades digitales y servicios públicos digitales.</p> <p>Además, incorpora un avance en el uso de inteligencia artificial por parte de las empresas (9,2% frente al 8,0% europeo), donde el crecimiento anual de España (9,3%) es cuatro veces superior al de la UE (2,6%).</p> <p>La gran cantidad de ciudadanos con capacidades digitales básicas (66,2%), frente al promedio europeo (55,6%).</p> <p>Por otra parte, este programa ha logrado demostrar que las pymes han logrado alcanzar más de un 60% en la implementación de herramientas digitales, lo que supone un factor indispensable para insertarse en el mercado.</p>
<p><b>Ecológico</b></p>	<p>Estrategia de la UE sobre los Productos Textiles Sostenibles y Circulares. Comisión Europea, (2022)</p>	<p>La UE importa aproximadamente el 73% de los productos textiles, es por esta razón que implementaron una estrategia para promover la reducción del impacto ambiental y social, fomentando la disminución en el uso de textiles fabricados con fibras sintéticas, reduciendo la</p>

		liberación de microplásticos, la estrategia lleva a cabo un proceso de transición hasta el 2030, por lo que las empresas deberán adaptarse durante este periodo.
<b>Legal</b>	<p>En el ámbito legal existe el Reglamento sobre el diseño ecológico de productos sostenibles, (Comisión Europea, 2022).</p> <p>Un aspecto fundamental es que la empresa debe de estar inscrita ante el Registro Especial de Operadores de Comercio Exterior (REOCE) del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (Ministerio de Economía, Comercio y Empresa, 2025).</p>	Con base al reglamento existen normas armonizadas de la UE sobre la responsabilidad ampliada del productor de productos textiles e incentivos económicos para que los productos sean más sostenibles, se creó una comisión que acompaña a las empresas en el proceso de inserción, ya que no solo promueve la economía circular, sino que también, la igualdad de género y políticas que promuevan el uso y consumo de estos productos.

Elaboración propia a partir de instituciones oficiales del gobierno de España (2025).

Como se observó, el análisis PESTEL perfila a España como una región estable y en el caso de las Islas Baleares las sitúa en una posición económica positiva, aspecto que beneficia la estrategia de marketing internacional para Maybel, a su vez, en materia legal demuestran poseer un marco jurídico robusto lo que brinda seguridad para las relaciones comerciales, mismas que ya posee con Costa Rica, lo que se traduce en la posibilidad de consultar experiencias previas.

Asimismo, el mercado español y por ende, las Islas Baleares presentan inclinación hacia los productos llamados verdes, planteando incluso una política que busca incentivar el uso de productos que parta de procesos de producción sostenibles con el ambiente, lo cual beneficia a Maybel, pues, ha demostrado ser una empresa comprometida con el ambiente, liderando incluso campañas para el uso de telas elaboradas a partir de plástico recuperado de playas, tal y como se mencionó en la entrevista con la propietaria de la

empresa, por lo que esto podría aumentar el atractivo de la marca y se usará como parte de la estrategia de marketing internacional.

Por tanto, el PESTEL concluye que las Islas Baleares en España son un destino con gran oportunidad para realizar procesos de comercialización y posicionamiento de productos, en este caso trajes de baño con identidad local confeccionados por Maybel, debido a la estabilidad económica, social y jurídica que poseen, lo cual es una garantía para una MiPymes, que se plantea implementar una estrategia de marketing internacional en un mercado como el descrito. También, se debe agregar que la población de esta región tiene una alta alfabetización digital lo que facilita el uso de plataformas digitales para campañas publicitarias y ventas online, lo que favorece la propuesta que busca diseñar la investigación.

#### **4.6 Análisis de la selección del mercado meta**

Europa constituye un mercado atractivo para la comercialización de bienes y servicios provenientes de Centroamérica, pues entre ambas regiones existe un acuerdo comercial que brinda el marco jurídico para estos procesos, a la vez, en el sector de textil y de confección, Europa posee un alto consumo, que de acuerdo con el sitio web oficial de La Comisión Europea (2022):

Alrededor del 73 % de las prendas de vestir y los textiles domésticos consumidos en Europa se producen e importan de países no pertenecientes a la UE. En 2017, la UE produjo 7,4 kg de productos textiles por persona y consumió casi 26 kg, lo que la convierte en un importador neto. En concreto, en 2019 la UE fue uno de los mayores importadores mundiales de ropa, con un valor combinado de 80 000 millones EUR. (p. 3)

Es decir, el europeo es un gran consumidor de productos del sector textil y confección, lo que lo convierte en prioridad para productores de todo el mundo; realidad que alcanza a España, país que, a su vez, para el enfoque de esta investigación es

sumamente atractivo, pues posee costa en su territorio y una alta visitación turística durante todo el año

#### **4.6.1 Selección del país**

España, como se mencionó anteriormente, es un gran consumidor per cápita de productos del sector textil y confección, ya que tiene un monto aproximado de \$24.96 billones de USD y posee una alta visitación turística, lo que lo convierte en un país con un potencial para la comercialización de trajes de baño, especialmente en las Islas Baleares, anudado a lo anterior, es característica su apertura al comercio online a como se muestra en la cita del Informe de la moda online en España, publicado por el diario económico Modaes (2023):

...en España, la cuota de mercado en volumen de estas ventas por Internet sí registró un importante salto adelante en 2022. En concreto, el 16,9% de las compras de moda en volumen de prendas registradas en España a lo largo del ejercicio se realizó a través del comercio electrónico, lo que supone una subida de 1,4 puntos en comparación con el ejercicio precedente y un nuevo máximo histórico. (p. 18)

Es decir, España como mercado reúne características que configuran un contexto positivo para la comercialización de trajes de baño provenientes de Costa Rica, brindando incluso la posibilidad de abordar la oportunidad del comercio electrónico, aspecto que disminuye la brecha de exportación entre las grandes y las pequeñas empresas, pues amplía la posibilidad de que se incursione en nuevos mercados como el español.

Un aspecto que resulta clave para una empresa que desea incorporar bienes o servicios en un nuevo mercado es entender sus características socioeconómicas y por consiguiente al consumidor potencial. Es por ello, por lo que en este apartado se analizan las cifras macro y microeconómicas más importantes para efectos del diseño de la estrategia de marketing internacional.

**Tabla 7***Países con mayor PIB:*

<b>País</b>	<b>PIB 2020</b>	<b>Crecimiento del PIB %</b>	<b>PIB 2026 (estimado)</b>
Estados Unidos de América.	26 949 643 USD	2,66%	31.526,94 USD.
República Popular de China.	17 700 899 USD	2,72%	20.810,88 USD.
Unión Europea	16 641 391 USD	2,28%	19 040 000 USD
Alemania	4 429 838 USD	3,69%	5.500.000 USD
Costa Rica	62.300 USD		102,04 USD

Elaboración propia a partir de la información consultada en el FMI (2025).

Como se observó, Estado Unidos continúa encabezando como líder en temas económicos presentando el mayor PIB del mundo. Ahora bien, en el caso de China, se presenta un crecimiento importante al igual que la Unión Europea, región que opera como bloque y lo convierte en un territorio atractivo para desarrollar procesos comerciales. En cuanto a Costa Rica, es evidente la diferencia respecto a los otros países mencionados, por lo que estos mercados son destinos favorables para el posicionamiento de productos y servicios nacionales.

**Tabla 8***PIB Per Cápita*

País	PIB Per Cápita
Luxemburgo	135.321 USD
Suiza	106.097 USD
Irlanda	103.500 USD
España	35.297 USD
Costa Rica	18.587 USD

Elaboración propia a partir de la información consultada en el FMI (2025).

Tal y como se muestra en la tabla anterior, Luxemburgo lidera el ranking de países con mayor PIB per cápita, seguido de Suiza e Irlanda. España, por su parte, posee un PIB de 35.297 USD, posicionándose como un mercado en crecimiento para crear lazos comerciales.

**Tabla 9***Salario promedio mensual*

País	Salario medio
Suiza	\$ 9.415
Luxemburgo	\$ 7.536
Estados Unidos	\$ 6.911
España	\$ 2.431
Costa Rica	\$ 1.500

Elaboración propia a partir de la información consultada en el FMI (2025).

La tabla muestra la relación de los mejores salarios mensuales en promedio, reflejando un alto poder adquisitivo en las primeras tres posiciones y menor porcentaje con respecto a España y Costa Rica. No obstante, como se ha mencionado el mercado español

es sumamente receptivo a productos importados y al consumo de bienes estacionales como los de playa, lo que constituye un elemento relevante para el posicionamiento de una marca de trajes de baño, que además, posee identidad local en sus diseños.

**Tabla 10**

*Consumo per cápita de Textiles*

<b>País</b>	<b>Consumo per cápita</b>
Estados Unidos	\$365.70 billones de USD
China	\$313.82 billones de USD
India	\$101.39 billones de USD
España	\$24.96 billones de USD

Elaboración propia a partir de la información consultada en el FMI (2025).

Con respecto a la tabla anterior, se muestra que el país que más consume productos a base de materia textil es Estados Unidos; aunado a esto, la cantidad de habitantes que posee. En lo que respecta a España, el consumo es de \$24.96 billones de USD, lo que indica que es alto. En comparación a otros países de Europa, se posiciona como un mercado en el que predomina la adquisición de productos del sector textil.

**Tabla 11**

*Mayores productores de textiles en el mundo*

<b>País</b>	<b>Mayores productores</b>
China	Grupo Jiangsu Hengli
Italia	Prato
Alemania	Hugo Boss, Adidas

Elaboración propia (2025) a partir de PROMPERU Departamento de inteligencia de mercados (2018).

La tabla muestra los tres principales productores de textiles en el mundo y las empresas que poseen mayor participación en el sector, siendo compañías que producen a gran escala y cuentan con un gran reconocimiento por parte de los consumidores, lo que provoca que la competencia contra estos sea un reto para los pequeños y medianos productores. No obstante, la alta producción los aleja de elementos vinculados a la identidad y a la cultura en su proceso de confección, aspecto que se convierte en una ventaja para las MiPymes que compiten en el sector de la moda contra estas grandes industrias.

**Tabla 12**

*Mayores exportaciones generales de Costa Rica para valorar la relación comercial global*

Exporta Costa Rica:	País
Instrumentos médicos	Estados Unidos
Circuitos integrados	Países Bajos
Aparatos ortopédicos	China
Plátanos	Guatemala
Frutas tropicales	Bélgica
Calcetines y medias, ropa interior de mujeres	España

Elaboración propia a partir de la información consultada, COMEX (2025).

En lo que respecta a las exportaciones de Costa Rica hacia otros países, se muestra el incremento de diversos productos, los instrumentos médicos son los que predominan hacia Estados Unidos, seguido de Países Bajos con circuitos integrados. En lo que corresponde a España, se hace intercambio de productos en materia textil relacionados con calcetines, medias y ropa interior de mujeres, lo que representa un monto aproximado de \$329 k; sin embargo, este mercado sigue en crecimiento.

De acuerdo con lo expuesto, el continente europeo constituye un mercado potencial para productos provenientes de Latinoamérica, pues poseen una alta apertura a los

procesos de importación y relaciones comerciales estables. En el caso particular de España es un destino altamente diverso, lo que amplía la variedad en los gustos y preferencias de los consumidores y permite una correcta segmentación para la construcción de estrategias de marketing y comercialización.

En ese sentido, direccionado las bondades y cualidades potenciadoras del mercado español para la comercialización de textiles, se garantiza que es un país que posee una alta visitación por turismo, ya que actualmente existe un aproximado de 2.531.916 turistas que han visitado la zona durante el presente año y la presencia de la costa conformada por las Islas Baleares constituye un territorio con un alto consumo de productos estacionales, categoría que incluye los trajes de baño. Adicionalmente, los criterios de compra se llevan a cabo bajo principios ligados al ambiente y la cultura, aspectos que se encuentran inmersos en el ADN de la marca Maybel.

## 5 CAPITULO V

### 5. PROPUESTA

Este capítulo se enfoca en el diseño de una estrategia de marketing internacional, dirigida a la comercialización de trajes de baño con elementos de origen confeccionados por la empresa Maybel, por tanto, se describirán las características del mercado meta, así como el perfil del consumidor potencial; determinando las herramientas y canales que se adapten al planteamiento que se realice, a la vez, se tomará como referencia los instrumentos aplicados durante el proceso de investigación.

#### 5.1 Segmentación y público objetivo

La realización de una adecuada segmentación de mercado puede significar el éxito o fracaso de una empresa que busca el objetivo de posicionar un bien o servicio, es por ello, que este proceso se debe desarrollar tomando en cuenta el contexto y realidad del consumidor potencial, permitiendo que se direccionen las estrategias de marketing y comercialización a sus gustos y preferencias, tal como se muestra en el siguiente cuadro:

**Tabla 13:**

*Elementos clave para la segmentación de mercados:*

<b>Conductistas</b>	<b>Demográficas</b>	<b>Psicográficas</b>	<b>Geográficas</b>
Estatus del usuario	Ingreso	Valores	Internacionales
Tasa de uso	Edad	Opiniones	Regionales
Lealtad a la marca	Sexo	Actitudes	
Ocasión de uso	Raza	Actividades	
Beneficios buscados	Familia	Estilo de vida	

Tomado de *Keller, K. Administración estratégica de marca/Branding (3ª ed.)* Person Educación.

La tabla refleja los aspectos que se deben valorar para la construcción del perfil de consumidor, generando un análisis integral de sus características lo que permitirá conocer sus motivaciones y formato de compra, adaptando la estrategia de marketing internacional

a estos criterios, garantizando que el mensaje llegará a la audiencia en el formato y plataforma correcta.

### 5.1.1 Identificación de segmentos de mercado.

**Tabla 14:**

*Segmentación del mercado español.*

<b>Segmentación y Público Objetivo</b>		
<b>Conductistas</b>	Status del usuario	Personas nacionales y turistas que adquieran trajes de baño al menos una vez al año.
	Tasa de uso	Personas que compran trajes de baño en promedio de una a dos veces al año.
	Lealtad a la marca	Esta se construirá en la medida de fidelización que logre Maybel, respetando las expectativas del consumidor final en cuanto a la calidad, el diseño y la vinculación con el origen de confección.
	Ocasión de uso	Compra en periodo de vacaciones, por turismo y en la época de verano.
	Beneficios buscados	Calidad, exclusividad y precio.
<b>Demográficas</b>	Edad	15 a 45 años
	Sexo	Mujeres
	Ingreso	<b>PIB PER Cápita:</b> 35.297 USD
<b>Psicográficas</b>	Opiniones	Buscan calidad, diseños exclusivos y diferentes, productos con historia e identidad local.
	Actividades	Turismo de sol y playa
	Estilos de vida	Personas que disfrutan de la cultura, el turismo, y con conciencia ambiental.
<b>Geográficas</b>	Nacionales	Consumidores locales que visiten la región de las Islas Baleares durante el periodo de vacaciones.
	Internacionales	Turistas provenientes de Europa y América.

Elaboración propia (2025) con base en Keller (2008). *Administración estratégica de marca/Branding* (3ª ed.) Person Educación.

El cuadro refleja, el resumen del perfil del consumidor que posee España, en particular las Islas Baleares, aspectos que se traducen en oportunidades para Maybel, pues su producto cuenta con cualidades que se encuentran dentro de las motivaciones que componen las características psicográficas del consumidor. Tal es el caso de los diseños exclusivos, vinculación e identidad cultural y por supuesto procesos de producción bajo principios de sostenibilidad ambiental.

A la vez, como se evidenció, se tomaron como referencia todos los aspectos propios del público potencial; es decir, características conductuales, demográficas, psicográficas y geográficas, lo que permite un análisis integral del perfil de consumo en el mercado objetivo para el diseño de la estrategia de marketing internacional.

### 5.1.2 Perfil del cliente ideal (buyer persona).

**Tabla 15:**

*Construcción del Buyer Persona:*

<b>Ficha Buyer Persona:</b>	
<b>Segmento de interés:</b>	Turistas nacionales e internacionales con atracción hacia productos con vinculación al origen, con procesos de producción amigables con el ambiente y que adquieran productos estacionales.
<b>Datos demográficos:</b>	<b>Sexo:</b> Mujer. <b>Edad:</b> Entre 15 y 45 años. <b>Ingresos:</b> 35.297 USD <b>Educación:</b> <b>Ocupación:</b> laboralmente activas o con capacidad económica para realizar compras estacionales.
<b>Datos Psicográficos:</b>	
<b>Comportamiento:</b>	Mujer acostumbrada a las compras en línea en plataformas como Amazon, que adquieren trajes de baño en un promedio de dos veces al año para cada temporada de vacaciones.
<b>Necesidades/Motivaciones:</b>	<b>Funcionales:</b> uso de traje de playa durante el periodo de vacaciones. <b>Sociales:</b> práctica de turismo de sol y playa durante el verano y periodos de vacaciones. <b>Emocionales:</b> La satisfacción y el cumplimiento con las

	expectativas buscando la fidelización de la marca. <b>Simbólicas:</b> vinculación con productos con identidad local y procesos de producción sostenible, así como el estatus de diseños exclusivos.
<b>Frustraciones:</b>	Poca variedad de diseños atractivos, originales y que cumplan con los estándares ambientales.

Elaboración propia. (2025)

Asimismo, se construyó el Buyer persona, tomando como referencia incluso el instrumento aplicado a la dueña de Maybel, logrando visualizar las características de su consumidor ideal, complementándolo con los hallazgos en el perfil de consumo que poseen los españoles. El cuadro refleja el interés en el sector turismo que visita las Islas Baleares, pues como se indicó en la investigación, son una región con una alta visitación y por ende un alto consumo de productos estacionales como los trajes de baño.

Asimismo, se establece el rango de edad previamente identificado en el perfil del consumidor; es decir, mujeres entre 15 y 45 años, población a la cual se dirigirá la publicidad tomando como referencias sus motivaciones y características de compra, adaptando la estrategia de marketing internacional a estas variables que presenta el mercado objetivo.

### **5.1.3 Necesidades, hábitos y preferencias culturales.**

Dentro de los aspectos analizados del mercado meta, se han identificado los gustos y preferencias del consumidor, así como sus necesidades, preferencias y características culturales, lo que determina que Maybel cumple con criterios buscados por el perfil de consumo y sus motivaciones, como se reflejó en el Buyer persona, donde aspectos como la identidad local y la cultura, la implementación de procesos con sostenibilidad ambiental, así como telas con protección solar, son relevantes para el consumidor y en la medida que una empresa cumpla con sus expectativas aumentará el atractivo de sus productos.

## **5.2 Propuesta de valor adaptada**

La propuesta de valor es la diferenciación que tiene un bien o servicio, esta puede verse reflejada en mejor calidad, precio, disminución del riesgo, entre otros. En otras

palabras, son los beneficios que ofrece una empresa para ser más atractiva y competitiva en un mercado, esto se traduce en mejor posicionamiento y aumento de ventas.

Tal como lo menciona Kotler (2007, como se citó en Mora Aristega, García León & Ley Leiva 2024) “la propuesta de valor está formada por el conjunto de beneficios que una empresa promete entregar y no sólo por el posicionamiento de la oferta. Es una descripción de la experiencia que obtendrá el cliente a partir de la oferta de mercado de la compañía y de su relación con el proveedor de dicho bien o servicio (p. 2).

Es por esta razón, que la propuesta de valor debe de adaptarse según las condiciones y necesidades que exige el mercado meta, para que la inserción sea efectiva y permita que los clientes adquieran el producto. Kotler (2007, como se citó en Mora Aristega *et al.*, 2024) menciona que para el desarrollo de la propuesta de valor se dan etapas (o posicionamientos):

Elegir un posicionamiento amplio para el producto como punto de partida (por ejemplo, mayor calidad, más seguridad, más prestigio, menos costo).

Determinar una postura de valor para el producto, tal como más por más, más por lo mismo, lo mismo por menos, menos por mucho menos, más por menos.

Y, por último, desarrollar la propuesta de valor total del producto, en la que se debe responder a la pregunta del cliente: ¿por qué debo comprarle a usted? (p. 61)

Como se menciona en el párrafo anterior, cada uno de estos elementos permite determinar no solo la zona donde se desea comercializar, sino las características del producto para que sea competitivo en el mercado, definiendo estrategias relacionadas a costo, calidad y experiencia.

De acuerdo con el FODA aplicado a Maybel, es posible que se determinen los aspectos que resaltan en su propuesta de valor, tal es el caso de la identidad local en sus diseños y los procesos de producción sostenibles, aspectos que se destacan en el perfil de consumidor resultante del proceso de investigación.

Asimismo, el instrumento aplicado a la dueña de Maybel, determina el interés que muestra la empresa en la posibilidad de posicionar su producto en un mercado extranjero, por lo que el análisis de selección refirió como punto de partida las características y barreras que poseen para lograr este objetivo, determinado que el mercado europeo representaba una oportunidad interesante para la comercialización de trajes de baño, a la vez, la región que representaba mayor facilidad para la penetración de productos estacionales vinculados al turismo de sol y playa, fue las Islas Baleares.

La propuesta de valor de Maybel es una empresa que elabora trajes de baño con identidad local para el disfrute de la playa, lo cual se ve reflejado en sus diversos diseños que encierran un pedacito del noroeste de Costa Rica.

Por lo que la propuesta de valor se adapta a la realidad jurídica, económica y social del mercado en cuestión, aspectos que se analizaron en el PESTEL, garantizando las facilidades de ingreso gracias a los acuerdos comerciales existentes, así como la determinación del poder adquisitivo para la compra de trajes de baño y la tendencia a las compras en línea en materia textil.

Motivo por el cual, se puede establecer que la propuesta de valor y la implementación de la estrategia de marketing internacional que propone que la investigación radica en las cualidades distintivas del diseño y las telas utilizadas para la confección de los trajes de baño, aspecto que respalda el planteamiento diseñado a partir de la identidad local y las campañas ambientales promovidas por la empresa, lo cual se acopla a las motivaciones de compra según el perfil del consumidor presentado.

### **5.2.1 Elementos diferenciadores que ofrece el producto**

El mercado de trajes de baño ofrece una gran variedad de productos que se distinguen según el tipo de mercado, material y calidad en la elaboración. La empresa Maybel se ha caracterizado por ofrecer productos que sean sostenibles, utilizando productos eco amigables, cuidando la salud de sus clientes, ya que su calidad deriva de

incluir en el textil elementos con factor de protector solar, tomando en cuenta cada detalle, debido a que ellos producen y elaboran cada pieza. Del mismo modo, la variedad de estilos que poseen, permite que una familia pueda adquirir su traje de baño, en edades que derivan desde un año hasta adultos mayores, ofreciendo diseños adaptados a cada tipo de cuerpo y edad.

Por otra parte, la empresa Maybel trabaja una línea de mix and match en cuanto a los trajes de 2 piezas, lo que permite que los clientes puedan combinar, elegir diferentes tallas que se ajusten a la simetría de su cuerpo, por otra parte, las piezas son reversibles, lo que le daría un valor agregado, ya que en vez de tener 1 traje de baño, estarían obteniendo 2 en 1. La calidad de las prendas permite que la durabilidad de sus productos sea efectiva.

Otra característica que posee la compañía es el tipo de telas que ofrecen, ya que son versátiles y diferentes, pues diseñan productos de uso reversible y utilizan elementos diferenciadores en sus telas, como diseños de viviendas de la zona, matas de café, flores, creando colaboraciones con artistas de la región, fotógrafos, pintores, diseñadores; elaborando colecciones que llevan historia, identidad y cultura en cada pieza.

El compromiso ambiental es otro aspecto relevante, haciendo uso del material para la elaboración de productos complementarios elaborando colas y vinchas, lo que permite darle un uso adecuado. Además, en su esfuerzo para promover la sostenibilidad crearon una campaña y diseñaron una colección de productos confeccionados con tela ecológica, reafirmando su responsabilidad con el medio ambiente.

Además, las tendencias de mercado analizadas demuestran el crecimiento del uso de plataformas como Amazon, como se indicó en la estrategia de distribución, siendo España uno de los países con la tasa de compra más alta en este formato, por lo que la estrategia de marketing internacional propuesta se enfoca en la promoción a través de redes sociales y la venta de los trajes de baño en Marketplace.

Imágenes de los trajes de baño:



Elaboración propia con imágenes extraídas de Maybel S.A (2025)

### **5.2.2 Posicionamiento deseado.**

El propósito de Maybel es establecerse en la mente del consumidor, como una opción única y valiosa de los productos que se elaboran, adquiriendo un producto de calidad, duradero y cuidando la salud de sus clientes; brindando seguridad y confianza; Además, crea una experiencia que lleva cultura e identidad al utilizar cada una de sus piezas, ofreciendo variedad de estilos, mix and match, adaptados a cada tipo de cuerpo y que sean amigables con el ambiente.

Por tal motivo, la empresa se enfoca en el mercado de mujeres con un rango de 15 a 45 años, que deseen adquirir productos, por medio de plataformas digitales, facilitando su proceso de compra enfocado en clientes femeninas, en el rango mencionado; lo que implica tal como lo establecen la teoría de las cinco fuerzas de Porter, conocer la competencia y las empresas que persiguen al mismo segmento de mercado.

Por consiguiente, se deben implementar estrategias de “penetración” que se alinean a lo proyectado en el buyer persona, cumpliendo con las necesidades y motivaciones que presenta el consumidor, lo que permite la adaptación de la estrategia de marketing internacional a las expectativas de los consumidores en las Islas Baleares.

### **5.3 Estrategias de comunicación**

La estrategia de comunicación constituye un criterio relevante para el posicionamiento de un bien o servicio en un mercado determinado, en especial si este es extranjero; motivo por el cual, la investigación plantea una propuesta estratégica para la comunicación y el mensaje que se desea enviar al público potencial. Por ende, para su construcción se tomaron insumos provenientes de las características del mercado español, de manera que Maybel comprenda cómo debe mostrar su marca y diseño.

Por consiguiente, la estrategia de comunicación plantea diversos canales para transmitir el mensaje de acuerdo con el público meta identificado, sus preferencias y características psicográficas. Los canales utilizados serán estos: Facebook, Instagram,

WhatsApp y TikTok, que son las redes más utilizadas en el país destino, tal como se mostró en la tabla #16.

### **5.3.1 Publicidad (digital, tradicional, exterior)**

Actualmente, la publicidad es parte de la columna vertebral de la estrategia de mercadeo, y se le debe prestar especial atención, máxime si se desea incursionar en nuevo mercado, para ello se plantea la publicidad bajo la estrategia de adaptación. Al respecto, Montoya Molano (2020) indica: “la estrategia de adaptación consiste en adecuar el producto o servicio a las distintas necesidades y condiciones de cada mercado” (p. 14). Es decir, el mensaje que se desea transmitir se debe adaptar a las características y requerimientos identificados en el público meta.

A la vez, la autora indica que las empresas tienen aspectos bajo su control y otros que no, pero ambos deben ser contemplados en las decisiones empresariales, pues expone que: “...el marketing internacional eficaz es aquel que estudia bien ambos y adapta las variables internas al entorno externo, planteando así las estrategias y tácticas más adecuadas para el posicionamiento de la marca...” (p. 27). La cita hace referencia a la adaptación que debe tener una empresa sobre los elementos del entorno para tener mayor control sobre sus efectos y así la comunicación sea eficaz y posicione el producto.

Por ende, se propone el uso de canales digitales cuyo enfoque sean las redes sociales más usadas por los españoles, captando la atención del público joven que se siente atraído por la publicidad presente en las diferentes plataformas digitales como Facebook, Instagram y TikTok. Además, se destaca que el producto que se posiciona presenta elementos vinculados al origen, la cultura y prácticas sostenibles, valores importantes para el perfil de consumidor seleccionado. Ahora bien, una estrategia de adaptación permite enfocar correctamente el mensaje y responder rápidamente a los cambios que se generen en el mercado seleccionado.

El párrafo anterior posiciona dos elementos importantes para la comunicación, adaptados de la estrategia a las características del mercado meta y la incorporación de aspectos que reflejen prácticas verdes.

Lo que introduce la necesidad de implantar en la publicidad, aspectos relacionados al proceso de confección y producción de los trajes de baño, pues en la medida que estos se hagan bajo el principio de sostenibilidad, será un mensaje que se puede comunicar para posicionar el producto en consumidores ambientalmente responsables.

Por tanto, se propone que Maybel incorpore en su publicidad y estrategia de comunicación un mensaje bajo la estrategia de marketing internacional de adaptación, reflejando gustos, preferencias, lenguaje, y características del consumidor potencial. También, al ser los trajes de baño bajo principios de sostenibilidad ambiental, es importante que los medios y plataformas seleccionadas proyecten el enfoque verde que posee la empresa, aspecto que se podría traducir en mayor vinculación y atractivo para la marca.

Motivo por el cual, la estrategia de comunicación debe tener claridad del perfil del consumidor seleccionado y sus características, lo que realmente permitirá la efectividad en el mensaje transmitido por medio de la publicidad, pues como se mostró en la construcción del perfil del público objetivo, los españoles poseen una alta recepción para la realización de compras en línea y además poseen porcentajes amplios de consumo de productos de tipo textil.

Por lo tanto, esta empresa podría aprovechar revistas matutinas en canales de televisión locales de las Islas Baleares, así como, los podcasts dedicados a los emprendimientos. De igual manera, debe de hacer uso de influencer y embajadores de marca relacionados con estilos de vida y viajes.

### **5.3.2 Influencer o embajadores de marca.**

Al contemplar dentro de la estrategia el uso de redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, la incorporación de influencer o embajadores de marca constituyen una

oportunidad para que se le hable o transmita el mensaje a comunidades digitales definidas, por lo que la selección del perfil de la persona en caso de que se desee usar en la estrategia de comunicación debe realizarse bajo parámetros específicos y con la meta de un nicho previamente identificado. En este caso, para Maybel deben ser influencer o embajadores de marca que se dediquen a comunicar temas de moda o de experiencias.

Ahora bien, es importante exponer donde radica la relevancia de seleccionar un perfil adecuado de influencer o embajador de marca, tomando en cuenta que, de acuerdo con Ruíz Valdés (2025) “la influencia de los influencer en las decisiones de compra de los consumidores es ampliamente reconocida...” (p. 60). pues su audiencia los conoce y confía en ellos; asimismo la autora indica que “el marketing de influencer ha experimentado un crecimiento exponencial, consolidándose como una estrategia fundamental para las marcas en el entorno digital contemporáneo” (p. 60).

Por esta razón, se le propone a Maybel la selección de al menos tres influencer por campaña, abarcando diversos perfiles del porcentaje más joven de consumidoras, es decir, aquellas personas entre 15 y 35 años, y embajadores de marca que compartan características y visión con la población mayor a los 35 años.

Por ende, una estrategia de comunicación y publicidad efectiva es un canal de comunicación directa con el público potencial, y al combinar el marketing de influencer, permite que un producto gane confianza en el consumidor, gracias a quien lo está recomendando o promocionando. Además permite captar al público que ya posee la persona contratada para promocionar o publicitar la marca, pues lo que se busca no es al influencer o embajador de marca sino su audiencia. Lo anterior ayuda a comprender entonces la importancia de los influencer y embajadores de marca en la aplicación de una estrategia de marketing internacional que incluya elementos digitales en su proceso de ejercicios como se plantea en la propuesta.

La propuesta de publicidad y la estrategia de comunicación parte del rango de edad y de las características de los consumidores de productos estacionales en las Islas Baleares, por ende, se plantea buscar comunidades digitales que estén dentro del rango del 15 a 45 años, cumpliendo con el buyer persona resultante de la investigación y los objetivos de posicionamiento de Maybel de acuerdo con su modelo de negocio.

Dentro de los influencers de las Islas Baleares se realizó una selección de aquellos dedicados a comunicar temas de turismo y estilos de vida, destacando los siguientes: Gala González, el perfil de Instagram de la página Lifestyle Mallorca, Naomi Asensi, Ana Sofía Fehn y Pernilla Danielsson. Todas las personas influencer poseen en promedio un total de 65, 500 seguidores, son comunidades amplias que se podrían captar a través de la recomendación de la marca Maybel por parte de estos, bajo el perfil de embajadores de marca.

#### **5.4 Marketing digital internacional**

Hoy en día se vive en una era digital, la tecnología y el uso de las redes sociales se ha convertido en una herramienta de uso diario y ha sido un aliado para comunicar y vender, el uso que se le da abarca todos los ámbitos, sociales, políticos, económicos y comerciales. Tal y como lo indican Núñez y Miranda (2020, como se menciona en Sacramento Cruz Doriano *et al.*, 2025) el marketing digital se constituye “como el conjunto de procesos realizados en plataformas tecnológicas por medio de la utilización de aplicaciones, software y gestión de contenidos y redes sociales” (p.10)

Es por esta razón que el marketing digital ha facilitado los procesos de adquisición de productos, permite conectar con el público, manteniendo la esencia, captando y fidelizando clientes por medio de distintas redes sociales; Además, es una herramienta que define métricas, define tipos de clientes y genera mayor alcance. De acuerdo con Mejía (2020, como se menciona en Sacramento Cruz Doriano *et al.*, 2025) señala que la importancia del marketing digital está relacionada con:

Medición: es medible más fácilmente que el marketing tradicional.

Personalización: permite una comunicación más personal con los usuarios.

Visibilidad de la marca: el marketing digital permite que las empresas puedan ser vistas por una mayor cantidad de usuarios, ya que hoy en día las personas usan cada vez más el Internet para realizar sus compras o utilizar un servicio.

Captación y fidelización de clientes: es útil, ya que con su uso la empresa puede conquistar y captar clientes potenciales, así como fidelizar con los que ya forman parte de plantilla.

Aumento de ventas: por el gran auge del uso de lo digital, esto se traduce en un aumento de las ventas para las empresas que usan el marketing digital, ya que logran llegar a muchos usuarios.

Crea comunidad: a través del marketing en redes sociales se puede lograr la interacción de una determinada comunidad con el producto o servicios, llegando a formar enlaces emocionales con sus clientes.

Canal con gran alcance: la utilización del Internet y de las redes sociales como principales herramientas del marketing digital permite a las empresas obtener un gran impacto en el alcance y posicionamiento de sus productos o servicios.

Experimentación: constantemente se pueden usar nuevas tácticas adecuar las estrategias que permiten optimizar los resultados.

Bajo costo: no se necesita de una gran inversión para llevar a cabo el marketing digital, haciéndola una herramienta muy accesible para las empresas de todo tipo y tamaño

Es decir, el marketing digital posee características que facilitan los procesos de comercialización de bienes y servicios, las personas tienen acceso a internet por medio de un celular o computadora, lo que beneficia llegar a los clientes y estar a un clic de adquirir sus productos.

Otro elemento que resalta para la selección del marketing digital como herramienta, para el posicionamiento de la marca Maybel y la comercialización de sus trajes de baño es la alta tasa de compra que poseen los españoles de productos textiles en plataformas digitales, por lo cual se realizó un análisis aquellas más usadas por parte del público objetivo.

#### 5.4.1 Redes sociales adaptadas al país.

**Tabla 16:**

*Redes Sociales más usadas en España según rango de edad.*

<b>Plataforma</b>	<b>Características de uso</b>	<b>Tipo de Público</b>
WhatsApp	Maybel puede aprovechar esta herramienta principal de venta, haciendo el uso de canales, estados, pagos integrados y es de uso comercial ya que tiene la plataforma de WhatsApp business para negocios.	Es la red que mezcla todo tipo de público, principalmente de 15 en adelante.
Instagram	Maybel puede hacer uso de esta plataforma para la conexión con personas principalmente en marcas y creadores de contenido, se centra en moda, belleza, alimentos, viajes y estilo de vida.	Público menor de 40 años.
Tik Tok	Maybel puede utilizar esta red de entretenimiento y creación de contenido, uso de videos y crear campañas de marketing.	Usuarios en su mayoría jóvenes a partir de los 15 años.
Facebook	Maybel puede enfocar esta red social para grupos, eventos y Marketplace, es clave por su capacidad de segmentación e integración con plataformas como Instagram y WhatsApp	Base de usuarios de personas mayores de 30 años.

Elaboración propia, a partir de información del Instituto de Innovación Digital de las Profesiones (2025).

#### 5.5 Estrategia de distribución y canales

Una vez abordado el tema de la estrategia de comunicación y marketing internacional se plantea la distribución y la selección de canales para la venta de trajes de baño de Maybel en la región de las Islas Baleares en España. Como primer aspecto, se debe recordar que los medios de comunicación seleccionados son de tipo digital, por lo que el engagement con la marca, se hará a través de estas plataformas. A la vez, Maybel no contará con presencia física en el territorio seleccionado tomando en cuenta que de acuerdo

con Bernal, R. (2024).“La distribución internacional desempeña un papel fundamental en la estrategia global de las marcas, ya que permite que los productos y servicios lleguen a los consumidores de diferentes partes del mundo” (p. 05). Lo anterior sin la necesidad de establecerse de forma física en el mercado destino.

#### **5.5.1 Venta directa, distribuidores, Marketplace:**

La propuesta para Maybel, en cuanto a la distribución de sus trajes de baño en las Islas Baleares es la venta por medio de plataformas digitales, considerando que, según Bernal, R. (2024) “al seleccionar los canales de distribución adecuados, adaptarse a las preferencias locales y gestionar eficientemente la logística, las marcas pueden maximizar su alcance global y capitalizar nuevas oportunidades de mercado” (p. 06).

Al plantearse el uso de canales digitales para la distribución se analizaron los diversos medios disponibles, determinando que, de acuerdo con las características de Maybel y la posición de Costa Rica en referencia a España son Amazon y Alibaba, pues como argumenta Bernal, R. (2024):

La digitalización ha abierto un mundo de posibilidades en términos de canales de distribución. Las empresas ahora pueden llegar a los consumidores de todo el mundo a través de plataformas en línea como Amazon, Alibaba o eBay, eliminando las barreras geográficas tradicionales. Por ejemplo, la marca de moda Zara ha aprovechado la digitalización para expandirse a nivel mundial a través de su plataforma de comercio electrónico, permitiendo a los consumidores de diferentes países acceder a su amplia gama de productos desde la comodidad de sus hogares. (p. 08)

Las plataformas mencionadas permiten a pequeñas empresas tener un alcance global, competir en nuevos y variados mercados y contar con costos accesibles de acuerdo con sus realidades financieras a través del e-commerce para el método transaccional.

Además, al plantearse una estrategia de marketing internacional en formato digital la conversión para la venta se facilita al encontrarse el stock de productos en catálogos digitales al alcance de todo el público potencial, al cual impacta la publicidad propuesta, lo que facilita que las Pymes compitan en mercados internacionales.

Para asociarse y vender en Amazon la empresa Maybel debe contemplar lo siguiente de acuerdo con la página oficial de Amazon (2025):

### **Crea tu cuenta de vendedor**

Ve a [sell.amazon.com](https://sell.amazon.com) y haz clic en "Registrarse".

Crea una cuenta con un correo electrónico y contraseña que no se hayan usado previamente en Amazon o utiliza la misma dirección de una cuenta de cliente existente.

### **Reúne la información y documentación necesaria**

Información de contacto: Nombre, dirección de correo electrónico y número de teléfono móvil.

Datos bancarios: Número de cuenta bancaria y CLABE (si aplica en tu mercado).

Datos fiscales: Número de identificación fiscal (RFC, en México).

**Identificación: Documento de identidad oficial, como pasaporte o INE/IFE.**

Información de la empresa: Si vende como empresa, necesitarás el nombre de la razón social y la dirección comercial.

### **Elige tu plan de ventas**

Selecciona entre un plan de ventas Individual o Profesional. El plan Individual no tiene cuota mensual, pero cobra una tarifa por cada venta realizada.

El plan Profesional tiene una cuota de suscripción mensual pero no cobra por venta.

### **Completa el registro**

Completa el formulario de registro con toda la información solicitada.

Amazon revisará la información, lo que puede tardar unos días.

Es posible que te soliciten verificar tu identidad con una videollamada.

### **Después del registro**

Una vez que tu cuenta esté aprobada, puedes empezar a registrar y listar tus productos.

Asegúrate de crear descripciones claras y usar imágenes de alta calidad.

Considera registrar tu marca en el programa Amazon Brand Registry para mayor protección.

La empresa Maybel, deberá seguir los pasos establecidos por parte de Amazon para la afiliación y posterior comercialización de los trajes de baño en su plataforma, rompiendo la barrera de la distancia en relación con las Islas Baleares facilitando los procesos logísticos hasta llegar al consumidor final.

#### **5.5.2 E-commerce internacional:**

En cuanto al e-commerce es importante que se indiquen los cuatros variables en su aplicación tal y como lo muestra el Centro Español de Logística (2020):

En el comercio electrónico existen principalmente cuatro variantes, en función de los agentes entre los que se lleva a cabo la venta del producto o servicio. El modelo B2C hace referencia a la venta que realiza una empresa a un usuario final o consumidor. Por otro lado, el comercio B2B se produce entre empresas y el B2G, entre una empresa y el gobierno. En los últimos años, además, está teniendo lugar una evolución positiva de las ventas C2C, es decir, las que tienen lugar entre consumidores. (p. 19)

Para efectos de Maybel en una primera etapa se propone el modelo B2C, aspecto que se contempla como parte de la estrategia de distribución, reduciendo el costo por

intermediación y visualizando el posicionamiento de los trajes de baño en España como una oportunidad que impulse el modelo tradicional usado por la empresa.

Ahora bien, en el e-commerce presenta una estructura relacional en la que todos los actores son relevantes, pero la entrega del producto al cliente final constituye la más relevante del proceso. En este sentido, España se concibe como un 'país con una alta aceptación al e-commerce tal y como expone el Centro Español de Logística (2020): " ... en enero de 2020, en el cual se clasifica a los países en función del grado de penetración del comercio electrónico, España se encuentra en el puesto 17 a nivel mundial, habiendo realizado compras online durante este periodo el 74% de la población" (p.19). Esto demuestra que el e-commerce es un canal efectivo para la venta de productos, y que existe gran aceptación por parte del público meta, en este caso el español. Además, el pago electrónico ha cobrado mayor confianza, gracias al aumento de las ventas en línea.

Por ende, el consumidor final selecciona el producto en el Marketplace, realiza el pago electrónico y Maybel envía el producto desde Costa Rica utilizando un servicio Fulfillment y Merchant FBM, inicialmente y de existir un aumento en las ventas se valorará la opción Fulfillment by Amazon FBA, donde Amazon se encarga de todo el proceso logístico incluyendo las devoluciones. Para hacer uso de esta plataforma Maybel deberá crear un usuario que le permita vender en España, seleccionar una persona como representante y elegir el tipo de servicio recomendado FBM.

### **5.5.3 Alianzas estratégicas.**

En el tema de alianzas estratégicas se plantea la relación comercial con Amazon para la segunda etapa propuesta, donde se usa el sistema FBA, en el cual el Marketplace tomaría el rol de bodega y centro de distribución encargándose incluso del tema de devoluciones, aspectos que representarán mayor facilidad para Maybel en cuanto a la venta de sus trajes de baño en el mercado español, pues en la primera etapa la empresa debe

asumir la logística de entrega del producto. Esto forma una alianza estratégica que permitiría manejar mayor volumen y reducir los tiempos de espera para el cliente final.

## **5.6 Estrategia de precios**

Un aspecto de gran relevancia para incursionar en un nuevo mercado, es el proceso por el cual se definen los precios hacia el destino objetivo, ya que debe de estar enfocada según los estudios que se realizan en segmentación de mercado y perfil del consumidor, análisis de poder adquisitivo o PIB per cápita, la calidad y tipo de producto, así como el público al que se va a ofertar, aspectos que se analizaron y resultaron y presentan características favorables por parte de la región seleccionada. Tal es el caso de las Islas Baleares, en España, debido a que no solo muestra aspectos socioeconómicos atractivos sino que también posee un mercado nacional e internacional que adquieren productos de materia textil, incluidos trajes de baño.

Otro aspecto para tomar en cuenta es el crecimiento que este sector ha tenido, tal como lo evidencia Business Research Insights (2024) el cual indica que

El sector de aplicaciones de trajes de baño de mujeres tendrá una participación de mercado considerable en trajes de baño. La necesidad de artículos novedosos en la industria mundial de trajes de baño de mujeres es significativa. Como resultado, los fabricantes se han visto obligados a liberar trajes de baño de vanguardia, tales trajes de baño con protección UV incorporada. Como resultado, el crecimiento de la industria de trajes de baño y trajes de baño en su conjunto será influenciado favorablemente por estos nuevos bienes. (p. 34)

Como se menciona en el párrafo anterior, al ser un mercado que va en aumento, será un destino favorable para incursionar y crear estrategias que permitan el posicionamiento e internacionalización de Maybel como marca. Del mismo modo, la segmentación de mercado refuerza el indicador en el que se refleja que el público meta son mujeres en un rango de 15 a 45 años. Además, tienen interés en adquirir productos

estacionales de playa. Maybel cuenta con características en su diseño y confección que poseen elementos que resultan atractivos para el público seleccionado, aspecto que debe ser tomado en cuenta al plantear la estrategia de precios.

Por otra parte, la estrategia de distribución muestra que un 74% de la población realiza compras de manera electrónica, por lo que esto facilitará el proceso de adquisición y la accesibilidad para obtener las piezas que desee el público meta con este formato mediante las plataformas antes mencionadas, lo que, a su vez incluye métodos de pago, conversión de la moneda del país y accesibilidad para los clientes potenciales.

#### **5.6.1 Precios competitivos según el poder adquisitivo local.**

En lo que respecta a los precios competitivos con base al poder adquisitivo local, el estudio de ingresos mensual expone que en promedio la población trabajadora de España percibe un ingreso aproximado mensual de \$2.431. Además, el consumo de productos de baño es bastante elevado, tal como lo indica Fortune Business Insights (2025):

Los europeos a menudo adoptan un estilo de vida activo que incluye natación, deportes acuáticos y actividades de playa. Este enfoque activo para el ocio y la aptitud física aumenta la necesidad de trajes de baño funcionales y elegantes. Además, las culturas europeas a menudo ponen un fuerte énfasis en el bienestar, la salud y la relajación. Por lo tanto, los destinos de spa, los baños térmicos y los retiros de bienestar son comunes, creando demanda de trajes de baño en tales entornos. Por ejemplo, según los datos publicados por Nordic Fitness Education, en 2021-22, Alemania, el Reino Unido, Francia, España e Italia representaron más del 60% de la cuota de mercado en el mercado de fitness europeo. (p. 3)

Los aspectos mencionados, complementan criterios importantes para la definición de la estrategia de precios, pues tal y como se expuso en el diseño del perfil del consumidor, los españoles poseen un alto consumo de productos textiles, y cuentan con un estilo de vida que los convierten en un público atractivo para la comercialización de trajes de baño,

pues como se evidenció, son prendas que se requieren para actividades vinculadas a las vacaciones o al deporte, por lo que es un segmento con tendencias definidas y que buscan calidad como principal motivación de compra.

Es decir, el mercado de trajes de baño es rentable y factible para iniciar un proceso de internacionalización hacia Europa, específicamente las Islas Baleares en España, por lo que incursionar con una estrategia por medio de plataforma digital le permitirá a Maybel establecer una tarifa competitiva en un mercado que presenta diferencia en cuanto a la fijación de precios. Por ende, se realizó un estudio de empresas ubicadas en España para comparar los costos de mercado, lo cual es un insumo relevante para la estrategia de penetración y precios.

**Tabla 17:**

*Precio promedio de empresas del sector trajes de baño en España.*

<b>Nombre de empresa</b>	<b>Costo por producto</b>
<b>Secret Wear</b>	Entre 27,95€ a 47,95€
<b>Gisela</b>	Entre 29,95€ a 49,95€
<b>Camila CTG</b>	90€
<b>Sibilina Flamenca</b>	75€
<b>Maybel Costa Rica</b>	<b>Colones:</b> Entre 13.000 a 30.000 colones. <b>Euros:</b> 22,05€ / 50,89 €
<b>Costos de envío</b>	<b>99.25 €</b>

Elaboración propia a partir de la información disponible en Secret Wear (2025), Gisela (2025) y ELLE (2024), [Parcelabc.com](https://www.parcelabc.com) (2025)

Como se muestra en el cuadro anterior, las empresas del sector textil específicamente confección de trajes de baño, ubicadas en España poseen una relación de precios similares, aspecto que resultó elemental para la estrategia de precios propuesta a Maybel, con el objetivo de ser competitivos en el mercado destino, pues se busca incursionar con un rango de precios adaptados a la competencia identificada. Ahora bien, se resalta como parte de la publicidad los diferenciadores que posee Maybel frente a otras

empresas, pues son estos su identidad local, la cultura y el proceso de producción sostenibles con el ambiente.

A la vez, la venta en Marketplace representa una estrategia para la disminución de costos logísticos o de operación, lo que permitirá ingresar con un precio atractivo y adaptado a la capacidad e intención de pago del público potencial en la Islas Baleares.

### **5.6.2 Estrategias de penetración o premium**

Las estrategias de penetración permiten dar a conocer a la empresa cuando va a incursionar en un nuevo mercado o para el lanzamiento de un producto, como se menciona en ESIC Business & Marketing School (2023) “Las estrategias de penetración de mercados son enfoques utilizados por las empresas para ingresar y ganar cuota de mercado en un segmento específico. Estas estrategias se centran en aumentar las ventas de productos o servicios existentes en diferentes mercados” (p.5).

Es por esta razón, que al ser un mercado nuevo para la empresa Maybel, se creará una campaña promocionando los productos que ofrece hacia el mercado español, con un precio exclusivo para la penetración del sector de trajes de baño, por tiempo limitado aprovechando la temporada alta de la zona. Otro aspecto relevante es la calidad y experiencia que ofrece la marca, ya que tiene más de 25 años, lo que permitirá transmitir confianza y seguridad a sus clientes.

Es decir, la estrategia de penetración plantea precios atractivos para el ingreso o la promoción de productos complementarios como colas dentro de la compra de trajes de baño, pues como se observó en el análisis de precios de empresas españolas en esta industria, el rango de precios utilizado por Maybel es ya competitivo con las marcas mencionadas que constituyen las más reconocidas por los españoles.

### **5.6.3 Promociones y descuentos localizados**

Las promociones son un aspecto de gran relevancia para las estrategias de una empresa. En lo que corresponde a Maybel, se realizan promociones y descuentos de la siguiente manera:

**Fechas especiales:** Actividad como Navidad, año nuevo, cumpleaños, día de la madre. Estas fechas son relevantes para realizar descuentos, regalías o dinámicas para los clientes.

**Temporadas:** Las Islas Baleares tienen una temporada alta que va desde mayo a octubre, concurrida por turistas, por lo que estos meses son de gran afluencia de visitantes tanto nacionales como extranjeros, por lo que existe la posibilidad de incrementar la venta de productos; sin embargo, se debe diversificar la producción para mantener el flujo de ingreso, por lo que se ofrecerán productos complementarios como salidas de playa, vinchas, colas, entre otros.

**Paquetes:** Los descuentos por paquetes se implementan dependiendo de la fecha o la actividad, tal es el ejemplo de venta en la que el cliente adquiere un producto y el segundo se le realiza un descuento del 50%, así como paquetes familiares que serán atractivos para el público meta.

### **5.7 Indicadores clave de rendimiento (KPIs)**

Ahora bien, es fundamental que se pueda medir el impacto de la propuesta de marketing internacional para Maybel de acuerdo con las acciones desarrolladas, cuyo enfoque sea el posicionamiento de la marca en el mercado de las Islas Baleares en España. Para ello, se han seleccionado indicadores de rendimiento (KPIs), que permiten la generación de insumos para la toma de decisiones de acuerdo con el perfil del consumidor final.

### 5.7.1 Alcance, engagement, conversión.

Como primer KPI se presenta el alcance de las campañas de publicidad que se generen en plataformas digitales, en el cual, se medirá la cantidad de usuarios a los que les llega el mensaje que se desea transmitir. Posteriormente, el engagement donde se evaluará el nivel de interacciones que poseen las publicaciones, en las redes sociales definidas para el desarrollo de la estrategia de marketing, permite que se visualice el nivel de conexión y atracción hacia el producto en cuestión. Finalmente, la conversión, que se traduce como el momento donde el público objetivo se convierte en el cliente, es decir, pasa de interactuar con una publicación definida para adquirir el bien.

**Tabla 18:**

*Indicadores del proceso de captación de consumidores*

<b>Indicadores Clave de Rendimiento:</b>		
<b>KPI:</b>	<b>Aspecto que evalúa:</b>	<b>Medición:</b>
Alcance	Cantidad de personas a las que llega la publicidad.	Número de personas que visualizan las publicaciones de Maybel en las diversas plataformas seleccionadas.
Engagement	Interacciones con las publicaciones.	Cantidad de reacciones y comentarios en las publicaciones realizadas, y el nivel de identificación de los usuarios con la marca Maybel.
Conversión	Cantidad de clientes adquiridos.	Cantidad de personas que posterior al engagement realizan la compra del bien. Número de clientes nuevos.

Elaboración propia. (2025)

Como se observó, el enfoque de los KPIs definidos, es la evaluación de todo el proceso de captación de clientes, desde la publicidad hasta la conversión, por lo que, durante su análisis es posible identificar aspectos de mejora y medir la efectividad de una campaña de marketing. A la vez, esta información constituye un aspecto importante para las empresas que estén en proceso de conquistar nuevos mercados, aspecto que requiere

de un conocimiento integral del consumidor potencial y de una estrategia para la conversión y fidelización de estos.

### 5.7.2 ROI de campañas.

Es fundamental que toda empresa que desarrolla proceso de marketing acompañados de campañas publicitarias evalúe el retorno de la inversión sobre estas; por consiguiente, es de suma importancia que se analice el ROI generado en el proceso. Para este efecto, se presentan tres KPIs que permitan valorar el impacto generado en el consumidor final, siendo estos: rendimiento generado con las campañas y el valor de vida del cliente, es decir por cuánto tiempo mantendrá la fidelidad con la empresa.

**Tabla 19:**

*KPIs del ROI de campaña*

<b>Indicadores Clave de Rendimiento:</b>		
<b>KPI:</b>	<b>Aspecto que evalúa:</b>	<b>Medición:</b>
<b>Alcance</b>	Cantidad de personas a las que llega la publicidad.	Número de personas que visualizan las publicaciones de Maybel en las diversas plataformas seleccionadas.
<b>Engagement</b>	Interacciones con las publicaciones.	Cantidad de reacciones y comentarios en las publicaciones realizadas, y el nivel de identificación de los usuarios con la marca Maybel.
<b>Conversión</b>	Cantidad de clientes adquiridos.	Cantidad de personas que posterior al engagement realizan la compra del bien. Número de clientes nuevos.

Elaboración propia (2025).

La tabla muestra los KPIs definidos para Maybel, de tal manera, que le permita medir el ROI de las campañas publicitarias que se ejecuten para el posicionamiento de su marca, por lo cual, los elementos evaluables se enfocan en valorar la efectividad de las estrategias utilizadas, en cuanto al retorno de la inversión realizada, de acuerdo con la cantidad de consumidores interactúen con las publicaciones y generen compras.

### 5.7.3 Participación de mercado y crecimiento de ventas.

En el caso de la participación de mercado y el crecimiento en ventas se plantean para Maybel los siguientes KPIs:

El análisis de competidores, como se mencionó en la explicación de las cinco fuerzas de Porter es fundamental, ya que le permite a la empresa conocer su competencia, de tal manera que genere las estrategias necesarias para posicionar su producto frente a otros. Por ello, este es un indicador importante dentro de la implementación de la propuesta de marketing internacional.

A la vez, el crecimiento en ventas es una medición directa para analizar la participación en el mercado de Maybel, determinando la efectividad de la estrategia de marketing internacional implementada en el mercado meta, para este efecto las Islas Baleares en España.

#### Tabla 20:

*KPIs para la cuota de mercado y crecimiento en ventas*

Indicadores Clave de Rendimiento:		
KPI:	Aspecto que evalúa:	Medición:
Alcance	Cantidad de personas a las que llega la publicidad.	Número de personas que visualizan las publicaciones de Maybel en las diversas plataformas seleccionadas.
Engagement	Interacciones con las publicaciones.	Cantidad de reacciones y comentarios en las publicaciones realizadas, y el nivel de identificación de los usuarios con la marca Maybel.
Conversión	Cantidad de clientes adquiridos.	Cantidad de personas que posterior al engagement realizan la compra del bien. Número de clientes nuevos.

Elaboración propia. (2025)

Los KPIs planteados para medir la estrategia de marketing internacional propuesta para Maybel, responden a los objetivos buscados con la implementación de la misma, cuyo enfoque radica en el posicionamiento de sus productos en las Islas Baleares, por

consiguiente, evalúan el rendimiento de aspectos como la tasa de conversión para valorar la efectividad de la publicidad, así como los ingresos generados por campaña y la cuota de mercado abarcada; lo que se traduce en insumos relevantes para la toma de decisiones en materia empresarial y aplicar mejoras en la estrategia de acuerdo con los resultados de esta.

**Tabla 21**

*Número de mercados internacionales ingresados:*

Objetivo	Analizar el número de mercados internacionales ingresados en las Islas Baleares que permita información sobre el grado de competencia.
Fuente de datos	Estudio de mercado, periódicos financieros, Cámara de Comercio de las Islas Baleares.
Frecuencia de medición	Trimestral.
Meta a futuro	Implementación en un 100% de la estrategia planteada.
Responsable	Propietaria.
Período de evaluación	Semestral.

Elaboración propia (2025).

## **6. CAPÍTULO VI**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

En este capítulo se abordan las conclusiones finales producto del proceso de investigación y el diseño de la estrategia de marketing internacional dirigidas a la empresa Maybel, lo que se traduce en una mejor comprensión del mercado de destino seleccionado, para este efecto Las Islas Baleares, España; así como una serie de recomendaciones resultantes de las características tanto del producto que se desea comercializar como del público objetivo, ambos aspectos son insumos relevantes para la empresa y la búsqueda de posicionar sus productos en el mercado español.

#### **6.1 Conclusiones**

##### **6.1.1 Objetivo 1**

Como primer aspecto, se determina que la empresa Maybel posee elementos atractivos para incursionar en la comercialización de trajes de baño en Las Islas Baleares, pues su propuesta de valor se alinea a los gustos y preferencias del segmento de mercado seleccionado, el cual está compuesto de acuerdo con los resultados de la investigación, por mujeres entre los 15 y 45 años, que se sienten atraídas por productos vinculados al origen de su confección.

A la vez, Maybel incorpora elementos verdes en sus procesos de confección, lo que se traduce en mayor aceptación del producto por parte de los consumidores, quienes muestran inclinación por procesos de producción amigable con el ambiente, por lo que la empresa abarca en su modelo de valor características que se adaptan a los consumidores de productos estacionales en Las Islas Baleares.

##### **6.1.2 Objetivo 2**

Asimismo, la investigación describe el mercado español, su composición y características diferenciadoras, permitiendo adaptar la propuesta de marketing al territorio más atractivo para la comercialización de trajes de baño con identidad local, concluyendo

que las Islas Baleares constituyen un territorio relevante para este tipo de productos, al ser una región con una alta tasa de turismo de sol y playa, y por ende, de consumo de productos estacionales ligados principalmente al verano.

También, se definió el perfil del consumidor español como uno con alta apertura al consumo de productos provenientes de otros países, en especial aquellos con identidad local, a su vez, demuestran una alta inclinación por las compras en línea; es decir, se adapta a la propuesta de venta a través de Marketplace como Amazon, facilitando los procesos logísticos para la empresa.

Además, las tendencias de mercado demuestran que España es un alto consumidor del sector textil y que proyecta el establecimiento de las relaciones comerciales con empresas que contemplen procesos sostenibles en su producción, tal es el caso de Maybel y sus campañas de uso de tela a base de reciclaje.

### **6.1.3 Objetivo 3**

Finalmente, se planteó una propuesta de marketing internacional para la comercialización de los trajes de baño confeccionados por Maybel en las Islas Baleares, con una dirección a la adaptación del mensaje que se desea transmitir de acuerdo con las características y el perfil de consumo del público objetivo, estableciendo el marketing digital como eje central en la propuesta, mediante el uso de canales como las redes sociales para captar públicos específicos de acuerdo con el buyer persona construido.

Es importante destacar que, la estrategia busca resaltar las cualidades distintivas de los trajes de baño en cuanto al diseño y los procesos sostenibles de producción, pues se desea generar una tasa importante de conversión por medio de la publicidad propuesta, por lo que el perfil y características del consumidor son el eje central de la estrategia de marketing internacional.

Por tanto, Maybel contará con insumos para perfilar la posibilidad de ingreso al mercado español y por consiguiente la internacionalización de la marca, ampliando su

participación en el mercado y su reconocimiento como empresa con productos con identidad de origen, resaltando aspectos propios del cantón de Nicoya y la provincia de Guanacaste en Costa Rica.

## **6.2 Recomendaciones**

Ahora bien, el desarrollo de la investigación permitió la generación de una serie de recomendaciones enfocadas en la mejora de los procesos de marketing que desarrolle Maybel, con el objetivo de diseñar una estrategia que le permita posicionarse en nuevos mercados en las Islas Baleares.

Es fundamental, resaltar el proceso de diseño y confección de los trajes de baño, pues es precisamente en estas etapas que se genera la vinculación con el origen de las piezas; es decir, con el cantón de Nicoya en Guanacaste, pues sus diseños plasman elementos propios de la cultura de esta región, aspecto que resulta sumamente atractivo para los consumidores españoles, a la vez, se deben registrar los resultados generados en cada campaña publicitaria para analizar si el mensaje se transmite de manera correcta y llega de forma efectiva al público meta.

En este mismo sentido, la selección de los medios de comunicación se enfoca en el uso de plataformas vinculadas a las redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok, por lo cual, se deben seleccionar los contenidos de manera detallada de acuerdo con el perfil del consumidor construido, lo que implica la elección estratégica de los actores que participan del proceso. Por ejemplo, en la propuesta del uso de influencers o embajadores de marca, su búsqueda debe realizarse con base en la comunidad digital que estos posean, de acuerdo con el público objetivo previamente definido.

A la vez, para medir la estrategia de marketing internacional se recomienda el uso de plataformas digitales que permitan evaluar el rendimiento de la misma en relación con los KPIs propuestos, registrando datos como la tasa de conversión, el nivel de engagement, el aumento o disminución de las ventas, lo que facilitará la evaluación del proceso,

registrando los efectos generados y cuantificando resultados. Lo anterior se puede realizar por medio de un software de Customer Relationship Management (CRM) adaptado a las características y capacidad financiera de la empresa.

## LISTA DE REFERENCIAS

- Albertoni, N., & Horta, R. (2021). Análisis de la evolución teórica de estudios vinculados a la internacionalización de la empresa. *Estudios de Administración*, 28(2), 76–96. <https://estudiosdeadministracion.uchile.cl/index.php/EDA/article/view/64571>
- Barraza Macías, A. (2023). *Metodología de la investigación cualitativa: Una perspectiva interpretativa*. Bennesere. <http://upd.edu.mx/PDF/Libros/MetodologiaInvestigacion.pdf>
- Bernal, R. (2024). *Estrategia de distribución internacional: Tendencias y canal de distribución*. Corporación Universitaria de Asturias. [https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/mercadeo\\_internacional/unidad3\\_pdf1.pdf](https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/mercadeo_internacional/unidad3_pdf1.pdf)
- Business Research Insights. (2025). *Tamaño del mercado del traje de baño, participación, crecimiento y análisis de la industria por tipo (traje de baño de una pieza, traje de baño de dos piezas, troncos de natación y bikini) por aplicación (hombres, mujeres y niños)*. <https://www.businessresearchinsights.com/es/market-reports/swimwear-swimsuit-market-102737>
- Campines Barría, F. J. (2024). Elementos del marketing mix y sus características en beneficio de las actividades empresariales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 1324–1337. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9430058.pdf>
- Centro Español de Logística. (2020). *II informe: La logística del e-commerce*. Everis/Centro Español de Logística. <https://cel-logistica.org/ii-estudio-la-logistica-del-e-commerce/>
- Comisión Europea. (2022). *Preguntas y respuestas sobre la estrategia de la UE sobre los productos textiles sostenibles y circulares*. [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/qanda\\_22\\_2015](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/qanda_22_2015)
- Comisión Europea. (2025). *Acuerdo de Asociación UE-Centroamérica*. <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/es/content/acuerdo-de-asociacion-ue-centroamerica>
- Coronado Obando, M. (2021). *Estrategias de internacionalización para el posicionamiento de marca: Análisis de mecanismos de ingreso en mercados internacionales. Caso práctico empresa privada* (Monografía de pregrado). Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. <https://repositorio.une.edu.pe/server/api/core/bitstreams/5e6aa3bb-313f-4c24-80ce-9a435045cfca/content>
- Datosmacro.com. (2025). *PIB de España*. <https://datosmacro.expansion.com/pib/espana>
- Fletcher Calipolitti, N., De León Jaén, O., & Saavedra Núñez, R. (2024). Estrategias de marketing para impulsar la competitividad y las oportunidades comerciales en el

contexto internacional. *Experior: Revista de Investigación de ADEN University*, 3(2), 112–124. <https://ojs.aden.org/experior/article/view/45/41>

Fortune Business Insights. (2025). *Tamaño del mercado de trajes de baño, participación y análisis de la industria, por material (poliéster/nylon y spandex), por usuario final (hombres, mujeres y niños), por canal de distribución (en línea y fuera de línea) y pronóstico regional, 2025-2032*.

<https://www.fortunebusinessinsights.com/es/swimwear-market-103877>

García Puga, Y. (2023). El lienzo de modelo de negocios o modelo Canvas: Herramienta para emprendedores. *Faeco Sapiens*. Universidad de Panamá.

[https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco\\_sapiens/article/view/3530/3038](https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens/article/view/3530/3038)

Gobierno de España. (2025a). *El estado de la innovación y la transformación digital en España*. <https://datos.gob.es/es/noticias/el-estado-de-la-innovacion-y-la-transformacion-digital-en-espana>

Gobierno de España. (2025b). *Sistema político*.

[https://administracion.gob.es/pag\\_Home/espanaAdmon/comoSeOrganizaEstado/Sistema\\_Politico.html](https://administracion.gob.es/pag_Home/espanaAdmon/comoSeOrganizaEstado/Sistema_Politico.html)

Henaó Jaramillo, L. F., & Holguín Robledo, M. J. (2023). *El marketing internacional y su impacto en la comercialización de productos de las pymes del sector de confecciones de la ciudad de Tuluá Valle a Estados Unidos* (Trabajo de grado). <https://uceva.repositoriodigital.com/bitstream/handle/20.500.12993/3666/T00033124.pdf>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5.ª ed.). McGraw-Hill/Interamericana Editores. [https://campusvirtual.icap.ac.cr/pluginfile.php/195988/mod\\_resource/content/1/Metodologia%20de%20la%20investigacio%CC%81n%205ta%20Edicio%CC%81n%20CHernandezSampieri.pdf](https://campusvirtual.icap.ac.cr/pluginfile.php/195988/mod_resource/content/1/Metodologia%20de%20la%20investigacio%CC%81n%205ta%20Edicio%CC%81n%20CHernandezSampieri.pdf)

IBESTAT. (2024). *Nota mensual abril 2024: Encuesta de movimientos turísticos en frontera (FRONTUR)*. Instituto de Estadística de las Islas Baleares. [https://ibestat.es/wp-content/uploads/2024/06/nota\\_FR2024M04\\_cast.pdf](https://ibestat.es/wp-content/uploads/2024/06/nota_FR2024M04_cast.pdf)

INESDI. (2025, marzo 10). *Las 15 redes sociales más utilizadas en 2025 en España y el mundo*. <https://www.inesdi.com/blog/las-redes-sociales-mas-utilizadas/>

Instituto Nacional de Estadística. (2025). *INE*. <https://www.ine.es/>

Ministerio de Economía, Comercio y Empresa. (2025). *¿Qué pasos hay que seguir para exportar o importar?*

<https://comercio.gob.es/ImportacionExportacion/Regimenes/Paginas/FAQS/pasos-a-seguir-para-exportar-importar.aspx>

Mora Aristega, E., García León, N., & Ley Leiva, L. (2024). La propuesta de valor, factor clave para el éxito de los emprendimientos.

[https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco\\_sapiens/article/view/5272/4130](https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens/article/view/5272/4130)

Olivar Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Academia & Negocios*, 4(1), 1–20.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560865631007>

Pacheco Sánchez, D. K., & Ríos Ríos, S. W. (2019). Identidad local y ejercicio de la ciudadanía en jóvenes de Villa El Salvador. *Innova Research Journal*, 4(3), 114–130. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7475553.pdf>

Peralta Pérez, P., & Pico Bazurto, B. (2024). Impacto del marketing en las empresas ecuatorianas. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, 6, 1–15. <https://editorialalema.org/index.php/pentaciencias/article/view/1156/1565>

Pérez Hernández, D. M. (2021). *Modelo estratégico de comercialización para el desarrollo sostenible de los artesanos de tira bordada tabasqueña* (Tesis doctoral, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco).

[https://ri.ujat.mx/bitstream/20.500.12107/3517/1/Tesis\\_Dulce\\_Maria\\_Perez\\_Hernandez.pdf](https://ri.ujat.mx/bitstream/20.500.12107/3517/1/Tesis_Dulce_Maria_Perez_Hernandez.pdf)

Ruiz Valdés, S., Ruiz Tapia, J. A., & Gómez Chagoya, M. (2025). El papel del influencer en el marketing digital: Explorando la conexión entre embajadores de marca y su audiencia meta. *RILCO DS: Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación*, 7(63), 58–69. <https://share.google/vMTXjOcPEmUEOLhM>

Sánchez Molina, A. A., & Murillo Garza, A. (2021). Enfoques metodológicos en la investigación histórica: Cuantitativa, cualitativa y comparativa. *Debates por la Historia*, 9(1), 99–117. <https://revistascientificas.uach.mx/index.php/debates-por-la-historia/article/view/792/993>

Universidad Enrique Guzmán y Valle. (2021). *Estrategias de internacionalización para el posicionamiento de marca: Análisis de mecanismos de ingreso en mercados internacionales. Caso práctico empresa privada*. Repositorio Institucional. <https://repositorio.une.edu.pe/server/api/core/bitstreams/5e6aa3bb-313f-4c24-80ce-9a435045cfca/content>

## **ANEXOS**

En este apartado se muestran insumos que formaron parte del proceso de investigación. Tal es el caso de los instrumentos aplicados a los sujetos definidos por el método investigativo seleccionado, así como la propuesta de organigrama que se definió para el diseño de la propuesta de marketing internacional.

### **Anexo 1: Entrevista a la gerente general Maybel.**

**Instrumento:** entrevista.

**Persona entrevistada:** Mariana Rodríguez Álvarez, gerente general.

**Empresa:** Maybel.

Esta entrevista tiene como objetivo evaluar el potencial de Maybel para la implementación de una estrategia de marketing internacional, por lo tanto, se consultaron aspectos de su proceso de producción, sus diseños, las campañas publicitarias ejecutadas y sus expectativas de expansión.

#### **1. *Objetivos y motivaciones***

##### **¿Por qué le gustaría expandirse a mercados internacionales?**

Creemos que la marca tiene mucho potencial en calidad, diseño e historia. Queremos y aspiramos expandirnos internacionalmente porque soñamos ver nuestra marca en nuevos rincones, dando confort, elegancia y calidad a muchas personas. Así como también el crecimiento que esto implicaría para una marca que nació siendo muy local.

##### **¿Qué espera lograr con el marketing internacional (aumento de ventas, posicionamiento de marca, diversificación)?**

Aumento en ventas y posicionamiento de la marca.

**¿Ha tenido experiencia con el mercado extranjero, ya sea venta de productos a personas o bien, ha exportado alguna vez?**

La experiencia con relación al mercado extranjero ha sido por medio de sucursales y la cercanía que tenemos hacia las playas, siendo este un mercado muy atractivo para el sector turístico, esto nos ha permitido tener relación con clientes de todo el mundo; sin embargo, la experiencia en exportación de manera directa la tuvimos este año haciendo un envío a Alaska.

## **2. *Conocimiento del mercado internacional***

**¿Qué sabe sobre los consumidores en los mercados objetivo?**

La experiencia ha sido por medio de las sucursales, una de ellas ubicada en Tamarindo, en la cual hemos tenido clientes de España. Sus gustos y preferencias son notorios en cuanto a colores y estilos, buscan diseños sobrios, con colores pasteles y estilos tradicional de bikinis, además, responden a la adquisición de productos complementarios como salidas de playa, camiseras, shorts cómodos. Un aspecto interesante es que tienen inclinación hacia colores tierra como café, verde oscuro, beige, dorado, terracota, nudes, que son líneas que maneja la empresa.

**¿Ha realizado estudios de mercado o análisis de competencia en esos países?**

Por el momento no.

**¿Qué barreras culturales, legales o económicas ha identificado?**

No hemos tenido ningún inconveniente en la atención del público meta.

### 3. **Producto**

#### **¿Conoce usted que su producto necesita adaptaciones para otros mercados?**

De momento no, o no que lo tengamos identificado, como lo hemos mencionado anteriormente, ha sido un público accesible, sin oponerse al precio de adquisición del producto.

#### **¿Qué valor diferencial ofrece su producto frente a la competencia internacional?**

Principalmente productos con historia local, con calidad en producto y en procesos, pero, sobre todo, productos diferenciados según las necesidades de los clientes.

#### **¿Tiene la capacidad para cumplir con regulaciones locales (etiquetado, normas sanitarias, etc.)?**

Sí, tendríamos que hacer ciertos cambios en las etiquetas, pero contamos con alrededor de 5 proveedores para poder realizar los cambios y además, solventar la cantidad de material textil necesario para poder abarcar el público meta.

### 4. **Estrategias de comunicación**

#### **¿Conoce usted cómo puede planear para comunicar su propuesta de valor en otros idiomas y culturas?**

Realmente nos gustaría mantener la identidad que tiene la empresa, sin embargo, estaríamos dispuestos a adaptarnos o modificar algún aspecto, en caso de que sea necesario al estilo de lenguaje para la captación de público meta.

**¿Conoce usted qué canales de comunicación y promoción usará (digitales, tradicionales, influencers locales)?**

Consideramos poder utilizar canales digitales, tal y como lo manejamos ahora, ya hemos venido iniciando en comercializar y hacer envíos al extranjero, eso nos permitiría analizar, ver el movimiento del mercado y eventualmente determinar si podríamos crear una sucursal en el país destino, en lo que respecta a influencers, estaríamos dispuestos a colaborar con ellos, tomando en cuenta características que permitan identificar la marca y de esta manera crear contenido.

**5. Precios y formas de pago**

**¿Cómo definirá su estrategia de precios en mercados con diferentes niveles de ingreso?**

El ingreso de personas provenientes de Europa según nuestra experiencia es más alto de la que se maneja a nivel país, además, el público con el cual hemos tenido la oportunidad de interactuar y ofrecer nuestro producto, ha aceptado nuestros costos y paga sin hacer objeción o pedir rebaja, por ende, nuestros costos se mantendrían en el mercado, ya que también consideramos que nuestra marca cumple con normas de calidad y costo bastante competitivos.

**¿Qué métodos de pago aceptará?**

La moneda que se acepta en nuestros negocios para mercado extranjero son los dólares, sin embargo, tenemos claro que la moneda del país son los euros por lo que trabajaríamos con plataformas digitales que nos permitirán la moneda del país destino.

### **¿cómo manejará impuestos, aranceles y costos logísticos?**

La experiencia que hemos tenido en envíos internacionales fue bastante accesible, lo realicé por medio de un banco internacional que nos brindó la asesoría que ocupamos, tomando en cuenta los impuestos y consideramos que son costos que podemos asumir, al cliente se le indicó que iba a asumir el costo de envío por lo que nos adaptaríamos a manejar servicios que nos permitan poder tener esa facilidad. La empresa asumiría impuestos y aranceles y el cliente el costo logístico.

### **6. *Distribución y logística***

#### **¿Cómo entregará su producto en el extranjero?**

Con servicios que puedan ser rentables y seguros.

#### **¿Tiene socios logísticos o distribuidores locales?**

Actualmente solo hemos trabajado con DHL.

#### **¿Cómo maneja devoluciones, garantías o servicio postventa?**

Nuestro propósito como empresa es poder brindar un servicio de calidad y con un trato personalizado; sin embargo, los costos de envío son elevados lo que nos preocupa que no sea rentable poder ofrecerlo.

### **7. *Alianzas y presencia local***

#### **¿Podría considerar establecer alianzas con empresas locales?**

Sí, eventualmente. Una vez que se inicie el proceso de comercialización e identifiquemos qué es rentable, se podría considerar establecer este tipo de alianzas.

### **¿Considera abrir oficinas, contratar personal local o trabajar con representantes?**

Por el momento no, porque eso podría encarecer el proceso de internacionalizarnos, nos gustaría trabajar con plataformas digitales y mantener el servicio de envíos fuera del país y a futuro analizar si pudiéramos establecernos o buscar alianzas comerciales, no estamos cerrados a esto ya que es un proyecto que habíamos querido iniciar desde hace tiempo.

### **8. *Medición y evaluación***

#### **¿Qué indicadores usará para medir el éxito de su estrategia internacional?**

No manejamos ningún tipo de indicador.

#### **¿Cómo evaluará el retorno de inversión (ROI) de sus campañas?**

No existe ningún sistema o indicador para medir el ROI de las campañas realizadas.

### **Anexo 2: Entrevista a representante del MEIC.**

**Instrumento:** entrevista.

**Persona entrevistada:** Sandra Rojas Lizano.

**Institución:** Ministerio de Economía Industria y Comercio (MEIC)

Esta entrevista forma parte de los instrumentos planteados en la metodología de investigación para optar por el grado de licenciatura en Comercio y Negocios Internacionales de la Universidad Nacional de Costa Rica, sede Regional Chorotega, campus Liberia, bajo el título: **ESTRATEGIA DE MARKETING INTERNACIONAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE TRAJES DE BAÑO CON IDENTIDAD LOCAL POR PARTE DE LA EMPRESA MAYBEL S.A, UBICADA EN NICOYA, GUANACASTE HACIA LAS ISLAS BALEARES, ESPAÑA.**

### **1. ¿Qué sectores o tipos de empresas apoyan principalmente?**

De acuerdo con la Ley N8262 y su reglamento se asigna la condición pyme a emprendedores y empresas de los sectores industria, comercio y servicios. Además, de brindar asesoría en tramitología de formalización, encadenamientos productivos y ventas al Estado.

### **2. ¿Qué metas tienen a corto y largo plazo en términos de internacionalización o comercialización internacional para pequeños negocios?**

En el Plan Nacional de Desarrollo no se establecen metas relacionadas con internacionalización de las pymes, las competencias en esa área corresponden al Ministerio de Comercio Exterior y PROCOMER. Sin embargo, se realizan acciones de apoyo coordinadas con PROCOMER en aspectos como orientación a empresas en aspectos como: como registro pyme, etiquetado, registro sanitario de productos, registro de marca, formulación de propuesta para acceso a fondos concursables, y encadenamientos productivos a nivel nacional, certificaciones a través de LACOMET y capacitaciones.

### **3. ¿Cómo promueve el MEIC la diversificación de los mercados de exportación?**

No se realiza, es una competencia de PROCOMER. El MEIC contribuye indirectamente a través del Sistema Nacional de Calidad, metrología y mejora regulatoria.

### **7. ¿Qué servicios brindan a los negocios que desean exportar o internacionalizarse?**

Los servicios que se ofrecen a empresas exportadoras y no exportadoras son asesoría en temas como: registro pyme, registro sanitario de productos, registro de marca, formulación de propuesta para acceso a fondos concursables, encadenamientos

productivos a nivel nacional, ruedas de negocios, ventas al Estado, ferias y capacitaciones.

**8. ¿Ofrecen asesoría legal, financiera o logística para comercio exterior?**

No es una competencia del MEIC, se hace la referencia de la empresa a PROCOMER.

**9. ¿Qué tipo de empresas suelen beneficiarse más de sus servicios (pymes, grandes empresas, startups)?**

Principalmente las micro y pequeñas empresas.

**10. ¿Cómo evalúan si una empresa está lista para internacionalizarse o comercializar fuera del país?**

No es una competencia del MEIC, se hace la referencia de la empresa a PROCOMER.

### Anexo 3: Cronograma.

Tabla 22

*Plan de trabajo y cronograma de actividades.*

N°	Actividades	2025										2026		
		FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	ENE	
1	Elección del tema	█												
2	Elaboración de objetivos	█												
3	Planteamiento del problema	█												
4	Marco teórico	█	█	█										
5	Marco metodológico			█	█									
6	Primera revisión					█								
7	Levantamiento de observaciones						█							
8	Aprobación del proyecto de graduación							█						
9	Trabajo de campo								█					
10	Desarrollo de objetivos								█	█				
11	Análisis de datos									█				
12	Revisión del informe final										█			
13	Aprobación del proyecto final											█		
14	Sustentación												█	

Elaboración propia (2025).

## Carta de aprobación filológica

**Universidad Nacional De Costa Rica**

Estimados señores:

La suscrita Raquel Castro Calderón, docente y filóloga incorporada a la Asociación Costarricense de Filólogos con el número de carné de ACFIL:424 y COLYPRO:106355 , portadora de la cédula de identidad número 4-0230-0289, vecina de San Rafael de Heredia, doy fe de que el Proyecto Final de Graduación titulado: **"Estrategia De Marketing Internacional Para La Comercialización De Trajes De Baño Con Identidad Local Por Parte De La Empresa Maybel S.A, Ubicada En Nicoya Hacia Las Islas Baleares, España."** realizado para optar por el Grado de Licenciatura en Comercio y Negocios Internacionales con Énfasis en Mercadeo Internacional, escrito por las personas estudiantes Jeramel Boza Jiménez, con el número de cédula de identidad 604100562 y Stayci Nicole Briones Ledezma, cédula 116140826 ha sido revisado por mi persona.

Se han realizado sugerencias y modificaciones pertinentes en distintos niveles textuales, como la corrección de aspectos ortográficos, redacción, estilo, coherencia, cohesión, intención comunicativa y otros vicios del lenguaje que se pudieron trasladar al texto. A pesar de esto, la originalidad y la validez del contenido son responsabilidad directa del autor.

Espero que mi participación satisfaga los requerimientos de la Universidad Nacional de Costa Rica.



---

Bach. Raquel Castro Calderón

Filóloga, Universidad Nacional

Cédula: 4-0230-0289

Carné ACFIL: 424

Carné COLYPRO: 106355