

GESTIÓN DE MARCA (BRANDING) ENTRE LA EMPRESA MAAJI Y AGUA BENDITA
EN LA CIUDAD DE MEDELLIN

HECTOR VILLAMID GOEZ CASTAÑEDA

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
TECNOLOGIA EN MERCADEO
MEDELLÍN
2015

GESTIÓN DE MARCA (BRANDING) ENTRE LA EMPRESA MAAJI Y AGUA BENDITA
EN LA CIUDAD DE MEDELLIN

HECTOR VILLAMID GOEZ CASTAÑEDA

Trabajo de Grado para optar al título de Tecnólogo en Mercadeo

Asesor

Gloria Patricia Gómez Tobón

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
TECNOLOGIA EN MERCADEO
MEDELLÍN

2015

DEDICATORIA

“Sin lugar a dudas dedico este trabajo de grado a mis padres, quienes son fuente de mi inspiración y motivación para enfrentar cada reto que se pone en mi camino, por dame la fuerza para llevar a cabo este proyecto el cual fue de gran esfuerzo y dudas para continuar adelante; de igual manera a la institución universitaria ESUMER. También aquellas personas que creyeron en mí y estuvieron dispuestos a brindarme su apoyo en cada paso en esta etapa universitaria y a Dios”

AGRADECIMIENTOS

Primero que todo agradezco a Dios luz y guía de cada paso en mi camino, a mis padres que aunque lejos de mí siempre me brindaron todo su respaldo durante toda esta carrera universitaria. Agradezco a mis profesores quienes con su experiencia y conocimiento brindaron todo su apoyo para lograr alcanzar con éxito esta meta propuesta por mí mismo. A mi profesora Gloria Gómez por encaminarme y asesorarme con la mejor disposición y actitud para la culminación de este trabajo de grado y a mi institución universitaria ESUMER

Contenido

RESUMEN	11
1. Informe general del trabajo.....	13
1.1 Título	13
1.2 Tema	13
1.3 Antecedentes.....	14
13.1 Maaji	14
1.3.2 Agua bendita	15
1.4 Objeto de la investigación	16
1.5 Idea	17
2. Planteamiento del problema	18
2.1 Objetivos de la investigación	19
2.1.1 Objetivo general	19
2.1.2 Objetivos específicos	19
2.2 Justificación	19
2.3 Alcance	20
3. Marco referencial.....	21
3.1 Marco teórico	21
3.1.1 Perfil de mercado objetivo.....	23
3.1.2 Maaji	23
3.1.3 Agua bendita	24
3.2 Marco conceptual.....	27
3.2.1 Branding.....	27
3.2.3 Marca.....	27
3.2.3 Top of Mind	28
3.2.4 Top of Heart.....	28
3.2.5 Marketing digital.....	28
4. Hipótesis	29
4.1 Variables.....	29
5. Diseño metodológico.....	30

5.1 Tipo de investigación	30
5.2 Población y muestra.....	31
5.2.1 Población.....	31
5.2.2 Muestra	32
5.3 Técnicas e instrumentos de recolección.....	32
5.3.1 Entrevista.....	32
5.4 Análisis de la entrevista a expertos.....	33
6. Resultados.....	36
6.1 Presentación de resultados.....	36
6.2 Cuadro Comparativo	37
6.3 Análisis de los resultados	40
7. Conclusiones.....	43
8. Recomendaciones	45
Referencias bibliográficas	46
Anexos.....	48

Listado de imágenes

Imagen 1. Fundadoras de Maaji Amalia Sierra y Manuela Sierra.....	14
Imagen 2: Fundadoras de Agua bendita Catalina Álvarez y Mariana Hiestroza.....	16
Imagen 3: Modelo y vestido de baño de Maaji	23
Imagen 4: Modelo y vestido de baño de Agua bendita	26

Listado de Tablas

Tabla 1. Variables.....	28
Tabla 2. Entrevista a expertos.....	32
Tabla 3. Cuadro comparativo.	35

Listado de Gráficos

Grafico 1. Análisis primera pregunta.	38
--	----

Listado de anexos

Anexo A. Logo Marca Maaji.....	46
Anexo B. Logo Agua Bendita	47
Anexo C. Formato entrevista.....	48
Anexo D: Diseño de entrevista.....	49

RESUMEN

Marca es todo aquello que identifica un bien, producto y/o servicio en el mercado, ésta tiene la capacidad de definir e identificar la actividad comercial de la empresa. El proceso para la creación y gestión de marca requiere un arduo trabajo en temas como: marketing sensorial para crear experiencias con los clientes hacia la marca; marketing digital, a través del cual se logra llegar de manera fácil y rápido a los ojos del mercado meta y potencial; la utilización y selección de piezas publicitarias que se ajuste al propósito de la empresa; el manejo de relaciones públicas genera empatía entre el mercado y la marca que se está desarrollando. Es importante resaltar que éste es un proceso que se lleva a cabo a través del paso del tiempo, el crecimiento de la empresa y la aceptación de la marca en el mercado.

El propósito de la presente investigación es tomar la empresa Maaji y compararla con la empresa Agua Bendita y de esta manera identificar y analizar las estrategias que desarrollan estas compañías para la creación de marca en la ciudad de Medellín, para lo cual se realizará un cuadro comparativo, permita establecer los motivos o variables por los cuales Maaji, una compañía con un alto nivel de éxito y aceptación en el mercado internacional, tiene poco o menos reconocimiento de marca dentro de la ciudad de Medellín en comparación a su competidor directo, Agua Bendita.

El desarrollo de esta investigación se fundamentó en teorías de gestión de marca de varios autores, quienes tienen el conocimiento y experiencia necesaria para precisar un modelo ideal para la creación de marcas exitosas en el mercado, además se contó con la experiencia y conocimientos obtenidos en la institución universitaria ESUMER en el transcurso de la

preparación como mercadólogo, la institución proporcionó los fundamentos necesarios para investigar y llevar a cabo el desarrollo de ésta tesis de grado en el tema de gestión de marca.

1. Informe general del trabajo

1.1 Título

Branding gestión de marca entre la empresa Maaji y Agua Bendita en la ciudad de Medellín

1.2 Tema

Branding es el lenguaje del mercado moderno donde las marcas hablan y lo que dicen es de vital importancia para su posicionamiento y recordación. Según Pierini (2013), entre otros autores, en su libro Comunicación de las marcas firman al respecto que:

“Las organizaciones deben orientar sus esfuerzos a establecer una identidad corporativa fuerte, coherente y distintiva (de sus productos y/o servicios) y comunicarla adecuadamente a sus públicos. Este proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce en los países anglosajones con el nombre genérico de Branding” (2013, p. 47).

De acuerdo a lo anterior, la marca es la expresión de lo que una compañía cree ser y de cómo quiere ser percibida por el cliente, de tal manera que se pueda crear un lazo emocional entre ambos sujetos, lo que conduce a tomar decisiones de compra y preferencias por emoción, no por las variables de la oferta y la demanda.

Para esta investigación se tomará las empresas Maaji y Agua Bendita, para realizar un análisis en gestión de marca en la ciudad de Medellín durante el segundo semestre del año 2015, realizando entre ambas compañías en un cuadro comparativo, lo que permitirá establecer los motivos o variables por los cuales Maaji ha sido una compañía con mayor éxito en gestión de marca en el mercado internacional y no en el mercado local.

1.3 Antecedentes.

13.1 Maaji

Es una empresa familiar, fundada en el año 2002 por Amalia y Manuela Sierra, bajo el nombre de MAS. Los primeros productos de la empresa se comercializaron con el nombre en teoría a través de un canal de venta directa en los colegios y universidades. En el año 2006 nació Maaji con un concepto innovador y único en el mercado, que rápidamente se convirtió en el distintivo principal de la empresa y por la cual hoy en día es reconocida.

Con un aumento en ventas del 60 % en el 2013 y la meta de crecer un 35 % este año, las hermanas Amalia y Manuela Sierra saben que tienen ante sí grandes oportunidades ya que, según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, entre enero y noviembre del año 2014 el país exportó 19,8 millones de dólares en trajes de baño femeninos.

Imagen 1. Fundadoras de Maaji Amalia Sierra y Manuela Sierra.



Fuente: Pagina web de aló <http://alo.co/galerias-fotos/estos-son-los-disenadores-que-luciran-sus-colecciones-en-colombiamoda>

Hace 10 años, cuando comenzaron el negocio en su natal Medellín, las hermanas Sierra no imaginaron que Maaji, nombre inspirado en un pez de Tailandia, iba a terminar exportando el 95 % de su producción, conformada por trajes de baño, salidas, ropa interior, sandalias, línea infantil y bañadores para hombre. Personajes de la farándula como Mischa Barton y Anna Lynne McCord, la cantante Belinda y las modelos de la revista Sport Illustrated, han lucido las creaciones de Maaji, considerada la biblia de la ropa de baño.

1.3.2 Agua bendita

Es una empresa de trajes de baño colombiana, creada en 2003 por Catalina Álvarez y Mariana Hinestroza, que han sido los diseñadores y propietarios de la compañía desde el principio. Agua Bendita empezó en el año 2003 vendiendo vestidos de baño a familiares y amigos de Cata y Mari. Su primera oficina y planta de producción era la casa de Catalina. Las ferias de artesanías locales fueron una gran oportunidad para darse a conocer en el mercado. El 2005 fue un gran año para Agua Bendita, se incursionó en el mundo de las pasarelas, donde Catalina y Mariana salieron por primera vez al público, para el año 2006 se abrió la primera tienda, lo que permitió tener mayor visibilidad y reconocimiento en el mercado. Además del reconocimiento local, tuvieron la oportunidad de participar en una feria internacional.

En el 2007 la compañía presentó una colección completa por primera vez en Colombiamoda, la feria más importante de nuestro país. Ese mismo año los bikinis llegaron a las páginas de la revista Sports Illustrated con las modelos Marissa Miller y Bar Refaeli, durante el mismo año, Custo Barcelona, uno de los diseñadores que más admiran, las invitó abrir su pasarela de cierre de Colombiamoda; con la idea de conquistar el mercado internacional y de llevar los diseños a miles de mujeres en todo el mundo, buscaron a la top model sudafricana Candice Swanepoel, para que fuera la imagen de la campaña de 2010,

Heavenly Delights; al año siguiente contrataron, no a una, sino a dos modelos de talla internacional. Esta vez la modelo israelí Bar Refaeli hizo parte del equipo de Agua Bendita para la campaña de 2011, Go Round, en compañía de Candice Swanepael. Año tras año han alcanzado las metas propuestas con gran ambición, participar en una de las pasarelas de swimwear mas importantes del mundo, el Mercedes-Benz Fashion Week.

Agua Bendita siempre ha buscado traspasar fronteras, las ganas de llegarles a todas las mujeres del mundo las han llevado a que hoy sus prendas se vendan en más de 50 países.

(Recuperado de http://aguabendita.com/vista/index/aboutus/#contenedor_our_story)

Imagen 2: Fundadoras de Agua bendita Catalina Álvarez y Mariana Hinestroza.



Fuente: Pagina web de Agua bendita <http://aguabendita.com/vista/index/campaignmenu>

1.4 Objeto de la investigación.

Identificar las estrategias para el posicionamiento de la marca implementadas por las empresas Maaji y Agua Bendita en los mercados nacionales y extranjeros y cuál de ellas tiene el mejor posicionamiento

1.5 Idea

Cuando se pensó en realizar un trabajo de grado, inmediatamente, se vio la oportunidad de tomar dos empresas competidoras en el campo de confecciones como lo son Maaji y Agua Bendita, como objeto de estudio para diagnosticar por medio de éste; el estado actual en el que se encuentra Maaji en el tema de posicionamiento y recordación de marca en la ciudad de Medellín.

2. Planteamiento del problema

En el mundo empresarial actual donde es fácil romper las fronteras comerciales debido al avance tecnológico y sistemático, como consecuencia del crecimiento y acogida de las redes sociales, herramienta por la cual el mundo cada vez se va integrando y se va haciendo más pequeño; como consecuencia de ello las grandes y pequeñas empresas logran con facilidad hacer presencia en muchos países, obteniendo así una mayor cobertura y competitividad en el mercado objetivo.

Es por ello que la competitividad del mercado de hoy ha obligado y motivado a las empresas a crear lazos emocionales con sus clientes y público objetivo, para ganar así el reconocimiento y la preferencia por sus marcas respecto a otras, lo que ha hecho que las compañías se dediquen a desarrollar una fuerte investigación de mercados, relaciones públicas, comunicación y publicidad, entre otras, no menos importantes variables, que sumadas a sus esfuerzos, es lo que en mercadotecnia se denomina Branding o Gestión de marca; y de esta manera llevar el distintivo de la empresa a otro nivel de preferencia en los clientes, la cual va más allá del dinero o el precio, es decir se enfoca en la emoción de ser partícipe en el crecimiento y mejoramiento de la marca predilecta integrada a la vida cotidiana.

Medellín es una de las ciudades latinoamericanas que más se ha destacado en el sector textil y de confección; es promovida como una ciudad generadora de negocios importantes a nivel mundial, lo que ha dado origen a la realización de ésta investigación, a través de un análisis comparativo en el tema de gestión de marca, entre Maaji y su principal competidor Agua Bendita a nivel local e internacional y de esta manera lograr dar respuesta al siguiente interrogante:

¿Por qué Maaji tiene menor posicionamiento de marca en el mercado local que en el extranjero?

2.1 Objetivos de la investigación

2.1.1 Objetivo general.

Determinar el comportamiento de las marcas Maaji y Agua Bendita en el mercado nacional e internacional, a través de un comparativo que permita conocer las estrategias implementadas por éstas empresas en gestión de marca.

2.1.2 Objetivos específicos.

- Identificar el nivel de éxito obtenido de las estrategias implementadas por las compañías Maaji y Agua Bendita en la ciudad de Medellín.
- Realizar un diagnóstico del posicionamiento actual de la empresa Maaji en el tema de Branding en comparación a su principal competidor Agua Bendita.
- Determinar las razones por las cuales la marca Maaji no ha tenido un mayor éxito en la gestión de crear marca en la ciudad de Medellín

2.2 Justificación

Uno de los objetivos principales de esta investigación es mostrar la importancia que tiene el Branding al momento de realizar Gestión de Marca, orientado únicamente en validar el proceso de aplicación de Branding, como una variable estratégica para crear y añadir valor a la marca.

Empresas, servicios y productos hay muchos, pero la diferenciación es única para cada uno de ellos, el Branding proporciona diferenciación, ventaja competitiva y reconocimiento.

Por esta razón el “Cómo y Qué decir” son el componente principal que exige analizar y estudiar los distintos clientes y segmentos a los cuales se enfoca dicha gestión.

Cuando se tiene una marca fuertemente posicionada en el mercado permite diferenciarse de la competencia, siendo ésta la herramienta competitiva más poderosa en una compañía, quien debe enfocar sus esfuerzos en crear lazos emocionales con sus consumidores, llevándolos a un nivel de lealtad más duradera.

De igual manera con esta investigación se busca determinar y analizar indirectamente los factores por los cuales la empresa Maaji no tiene un mayor éxito a nivel local, con respecto a la competencia más fuerte en el mercado, como lo es Agua bendita, lo cual permitirá identificar los factores, variables y estrategias que están implementando estas empresas en el tema de gestión de marca y como aportan al crecimiento de la misma.

2.3 Alcance

El presente proyecto investigativo responde a los objetivos planteados; los cuales permitirán realizar una comparación en cuanto a gestión de marca de la empresa Maaji y su competidor a nivel local Agua Bendita, ésta se realizara en la ciudad de Medellín durante el segundo semestre del año 2015 algunas dificultades son el poco tiempo y la falta de información de la compañía Agua bendita para la elaboración de esta investigación.

3. Marco referencial

3.1 Marco teórico.

Dada la importancia de analizar las estrategias de Branding dirigidas a determinar el éxito de una marca y el posicionamiento en la mente del consumidor. Podemos destacar algunas de las ventajas respecto a gestión de marca Ortegón (2014), menciona en su trabajo gestión de marca:

-Gestionar una marca fuerte permite generar mayor lealtad por parte de los clientes, al preferirla sobre otros productos de la competencia.

-Gestionar una marca fuerte permite ser menos vulnerable a acciones comerciales de la competencia y a las crisis de los mercados; en este caso, mantener las frecuencias y volúmenes de compra de la marca pese a las promociones y descuentos de la competencia.

-Gestionar una marca fuerte ofrece al empresario márgenes de utilidad elevados, como resultado del precio superior que un consumidor está dispuesto a pagar.

-Gestionar una marca fuerte ayuda a generar confianza y apoyo de los canales de distribución, facilitando la disponibilidad del producto en el consumidor final.

-Gestionar una marca fuerte facilita los esfuerzos y oportunidades de extender la marca hacia otras líneas de productos de la empresa, manteniendo una relación de confianza entre los consumidores productos de la marca.

Según Ortegón (2014), , las marcas permiten que las personas expresen sus necesidades sociológicas y psicológicas (nivel social, éxito alcanzado, aspiraciones, amor y amistad, personalidad). Por otro lado añaden un componente emocional a su relación con los consumidores. Las marcas fuertes se apoyan en la confianza, significa que la gente sabe que lo que compra estará a la altura de sus expectativas. De otro lado Pérez (2000, p 34)), establece que tener una marca personal ayuda a posicionarte en un lugar privilegiado en la mente de

quienes quieras que te tengan en cuenta. Te hace ser percibido como un profesional o una persona singular, única y que aporta unos beneficios claros a tu mercado y a quienes te rodean.

De otro lado es relevante mencionar la importancia del análisis a nivel de organización. Pierini, et al., (2013) en su libro *Comunicación de las marcas: Branding*, expresa que:

“En el análisis de la organización, la información que se origina en esta y es transmitida a los públicos es un elemento fundamental para la formación de la imagen de una organización. Esta información no es la única que afecta a la imagen, la información que se genera dentro de la organización y luego es transmitida por los distintos medios puede ser también muy importante para la formación de una imagen favorable o desfavorable de dicha organización. Otras organizaciones tienen la posibilidad de competir por la atención de los públicos, por ejemplo, por medio de eventos no previstos e incluso los medios de comunicación masivos pueden ejercer su influencia”. (2013, p. 50).

“En el análisis del entorno se hace un estudio de la evolución de las tendencias globales del entorno general (político-legal, económico, social y tecnológico) y específico (competitivo y laboral) de la organización, y la evaluación de cómo pueden afectar (de forma positiva o negativa) a la definición de los atributos de la identidad corporativa y a la imagen de la organización”. (2013, pp. 51-52).

“En el análisis de la Competencia se estudian las características y capacidades de los competidores, y la evaluación de cómo pueden afectar (de forma positiva o negativa) a la imagen corporativa y a la definición de los atributos de identidad de la organización”. (2013, p. 52).

“El análisis de los públicos busca investigar cuáles son los mercados (o stakeholders) vinculados a la organización, cuáles de ellos son prioritarios y cuáles son secundarios, y qué características tienen, ya sea a nivel personal, grupal o de consumo y

procesamiento de la información. Para las organizaciones es de vital importancia conocer cuáles son los públicos con los que se relaciona y saber cuáles son sus características e intereses, ya que ello condicionará la elección de los atributos del Perfil de Identidad Corporativa y la gestión de la Comunicación Corporativa de una organización”. (p. 52).

3.1.1 Perfil de mercado objetivo.

Es necesario, para efectos de ésta investigación conocer e identificar el perfil de cliente al que cada una de estas empresas está dirigida.

3.1.2 Maaji

Según empleados y colaboradores directamente de la empresa Maaji definen el perfil de su consumidor de la siguiente manera:

Características demográficas: Mujeres jóvenes arriesgadas, espontaneas y creativas, mujeres que quieren sentirse bien y ser admiradas, estando siempre a la vanguardia que buscan exclusividad e innovación a un buen precio y con excelente calidad. Mujeres que varíen entre los 18 y 30 años de edad generalmente solteras con cuerpos curvilíneos, esbeltos o delgados, pertenecientes a los estratos socioeconómicos 5 y 6 con un alto poder adquisitivo, universitarias, independientes y emprendedoras.

Estilo de vida: Mujeres apasionadas por el deporte, preocupadas por su apariencia física, amantes del shopping, los viajes, conocedoras de moda, abiertas al cambio y con un estilo de vida dinámico y sociable.

Motivaciones: Motivadas por la moda, la exclusividad, la tecnología, los paseos a la playa y el prestigio.

Personalidad: Bohemia, algo hippie y descomplicada pero prestando fuerte atención a los pequeños detalles, vanidosa, orgullosa de sí misma con un autoestima muy alta, de carácter

fuerte pero agradable, con unas metas claras en su vida, exitosa que ha viajado mucho por lo cual tiene conocimiento sobre muchos temas y busca esa diferenciación de los demás.

Valores: Respetuosa pero irreverente, tierna, sensible, calmada pero de carácter fuerte, alegre, sonriente, arriesgada, dedicada y autentica. Determinada a lograr sus metas personales.

Creencias y actitudes: Generalmente católica cristiana, cree en sí misma, su belleza y encanto femenino, cree en la libertad y la libre expresión. Actitud positiva al cambio y la modernidad, emotiva e integradora.

Imagen 3: Modelo y vestido de baño de Maaji.



Fuente: Pagina web de Maaji <http://maajiswimwear.com/swimsuits/bikini/fashion>

3.1.3 Agua bendita

Características demográficas: Mujeres de espíritu joven, alegres entre los 16 y 40 años de edad, que se ubiquen dentro los estratos 5 y 6 que les guste ser admiradas siendo el

centro de atracción de cualquier lugar donde se encuentren, vanguardistas, sofisticadas, mujeres que se cuiden mucho y sean muy femeninas, elegantes de cuerpos simétricos y figuras perfectas.

Estilo de vida: Mujeres apasionadas por la vida cómoda y ostentosa, preocupadas por su apariencia física, amantes de la belleza y la buena imagen personal, que le guste viajar y visitar los lugares más populares, broncearse al lado de la piscina o la playa, disfrutar de fiestas con sus amigos, amante de las compras en los lugares más cotizados y costosos ya que cuenta con un alto poder adquisitivo.

Motivaciones: La exclusividad, el reconocimiento, las tendencias novedosas, la moda y los viajes alrededor del mundo. Alcanzar con éxito las metas que se propone superándose a sí misma.

Personalidad: Carácter fuerte, actitud rebelde con un alto nivel de confianza en sí misma, carismática, alegre y sonriente, emprendedora, sofisticada y activa que busca ser recordada por lo que lleva puesto.

Valores: Apasionada, osada, inteligente, responsable, decidida y solidaria.

Creencias y actitudes: Mujeres que creen en sus capacidades, el trabajo constante y la disciplina, creen en un ser supremo como su Dios, creen en las buenas costumbres que conducen a la superación. Atentas a los cambios a su alrededor lo que le permite la adaptabilidad al entorno y el ambiente, actitud arrolladora lo que causa ser el centro de atención donde se encuentre.

Imagen 4: Modelo y vestido de baño de Agua bendita.



Fuente: Pagina web de Agua bendita

<http://aguabendita.com/swimwear/especial/newarrivals/genero/women/categoria/4,5,8,7,6/>

Como se puede observar, tanto Maaji y Agua bendita se dirigen a un mismo segmento de mercado, pero cabe destacar que la marca Agua Bendita posee un mercado más amplio en su rango de edad; aunque ambas compañías buscan marcar una tendencia y originalidad, es difícil no pensar que por su trayectoria estas empresas siguen un mismo modelo de gestión comercial.

3.2 Marco conceptual

3.2.1 Branding.

Ortegón (2014) , resalta en su libro gestión de marca que, el término de Branding es empleado por Homs (2004), para describir todo lo relacionado con el desarrollo de las marcas, la generación de valor a través de éstas y la forma en que se consolida su identidad y su imagen, por lo cual, más adelante se analizaran dichos dos conceptos. Según Moon y Mallison en el libro *El Branding y/o construcción de marca* de Ortegón (2014, p 26), afirman que: “El Branding es un proceso integrado que incluye la aplicación sistemática y consistente del diseño del producto o servicio, el relato de la historia, los medios de comunicación y la tecnología para conocer los comportamientos de compra y uso de los clientes durante todo el ciclo de vida de la satisfacción”.

3.2.3 Marca.

Keller (2008), citado por Ortegón (2014) en su libro *Gestión de marca*, concluye que:

“Una marca no solo identifica al producto y su fabricante, sino que es una especie de "símbolo" que reúne en sí misma todo el contenido de un producto, la empresa que lo fabrica, su prestigio en el mercado y el poder de la empresa propietaria, por lo cual adquiere un significado y es finalmente llamado "signo". Por lo tanto, una marca es todo aquello que el consumidor reconoce como tal, y que en última instancia, es "algo" que reside en la mente de los consumidores: Es la suma de todas la características, tangibles e intangibles, que manejada correctamente, crea valor e influencia; es algo que en realidad crea una cierta cantidad de conciencia, reputación y prominencia, entre otras cosas, en el mercado” (Ortegón, 2014, p.)

3.2.3 Top of Mind

Trout (1982), en su libro Posicionamiento sugiere que el Top of Mind o posicionamiento no se refiere netamente al producto, sino a lo que sus atributos hacen con la mente de los consumidores, es decir, cómo el producto se ubica en su mente gracias al nivel de recordación conducido por las percepciones que emite en ese segmento o mercado. “El top of Mind sea el proceso de inducir en la mente de los consumidores una marca que esté de primera en sus mentes. Esa marca brotará de manera espontánea, tendrá la característica de ser la mejor posicionada y será probablemente la que más se compre” (Zuluaga, S. R. 2011, pp. 112).

3.2.4 Top of Heart

Zuluaga (2011, p 113), en su artículo Principios De Posicionamiento Y Transmisión De Las Marcas En La Era Digital: Un Nuevo Top Of Mind define el top of Heart, como la manera en que los consumidores se relacionan con las marcas y las convierten en sus preferidas, fruto de un comportamiento más emocional hacia la marca.

3.2.5 Marketing digital

El marketing es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad de marketing: Conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial. (Editorial Vértice. 2010, Marketing digital, pp. 2)

4. Hipótesis

El posicionamiento que tiene Maaji en el mercado local se debe a su posicionamiento de marca en el mercado exterior, a diferencia de Agua Bendita que ha realizado un trabajo fuerte a nivel nacional, por lo tanto el resultado se dá en este nivel.

4.1 Variables.

Establecer estrategias de mercadeo que permitan que Maaji tenga un reconocimiento a nivel nacional

Tabla 1. Variables.

Variable	Dimensión	Indicador
Gestión de Marca	Cant. Exportación	Informe anual de reporte de exportaciones Dian, Dane, Proexport, Mincomex.

Fuente: Elaboración propia

5. Diseño metodológico

5.1 Tipo de investigación

Investigación explicativa. Como lo afirma Sabino (1996), en su libro El proceso de investigación:

“Son aquellos trabajos donde nuestra preocupación se centra en determinar los orígenes o las causales de un determinado conjunto de fenómenos. Su objetivo, por lo tanto, es conocer por qué suceden ciertos hechos, analizando las relaciones causales existentes o, al menos, las condiciones en que ellos se producen. Este es el tipo de investigación que más profundiza nuestro conocimiento de la realidad porque nos explica la razón, el porqué de las cosas, y por lo tanto más complejo y delicado, pues el riesgo de cometer errores aumenta aquí considerablemente” (1996, p.63).

Es por tanto, que la investigación explicativa sólo busca analizar el por qué suceden los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto, como por ejemplo, la indagación de las causas de desempleo en Colombia o el estudio de los efectos de una estrategia de ventas sobre el lanzamiento de un producto nuevo.

De acuerdo a esta definición y a la incógnita surgida de cómo se realiza la gestión de marca de Maaji y Agua Bendita en la ciudad de Medellín, se procede a realizar una investigación explicativa, buscando entender el o los motivos por los cuales Maaji es una compañía que refleja su éxito y esfuerzos en los logros a nivel internacional, pero no se obtiene el mismo resultado en el mercado local; caso contrario sucede en Agua Bendita, pudiéndose entonces afirmar que es una compañía que proyecta su éxito local a nivel internacional, como si estuviese siguiendo un modelo de gestión de marca al pie de letra o simplemente desarrolla un despliegue simultáneamente en mercados locales y extranjeros.

Esto se hará desde de acuerdo a los puntos de vistas de autores especializados en esta materia, quienes desde sus conocimientos diseñan o sugieren la manera correcta de llevar a cabo esta gestión. De otra parte, es una gran oportunidad para lograr confrontar la teoría de la academia, con la realidad a la que se enfrentan día a día compañías como Maaji y Agua Bendita, buscando el éxito en su campo, creando, desarrollando e implementando las mejores estrategias, que les permita llegar a los mercados objetivos de cada una; con el propósito de posicionarse en la mente y preferencias de sus consumidores y seguidores.

Afirmar que Maaji y Agua Bendita sean competencia, es inevitable, pero al observar el comportamiento de estas compañías en acción cuando de estrategias de posicionamiento de marca se refiere, se podría inferir que siguen un mismo modelo de gestión para lograrlo, como si tomaran la decisión conjuntamente bajo puertas, sobre las acciones que se llevan a cabo para ganar un lugar en las mentes de sus consumidores, no obstante, cada compañía enmarca su sello, su manera original de hacer la tarea para ser las número uno en un mercado tan competido en Colombia, especialmente en la ciudad de Medellín, como lo es el sector de las confecciones textiles; buscando resaltar su estilo único en diseño queriendo siempre ser las primeras en el mundo.

5.2 Población y muestra

5.2.1 Población.

Para efectuar este proceso de investigación explicativa para el comparativo entre Maaji y Agua bendita se tomó una población con las siguientes características.

-Ser parte, necesariamente de las empresas en cuestión, como colaborador de su proceso comercial para Maaji o Agua bendita.

-Los colaboradores deben conocer los procesos comerciales y de promoción dentro de la empresa.

Bajo estos parámetros se encuentra que dentro de la compañía Maaji laboran 83 personas en la ciudad de Medellín, por parte de la empresa Agua bendita se cuenta con 40 personas, quienes hacen posible la existencia y reconocimiento de esta empresa paisa.

5.2.2 Muestra.

La muestra seleccionada para aplicar el instrumento de recolección de información fue localizada en centros comerciales como el Tesoro ubicado en el sector del poblado y centro comercial Monterrey ubicado en la estación Poblado del metro, es allí donde en los locales comerciales de las empresas Maaji y Agua bendita se realiza la entrevista a las personas que laboran para éstas compañías, quienes por su experiencia, conocimientos de sus empresas son expertos en el tema por lo tanto están en la capacidad de brindar la información requerida y necesaria para cumplir con el objetivo de ésta investigación.

5.3 Técnicas e instrumentos de recolección.

Teniendo en cuenta el diseño metodológico y el objeto de estudio de esta investigación, se determinó que la mejor alternativa para la recolección de la información es la entrevista.

5.3.1 Entrevista.

La entrevista es una vieja forma de indagación cuya versatilidad va de lo informativo a lo científico, desde lo político hasta lo íntimo y hasta lo obscuro que está vigente, justamente por su apuesta esencial: una especie de renovación cotidiana del contacto

personalizado con el mundo, con una realidad que la revolución tecnológica hace cada vez más lejana e inasible (Arfuch, 1995, pp. 1).

Para la ejecución de esta investigación se decide realizar una entrevista estructurada compuesta de ocho (8) preguntas abiertas, las cuales permiten obtener información de tipo cualitativo de vital importancia para el investigador, siendo ésta la clave para dar respuesta a las incógnitas que motivaron la realización de esta tesis (*Ver anexo 7, Diseño de la entrevista*).

5.4 Análisis de la entrevista a expertos

Tabla 2. Entrevista a expertos.

Experto 1	Experto 2
<p>Según Raúl Álvarez, mecánico industrial, egresado de negocios internaciones del Sena y empresario independiente en el sector de confección, afirma que la marca Maaji hace más presencia en los Estados Unidos y Agua bendita en Europa.</p> <p>En el mercado local Agua bendita es más fuerte debido a su trayectoria, su gestión en redes sociales y despliegue en publicidad.</p> <p>Ambas compañías se promocionan a través de las ferias internacionales.</p>	<p>Deimer Palacios, quien hacer parte del área comercial de la empresa Maaji afirma que el proceso de marca se realiza desde la tienda ubicada en el centro comercial el Tesoro.</p> <p>Como marca buscan impactar por innovación en diseños siguiendo la tendencia chic.</p> <p>Quieren ser vistos como una opción en moda con diseños arriesgados y femeninos con contrastes en estampados y colores</p>

<p>Agua bendita realiza mucho mas trabajos artesanales y de manufactura colombiana en sus productos; lo que a Maaji respecta trabajan con telas importadas y cuentan con un valor agregado en su producto el cual consiste en vestidos de baño doble faz permitiendo así adquirir dos por la compra de uno.</p> <p>Para el señor Raúl Álvarez Agua Bendita tiene más posición de marca en el mercado local pero Maaji maneja más alta calidad en sus productos. Sugiere para Maaji realizar una fuerte labor en redes sociales para un mejor posicionamiento de marca a nivel local pero para lo cual añade que sería esto innecesario ya que Estados Unidos representa el 90% de sus ventas, es por ello que se deja de realizar un arduo y fuerte trabajo en gestión de marca a nivel local.</p>	<p>brindando la sorpresa de encontrar el reversible en los productos (Maaji is magical), el cual cosiste en vestidos de baño doble faz, ofreciendo a sus clientes dos productos por la compra de uno.</p> <p>Los planes de la empresa Maaji en gestión de marca es tratar de diversificar el portafolio con la línea active mezclando telas, contrastes de colores buscando la mujer fitness que vea el deporte como un estilo de vida.</p> <p>El interés de Maaji es ser reconocida como una marca élite y exclusiva dentro el segmento y el mercado en el cual ya están presentes. No buscan el reconocimiento en el mercado local.</p>
--	---

Fuente: Elaboración propia

Durante la entrevista a los expertos se logró evidenciar que Maaji tiene una ventaja competitiva y un valor agregado en su prenda el cual consiste en la sorpresa doble faz o como ellos lo han llamado Maaji is Magical lo cual no existe en Agua Bendita.

El mercado fuerte para Maaji está ubicado en los Estados Unidos, el cual representa 90% de sus ventas lo que obliga a Maaji a realizar una fuerte labor de posicionamiento de marca en éste país y lo que hace innecesario que Maaji tenga un fuerte posicionamiento a nivel local, según lo afirmó Raúl Álvarez.

5.5 Tratamiento de la información

Con la información hallada se realizará un cuadro donde se organizaran los datos para analizarlos, de esta manera realizar los respectivos análisis y recomendaciones que requiera el objetivo de la investigación.

6. Resultados

En el momento de ejecutar el plan de la investigación se contó con la colaboración del señor Deimer Palacios, quien hace parte del talento humano de la empresa Maaji, con él se llevó a cabo la realización de las entrevistas en esta compañía, quien fue pieza fundamental con su disposición y conocimiento acerca de los procesos internos, para el desarrollo de esta investigación; aunque el proceso se tornó un poco lento por desarrollarse en fechas que son de arduo trabajo dentro de Maaji, por ser cierre de año, donde se encuentran trabajando en las nuevas colecciones para el lanzamiento del nuevo año, se logró obtener la información requerida y necesaria para llevar a cabo la investigación.

Fue necesario visitar los centros comerciales como el Tesoro y Monterrey para la obtención de información y observación a cerca del local, donde la exhibición de los productos llamó la atención del investigador.

Se recurrieron a medios telefónicos para solicitar permisos dentro de las empresas para la realización de las entrevistas; el uso de correo electrónico fué indispensable para envío y recibo de información acerca de la investigación adelantada; teléfonos celulares y uso de redes sociales también fueron utilizados para la obtención de información sobre Maaji y Agua bendita; todas estas herramientas y medios de comunicación mencionados se hicieron necesarios para la recolección de información de éstas empresas.

6.1 Presentación de resultados.

A continuación, se presentan los resultados de la entrevista efectuada en las empresas Maaji y Agua bendita en la ciudad de Medellín.

Para una mayor interpretación de la información hallada, los resultados se presentaran a través de un cuadro comparativo donde se colocaran por columnas cada empresa y en las filas las respuestas de cada pregunta. Las respuestas están ubicadas desde el mayor nivel de importancia hasta el más bajo según las personas entrevistadas.

6.2 Cuadro Comparativo

Tabla 3. Cuadro comparativo.

Preguntas	Maaji	Agua Bendita
1.Cuál considera usted que es el primer competidor de la compañía a nivel nacional?	<ul style="list-style-type: none"> • Agua bendita • Onda de mar • Touché • Phax 	<ul style="list-style-type: none"> • Onda de mar • Maaji • Phax
2.Cuál es esa marca y por qué?	<ul style="list-style-type: none"> • Mismo segmento • similitud en referencias de productos • Reconocimiento • Posicionamiento • Calidad • Exclusividad • Colores fuertes y bordados artesanales 	<ul style="list-style-type: none"> • Similitud en referencias de productos • Reconocimiento • Variedad • Mismo segmento • Innovación y calidad • Experiencia y trayectoria • Posicionamiento
3. Que elementos influyen en el éxito de una marca en el mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Precio • Innovación • Necesidades gustos y deseos 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad y promoción • Calidad • Innovación • Precio • Mercadeo

extranjero?	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento • Variedad • Exclusividad • Estrategia 	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia con el cliente • Necesidades, gustos y deseos • Exclusividad • Ferias de moda • Redes sociales.
4. Cómo realizan el lanzamiento de las nuevas colecciones?	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales y pagina web • Ferias de modas • Eventos y desfiles • Catálogos • Promociones y descuentos • Visita clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Eventos y desfiles • Redes sociales y pagina web • Promociones y descuentos • Ferias de moda • Catálogos • Visita Clientes
5. Que estrategias utiliza la empresa para darse a conocer a nivel nacional e internacional?	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales y pagina Web • Eventos y desfiles • Publicidad y promoción • Ferias de modas • Voz a voz 	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales y pagina web • Eventos y desfiles • Ferias de moda • Radio y Televisión • Publicidad y promoción • Catálogos • Visita clientes
6. ¿La compañía se basa en un modelo o una imagen que sea competitiva para su posicionamiento?.	<ul style="list-style-type: none"> • No • No sé • Los competidores 	<ul style="list-style-type: none"> • No • No sé • Competencia • Tendencia del mercado

7. ¿En qué eventos o ferias participa la empresa?	<ul style="list-style-type: none"> • Colombiamoda • Swinwear show Miami • Mode city Paris • Plataforma K • Colombiatex • Flex project Las Vegas • Curve las Vegas • Swin Collective San Diego • LA Market • Mercedes Benz Fashion 	<ul style="list-style-type: none"> • Colombiamoda • Swinwear show Miami • Mode City Paris • Plataforma K • Intermoda México • Flex Project Las Vegas • Bread y Butter Berlin • Mercedes Benz Fashion
8. ¿Cuál es el perfil de los clientes de la marca?	<ul style="list-style-type: none"> • Viaje, playa, rumba y compras • Divertida, alegre y extrovertida • Joven • Sofisticada, moderna y elegante • Verse bien, deporte y salud • Emprendedora, libre e independiente • De 16 a 35 años • De 15 a 25 años 	<ul style="list-style-type: none"> • Joven • Divertida, alegre y extrovertida • Viaje, playa, rumba y compras • Moderna, sofisticada y elegante • Verse bien, deporte y salud • Emprendedora, libre e independiente • Poder adquisitivo • De 16 a 35 años • De 25 a 35 años • Hasta los 40 años

Fuente: Elaboración propia

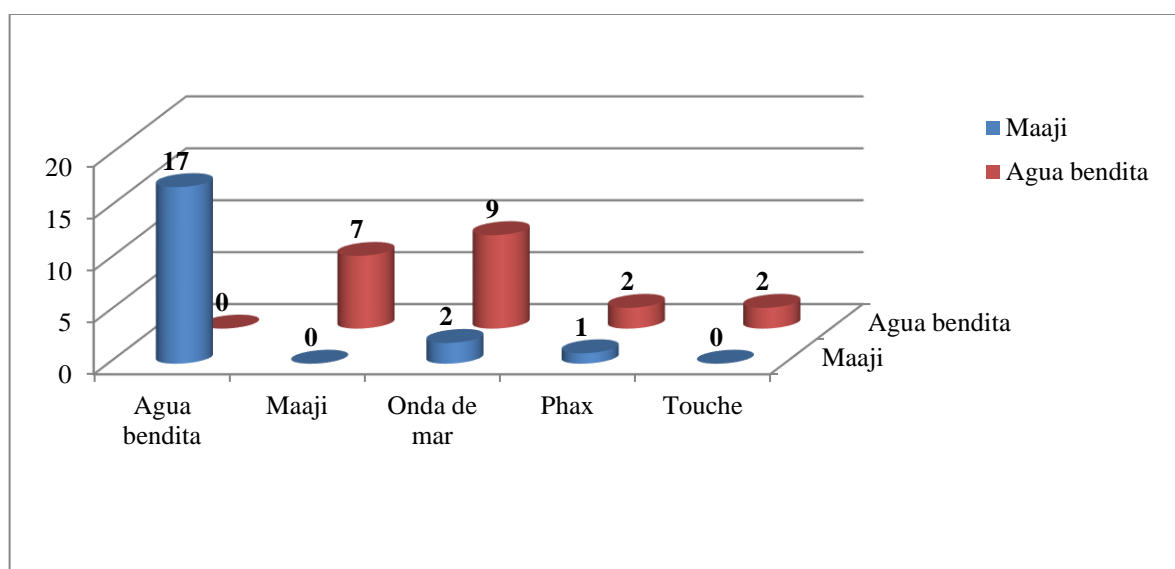
6.3 Análisis de los resultados

Acerca del tema de gestión de marca dentro de la Compañía Maaji y Agua bendita, fué necesario realizar una serie de entrevistas, contenida de preguntas abiertas, las que revelaron a través de los entrevistados los procesos que se lleva a cabo dentro de cada una de las compañías; las preguntas fueron analizadas previamente para asegurar la dirección y el enfoque necesario que se debe seguir y así tratar de dar respuesta a las incógnitas que promovieron la realización de esta investigación.

La entrevista reveló las tácticas y estrategias que se llevan a cabo dentro de Maaji y Agua Bendita para lograr extender cada vez más su posicionamiento y recordación de marca en su respectivo segmento de mercado. Este método de recolección de datos permitió reunir información para analizar el por qué Maaji tiene un nivel de éxito más bajo en tema de Branding a nivel local conforme a su competidor Agua Bendita.

Una de las preguntas más relevantes de la investigación dice, cuál considera usted que es el primer competidor de la compañía a nivel nacional?

Grafico 1. Análisis primera pregunta.



Fuente: Elaboración propia

Según el gráfico y los resultados obtenidos en las 20 entrevistas realizadas en Maaji y 20 en Agua Bendita; para dar respuesta a esta primera pregunta se logró evidenciar que Agua Bendita es la el principal competidor de la marca Maaji según la respuesta de 17 personas dentro de ésta empresa, pero en Agua Bendita 9 personas señalaron que su principal competidor es la marca Onda de Mar seguida por Maaji con un total de 7 siete personas.

En el momento de los entrevistados argumentar el por qué Agua Bendita es el principal competidor para Maaji se evidenció que esto se debe a que ambas compañías se dirigen a un mismo segmento de mercado, por lo cual ambas siguen una misma tendencia en diseño de producto, color, bordados y estampados dando como resultado una gran similitud en algunas de sus referencias.

En la tercera pregunta, al querer conocer qué elementos son relevantes para que una marca alcance un alto nivel de éxito en los mercados internacionales, se halla que según Maaji ser exitoso en el mercado extranjero radica principalmente en el producto, por lo cual es de ventaja competitiva su estrategia de Maaji is Magical que consiste en vestidos de baño de doble faz, mientras para Agua Bendita es de radical importancia hacer un fuerte despliegue en publicidad y realizar una fuerte labor en el adecuado manejo de las redes sociales, lo cual, por la constante revolución tecnológica que se vive en el actual mundo, es una necesidad hoy día y se hace casi que obligatorio trabajar de manera ardua, enfocada y dedicada en esta variable (Redes sociales), para crear una marca de alto nivel de posicionamiento en el mercado y promocionar una imagen de marca de fuerte recordación en el segmento al que se dirige.

Al preguntarse sobre cómo se realiza el lanzamiento de las nuevas colecciones para cada empresas, se encuentra que tanto Maaji y Agua Bendita realizan las mismas actividades para llevar a cabo este hecho, lo que puede dar a pensar que una de estas marcas es la inspiración de la otra.

En el momento de revelar las estrategias implementadas por Maaji y Agua Bendita para darse a conocer en todo el mundo, se aprecia que para ambas compañías las redes sociales son fundamentales para determinar esta conquista, pero lo que llama la atención en este punto es la importancia que Maaji da al voz a voz, lo que les ha aportado un gran éxito en el crecimiento y posicionamiento de marca, dejando de un lado recurrir al uso de radio y televisión. Caso contrario sucede dentro de Agua Bendita; quizás sea por esto que la marca Maaji aún no genera una fuerte sensación de reconocimiento en el mercado, como sucede con de Agua Bendita y otras marcas locales en la ciudad de Medellín.

Ninguna de estas dos empresas precisa en seguir un modelo o imagen competitiva para su posicionamiento, con lo que confirma y afirma que estas marcas están en construcción de la originalidad y espontaneidad en sus procesos. Aunque ambas están de acuerdo en decir que deben hallar adaptabilidad en las tendencias del mercado y sus competidores.

Según la información proporcionada por los entrevistados, Maaji tiene más presencia en ferias de modas en comparación a Agua bendita, siendo una de las más importantes la feria de Colombiamoda, la cual hace prácticamente obligatoria la participación de estas dos empresas en este magno evento y a compartir pasarelas también en otras varias ferias alrededor del mundo, entre más ferias de moda se logre participar en el mundo mayor nivel de éxito de recordación de marca se logra obtener lo que para Maaji sigue siendo ventaja competitiva ante Agua Bendiga, según se aprecia desde la respuesta a la pregunta número siete, en que eventos o ferias participa la empresa.

Por último y al momento de pedir a cada empresa que profile el cliente de cada una, se descubre lo que quizá se esperaba, tanto para Maaji como para Agua bendita el segmento de mercado que atacan y buscan es el mismo, ambas coinciden en definir el cliente y/o de la misma manera, casi que con las mismas palabras, sin querer exagerar, como si se tratase de

una misma empresa, un mismo modelo de negocio, una misma trayectoria en el mercado, por lo que se puede inferir que probablemente para el cliente actual y potencial de cada empresa será lo mismo, será igual comprar un vestido de baño o cualquier otra prenda, en Maaji o en Agua Bendita, lo que puede causar crisis de identidad sobre el cliente para con la marca.

7. Conclusiones

Se logró confrontar la teoría de la academia con la realidad del mercado profesional.

Maaji y Agua Bendita son empresas que por sus tácticas y estrategias tienen la misma trayectoria en el mercado, pero desde los resultados hallados Maaji tiene mayor posicionamiento de marca en el mercado exterior participando en un mayor número de ferias de moda en el mundo.

Maaji considera a Agua Bendita como su principal competidor pero para ésta marca Maaji no representa ser su principal competidor sino que es Onda de Mar la marca más competitiva para Agua Bendita.

La estrategia Maaji is Magical implementada por Maaji, ha sido relevante y de importante aporte en el posicionamiento de marca para esta empresa lo que le ha permitido brindar a sus clientes dos vestidos de baño por la compra de uno.

Para Maaji es mucho más importante tener un mayor cubrimiento y presencia en el mercado internacional que en el mercado local debido a sus clientes potenciales, 90% de éste mercado se localiza en los Estados Unidos lo que obliga a centrar sus esfuerzos en gestión de marca en este país dejando de lado la importancia de tener una marca fuerte y posicionada en el mercado local el cual se ubica en la ciudad de Medellín.

Ambas compañías reconocen la similitud en sus productos y la misma segmentación a la que llegan y quieren llegar.

A nivel local, Agua Bendita cuenta con más tiendas en la ciudad de Medellín, lo que le permite generar un mayor reconocimiento en el mercado a través de los eventos y actividades que se realizan a través de éstos.

Ambas empresas están de acuerdo en afirmar que onda de mar tiene más posicionamiento de marca en la mente del consumidor. Lo cual se puede tomar como un referente en gestión de marca para Maaji y Agua Bendita.

Maaji y Agua Bendita están tan ligadas competitivamente, ya que las tiendas ubicadas en el Centro Comercial El Tesoro en la ciudad de Medellín, están una al lado de la otra.

Al visitar las tiendas de ambas empresas en el Centro Comercial El Tesoro, se logró observar que la exhibición de productos, colores de estanterías y el diseño interior de las tiendas son iguales y manejan la misma distribución.

Ambas compañías se dirigen a los estratos socioeconómicos 5 y 6, lo que define un mercado de mujeres jóvenes con alto poder adquisitivo, localizadas en selectivos sectores de la ciudad de Medellín.

8. Recomendaciones.

Para Maaji hacer crear marca en la ciudad de Medellín, es necesario hacer la apertura de otras nuevas tiendas que se localicen en los estratos 5 y 6 a lo largo y ancho del Valle de Aburra, aprovechando el rápido crecimiento y sectorización de ésta metrópoli para ganar así un mayor posicionamiento en el área metropolitana.

Realizar un despliegue en medios masivos, aunque es una inversión costosa sería una variable determinante para la creación de marca a nivel local en la empresa Maaji; aprovechando los lanzamientos de sus nuevas colecciones para crear campañas que generen expectativa en los ciudadanos del Valle del Aburrá, utilizando piezas como vallas, pautas comerciales en televisión y cuñas radiales en las principales emisoras.

En las temporadas o días memorables en nuestro país, la marca puede realizar tómas universitarias, con campañas donde la marca interactúe con las mujeres que cumplan con su perfil de cliente o que sean prospectos para ésta, mostrando los productos de la empresa.

Hacer campañas publicitarias donde se toquen las sensaciones y fibras emocionales de las mujeres, generaría para Maaji más empatía con su segmento de mercado, lo que llevaría a esta empresa a otro más alto nivel de recordación de marca. En este punto se puede trabajar desde el top of Heart buscando llegar de una manera fuerte al top of Mind.

Se sugiere para Maaji como imagen de marca a una modelo, cantante, actriz o una mujer de la farándula de la ciudad de Medellín, quien se ajuste y se identifique con el perfil del cliente al cual quiere llegar esta empresa, para que ella sea la embajadora y representante de la marca lo que permitirá una asociación de la marca con el mercado potencial teniendo como resultado un mayor posicionamiento y reconocimiento de marca para esta compañía.

Referencias bibliográficas

Adrian Pierini, B. S. (2013). *La comunicación de las marcas Branding*. Argentina, Ginebra, Ecuador: Dircom.

Alvarez, R. (Compositor). (2015). Entrevista de experto. Medellin, Antioquia, Colombia.

Arfuch, L. (1995). *La entrevista, una invención dialógica*. Barcelona: Paidós.

Arias, F. G. (1999). *El proyecto de investigación*. Caracas: Editorial Episteme orial ediciones.

bendita, A. (s.f.). *Agua bendita*. Obtenido de Agua bendita: <http://aguabendita.com/>

compartido, M. (15 de Julio de 2008). *Marketing compartido*. Obtenido de Marketing compartido: <http://marketingcompartido.blogspot.com/2008/07/top-of-mind-vs-top-of-heart.html>

Cortázar, L. O. (2014). Gestión de marca. En L. O. Cortázar, *Gestión de marca* (pág. 4). Bogotá: Politécnico Gran Colombia.

Directo, M. (12 de Septiembre de 2011). *Marketing directo*. Obtenido de Marketing directo : <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/del-top-of-mind-al-top-of-heart-hay-que-llegar-a-las-emociones-del-consumidor/>

Maaji. (s.f.). *Maaji*. Obtenido de Maaji: <http://www.maajiswimwear.com/>

Norberto Chaves, O. I. (2013). *La Comunicación de las marcas Branding*. Argentina. Ed. Dircom.

Ontiveros, D. (2013). La comunicación de las marcas branding. Ed. *Dircom*.

Ortega, A. P. (2008). *Marca personal*.

Ortegon, L. (2014). *Gestión de marca*. Bogotá Colombia: Editorial Politécnico Grancolombiano.

Palacios, D. (Compositor). (2015). Entrevista experto. Medellín, Antioquia, Colombia.

Peri, P. C. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago, Chile: Colección de libros de la empresa.

Sabino, C. A. (1996). *El proceso de investigación*. Buenos Aires: LUMEN/HVMANITAS.

Sancho, E. L. (s.f.). *Branding & Pyme*.

Soriano, R. R. (2000). *Guia para realizar investigaciones sociales 1ª Ed*. Mexico: Plaza y Valdés Editores S.A.

uno, D. (s.f.). *Dígito uno*. Obtenido de Dígito uno: http://www.digitouno.com/index.php?option=com_content&view=article&id=127&catid=31&Itemid=117

Vértice, E. (2010). *Marketing digital*. Málaga España: Editorial Vértice.

Villafañe, J. (2000). *La reputacion corporativa*. España: El estado de la publicidad y el corporate en España.

Zuluaga, S. R. (2011). Principios De Posicionamiento Y Transmisión De Las Marcas En La Era Digital: Un Nuevo Top Of Mind. *REVISTA DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN*

Anexos

Anexo A. Logo Marca Maaji.

The logo for the brand 'Maaji' is displayed in a light green, elegant cursive script. The letters are fluid and connected, with a soft, rounded appearance. The 'M' starts with a large, sweeping curve, and the 'i' ends with a small, delicate dot.

Fuente: Pagina web de Maaji <http://maajiswimwear.com/girls-swimsuits>

Anexo B. Logo Agua Bendita



Fuente: Pagina web de Agua bendita <http://aguabendita.com/vista/index/campaignmenu>

Anexo C. Formato entrevista



Entrevista para efectos de desarrollo de la Tesis de grado, para merecer el título de tecnólogo en mercadotecnia de la universidad Esumer. Gracias por contribuir a un sueño con su apoyo.

1. Cual considera usted que es el primer competidor de la compañía a nivel nacional?

R/: _____

2. Cuál es esa marca y por qué?

R/: _____

3. Que elementos influyen en el éxito de una marca en el mercado extranjero?

R/: _____

4. Cómo realizan el lanzamiento de las nuevas colecciones?

R/: _____

5. Que estrategias utiliza la empresa para darse a conocer a nivel nacional e internacional?

R/: _____

6. ¿La compañía se basa en un modelo o una imagen que sea competitiva para su posicionamiento?

R/: _____

7. ¿En qué eventos o ferias participa la empresa?

R/: _____

8. ¿Cuál es el perfil de los clientes de la marca?.

R/: _____

Anexo D: Diseño de entrevista.



Raul Alvarez comparativo.mp3

Álvarez, R. (2015). Entrevista de experto. [Celular]. Centro comercial Los Molinos, Medellín.



Deimer Palacios.m4a

Palacios, D. (2015). Entrevista de experto. [Celular]. Planta física Maaji, Sabaneta.