

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
CARRERA DE LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA



TRABAJO DE GRADO

**REBRANDING CORPORATIVO PARA LA MARCA “SANTÉ” DE LA PROVINCIA
DE IMBABURA**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA EN
MERCADOTECNIA**

AUTOR:

MERA FLORES EDISON LEANDRO

DIRECTOR

MSC. ÁLVARO PÉREZ

Ibarra, 2022

RESUMEN EJECUTIVO

El trabajo de grado: “REBRANDING CORPORATIVO PARA LA MARCA “SANTÉ” DE LA PROVINCIA DE IMBABURA” consta de los siguientes capítulos:

Capítulo 1: denominado como “Análisis Situacional”, en donde se plantea el análisis interno y externo en función de los antecedentes, definición del problema, la respectiva delimitación del objetivo general y objetivos los específicos, seguido de una matriz “FODA” enfocada en los factores internos y externos.

Capítulo 2: denominado como “Propuesta Estratégica”, se desglosan los objetivos tanto general como específicos, se desarrolla la identidad corporativa y la estructura interna de la empresa. En este capítulo se realiza un minucioso análisis de la marca actual para dar lugar a la propuesta estratégica para la identidad visual y verbal de la misma. Se prioriza la metodología de investigación empleada, describiendo métodos cuantitativos y cualitativos y la definición de un público objetivo para dar lugar a la selección de estrategias.

Capítulo 3: denominado como “Estrategias y Tácticas”, aquí se definen el mix de marketing de acuerdo a las estrategias seleccionadas en el capítulo anterior. Se toman en cuenta las estrategias respectivas de posicionamiento, penetración en el mercado, fidelización, etc.

Capítulo 4: denominado como “Presupuesto de Marketing”, en donde se estudia el costo por las estrategias planteadas en el capítulo previo al igual que el presupuesto requerido para desarrollar el proyecto en su totalidad. También se analiza la realización de la matriz “costo-beneficio”, cronograma de actividades, posibles escenarios y estado de resultados proyectado.

ABSTRACT

This paper: "REBRANDING CORPORATIVO PARA LA MARCA "SANTÉ" DE LA PROVINCIA DE IMBABURA" consists of the following chapters:

Chapter 1: named " Análisis Situacional ", where the internal and external analysis is based on the background, definition of the problem, the respective delimitation of the general objective and the specific objectives, followed by a "FODA" matrix focused on the internal and external factors.

Chapter 2: named " Propuesta Estratégica ", the general and specific objectives are broken down, also the corporate identity and the internal structure of the company are developed. In this chapter, a detailed analysis of the current brand is carried out to give rise to the strategic proposal for its visual and verbal identity. The research methodology used is prioritized, describing quantitative and qualitative methods and the definition of a target audience to lead to the selection of strategies.

Chapter 3: named " Estrategias y Tácticas ", here the marketing mix is defined according to the strategies selected in the previous chapter. The respective positioning strategies, market penetration, loyalty, etc, are taken into account.


Chapter 4: named " Presupuesto de Marketing ", where the cost of the strategies proposed in the previous chapter is studied, as well as the budget required to develop the project in its entirety. The realization of the "cost-benefit" matrix, schedule of activities, possible scenarios and projected income statement are also analyzed.

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de director de trabajo de grado presentado por el señor Edison Leandro Mera Flores, para optar por el título de Licenciado en Mercadotecnia, cuyo tema es “REBRANDING CORPORATIVO PARA LA MARCA SANTÉ DE LA PROVINCIA DE IMBABURA”, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad Ibarra, 31 de agosto de 2022



MSc. Álvaro René Pérez González
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004597330		
APELLIDOS Y NOMBRES:	MERA FLORES EDISON LEANDRO		
DIRECCIÓN:	SAN ANTONIO DE IBARRA		
EMAIL:	meraedison933@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062 933 081	TELÉFONO MÓVIL:	0991562547

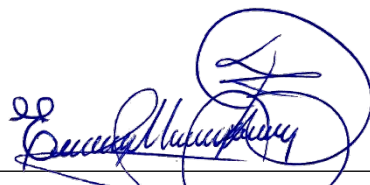
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	REBRANDING CORPORATIVO PARA LA MARCA "SANTÉ" DE LA PROVINCIA DE IMBABURA
AUTOR:	Mera Flores Edison Leandro
FECHA:	08/09/2022
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	Ing. Álvaro René Pérez Gonzáles

2. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 11 días del mes de septiembre de 2022

EL AUTOR:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Edison Leandro Mera Flores", is written over a horizontal line. The signature is stylized and includes a large circular flourish on the right side.

EDISON LEANDRO MERA FLORES

DEDICATORIA

Esta no es una dedicatoria. Solo aprovecho el “espacio publicitario” para registrar permanentemente que, este año (2022), me trajo tantas cosas buenas que ninguna merece ser olvidada; terminé mi carrera, conseguí mi primer trabajo, el cual amo, y tengo a mis padres y abuelos aún con vida. Pero lo más importante de todo, fue haber conocido a Karol... ella no lo entendería, pero en este punto es tan importante en mi vida que ninguna secuencia de palabras podría describir lo agradecido y orgulloso que me siento por haberla conocido.

AGRADECIMIENTO

Para todas las personas que creyeron en mí... familiares, amigos y docentes que me encaminaron por el sendero de la responsabilidad y, sin saberlo, me ayudaron a cumplir mi sueño de convertirme en un profesional.

Agradezco infinitamente a mi tutor de Tesis, el MSc. Álvaro Pérez, quien con su carisma y conocimiento me motivó a materializar este trabajo de grado, además de haberme compartido muchas enseñanzas a lo largo de mi carrera.

A mi estimada amiga y docente, la Dra. Rosalba Martínez, quien despertó mi completo interés por el marketing en el momento más oportuno durante mis primeros años en la universidad; sus consejos y enseñanzas me ayudaron tanto a creer en mí mismo que agradezco infinitamente el haberla conocido.

Agradezco también a mis compañeros y futuros colegas; Daira, Carlos, Saskia y Wilson, quienes me brindaron su valiosa amistad y confianza, la cual trascendió mucho más allá de las aulas de clase.

A mis amigos... Marcelo, Dayan, Mayerly, Julie, Gracia María y Estefanía; quienes de una u otra manera, apoyaron cada una de mis ideas y me motivaron a continuar hasta el final recordándome cuán importante puedo ser para alguien.

A Cristian Flores, gerente y propietario de Grafiar, quien me facilitó la información necesaria para terminar el capítulo cuatro de este trabajo de grado... pero además de eso, y más importante aún, es que fue mi ejemplo a seguir desde que tengo memoria. He seguido sus huellas en silencio durante los últimos años admirando su perseverancia y profesionalismo...

¡Gracias Cristian!

Y finalmente, quiero agradecer a mis padres, de los cuales me siento muy orgulloso y honrado todos los días. Gran parte de la persona que soy ahora se los debo a ellos y a sus muy oportunas lecciones de vida. Sin su esfuerzo y sacrificio muchos de los logros de mi vida no tendrían sentido alguno, así que, el agradecimiento más profundo y sincero que mis palabras escritas pueden expresar es para ustedes, mamá y papá.

INDICE

1. Unidad 1 - Análisis Situacional.....	11
1.1. Antecedentes y Contextualización.....	11
1.1.1. La industria textil el Ecuador.....	11
1.1.2. Acerca de Santé.....	13
1.1.1.1. Antecedentes de la marca.....	13
1.1.1.2. Resumen de la situación de Santé.....	14
1.2. Definición del Problema.....	14
1.2.1. Matriz Ishikawa.....	17
1.3. Objetivos.....	17
1.3.1. Objetivo General.....	17
1.3.2. Objetivos específicos.....	17
1.4. FODA.....	18
1.4.1. Análisis Interno.....	18
1.4.1.1. Cadena de Valor de Porter.....	18
<i>1.4.1.1.1. Descripción de la cadena de valor.....</i>	<i>20</i>
1.4.1.2. Las 5 fuerzas de Porter.....	21
<i>1.4.1.2.1. Poder de negociación de los Proveedores.....</i>	<i>21</i>
<i>1.4.1.2.2. Amenaza de nuevos competidores.....</i>	<i>21</i>
<i>1.4.1.2.3. Poder de negociación de los clientes.....</i>	<i>21</i>
<i>1.4.1.2.4. Amenaza de nuevos productos y servicios sustitutos.....</i>	<i>22</i>
1.4.2. Análisis Externo.....	22
1.4.2.1. PEST.....	22
<i>1.4.2.1.1. Factor Político – Legal.....</i>	<i>22</i>
<i>1.4.2.1.2. Factor Económico.....</i>	<i>23</i>
<i>1.4.2.1.3. Factor Sociocultural.....</i>	<i>23</i>
<i>1.4.2.1.4. Factor Tecnológico.....</i>	<i>23</i>
1.4.3. Matriz FODA.....	24
1.4.4. Matriz factores claves del éxito.....	25
1.4.5. Matriz priorización del análisis interno (PAI – Fortalezas).....	25
1.4.6. Matriz priorización del análisis interno (PAI – Debilidades).....	26
1.4.7. Matriz priorización del análisis externo (PAI – Oportunidades).....	26
1.4.8. Matriz priorización del análisis externo (PAI – Amenazas).....	27
1.4.9. Matriz evaluación del análisis interno (EAI).....	28

1.4.10.	Matriz evaluación del análisis externo (EAE).....	29
1.4.11.	Matriz IE.....	30
1.5.	Fundamentación Teórica.....	31
2.	Unidad 2 – Propuesta estratégica.....	34
2.1.	Objetivos.....	34
2.1.1.	Objetivo general.....	34
2.1.2.	Objetivos específicos.....	34
2.2.	Identidad Corporativa.....	34
2.2.1.	Misión y Visión actuales.....	34
2.2.2.	Misión y visión actualizadas.....	35
2.2.3.	Diagrama Organizacional.....	36
2.2.4.	Descripción de la marca.....	36
2.2.5.	Identidad Visual Actual.....	37
2.2.5.1.	El isologo.....	37
2.2.5.1.1.	<i>El círculo</i>	38
2.2.5.1.2.	<i>La letra “S”</i>	39
2.2.5.1.3.	<i>Orientación</i>	39
2.2.5.1.4.	<i>Primeras impresiones</i>	40
2.2.5.2.	La tipografía.....	41
2.2.5.2.1.	<i>Teuton Normal</i>	41
2.2.5.3.	El Pantone.....	42
2.2.5.3.1.	<i>Psicología del color</i>	44
2.2.6.	Identidad Verbal.....	46
2.3.	Metodología de investigación.....	46
2.3.1.	Metodología de investigación digital.....	46
2.3.1.1.	Métodos cuantitativos.....	47
2.3.1.2.	Métodos cualitativos.....	47
2.4.	Definición de público objetivo – Comportamiento del consumidor (Plataformas digitales).....	48
2.4.1.	Tendencias de consumo actuales.....	48
2.4.1.1.	El consumidor del siglo XXI.....	49
2.4.2.	Construcción del Buyer Person.....	50
2.4.2.1.	El Buyer Person potencial.....	50
2.4.2.2.	Buyer Person Negativo.....	52
2.4.3.	Atractivos de mercado.....	53
2.4.3.1.	Tamaño del mercado.....	53

2.4.3.2.	Ubicación Geográfica.....	54
2.4.3.3.	Rivalidad Competitiva.....	54
2.4.4.	Buyer Person ideal.....	54
2.5.	Selección de estrategias.....	56
2.5.1.	Matriz de Ansoff.....	57
2.5.2.	Matriz de Mckinsey.....	57
2.5.3.	Estrategias Intensivas.....	58
2.5.3.1.	Penetración de mercado.....	58
2.5.3.2.	Desarrollo de productos.....	58
2.5.4.	Estrategias de posicionamiento.....	59
3.	Unidad III - Estrategias y tácticas.....	60
3.1.	Estrategias y tácticas.....	60
3.2.	Selección del mix de marketing.....	61
3.2.1.	Posicionamiento para la marca Santé.....	62
3.2.1.1.	Desarrollo de identidad corporativa.....	62
3.2.1.1.1.	<i>Elección y diseño de una nueva identidad corporativa.....</i>	62
3.2.1.1.2.	<i>Propuesta de actualización para las plataformas digitales actuales.....</i>	69
3.2.1.2.	Inserción en plataformas digitales.....	73
3.2.1.2.1.	<i>Desarrollo de guide line para social media.....</i>	73
3.2.2.	Penetración en el mercado.....	77
3.2.2.1.	Estrategias promocionales a través de canales BTL.....	77
3.2.2.1.1.	<i>Presencia de la marca en entornos urbanos.....</i>	78
3.2.2.1.2.	<i>Diseño de Packaging.....</i>	80
3.2.2.1.3.	<i>Diseños exclusivos para difundir la marca.....</i>	83
3.2.3.	Fidelización de clientes.....	85
3.2.3.1.	Programas de fidelización.....	85
3.2.3.1.1.	<i>Exploración de técnicas para propiciar la experiencia dentro del establecimiento.....</i>	85
3.2.3.1.2.	<i>Exploración de técnicas para propiciar la experiencia post compra.....</i>	89
3.2.4.	Merchandising de seducción.....	92
3.2.4.1.	Mejoramiento del entorno y las instalaciones de las tiendas.....	93
3.2.4.1.1.	<i>Tematización completa de las instalaciones.....</i>	93
3.3.	Indicadores de gestión/KPI's.....	99
4.	Unidad 4 - Presupuesto.....	101
4.1.	Presupuesto de marketing.....	101
4.2.	Justificación.....	106

4.3. Escenarios.....	109
Conclusiones.....	114
Recomendaciones.....	116
BIBLIOGRAFÍA.....	117
LINKOGRAFÍA.....	120

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Cadena de valor</i>	19
Tabla 2 <i>Matriz FODA</i>	24
Tabla 3 <i>Matriz factores claves del éxito</i>	25
Tabla 4 <i>Matriz PAI</i>	25
Tabla 5 <i>Matriz PAI Debilidades</i>	26
Tabla 6 <i>Matriz PAI Oportunidades</i>	26
Tabla 7 <i>Matriz PAI Amenazas</i>	27
Tabla 8 <i>Matriz EAI</i>	28
Tabla 9 <i>Matriz EAE</i>	29
Tabla 10 <i>Matriz IE</i>	30
Tabla 11 <i>Cruce estratégico FODA</i>	30
Tabla 12 <i>Matriz de Ansoff</i>	57
Tabla 13 <i>Estrategias y tácticas</i>	60
Tabla 14 <i>Selección del mix de marketing</i>	61
Tabla 15 <i>Indicadores KPI</i>	99
Tabla 16 <i>Presupuesto para la estrategia de posicionamiento</i>	101
Tabla 17 <i>Detalle de presupuesto, posicionamiento</i>	101
Tabla 18 <i>Presupuesto para la estrategia de penetración en el mercado</i>	102
Tabla 19 <i>Detalle de presupuesto, penetración</i>	102
Tabla 20 <i>Presupuesto para la estrategia de Fidelización</i>	103
Tabla 21 <i>Detalle de presupuesto, fidelización</i>	103
Tabla 22 <i>Presupuesto para la estrategia de merchandising</i>	104
Tabla 23 <i>Detalle de presupuesto, merchandising</i>	105
Tabla 24 <i>Presupuesto total</i>	106
Tabla 25 <i>Ventas anuales</i>	108
Tabla 26 <i>Costo del proyecto sobre el volumen de ventas</i>	108
Tabla 27 <i>Escenarios propuestos</i>	109
Tabla 28 <i>Crecimiento de ventas de Santé</i>	111
Tabla 29 <i>Estado de resultados sin proyecto</i>	112
Tabla 30 <i>Costo del proyecto sobre la utilidad neta</i>	113
Tabla 31 <i>Estado de resultados con proyecto</i>	113

Tabla 32 ROI	113
---------------------------	-----

INDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 Matriz Ishikawa.....	17
Ilustración 2 Diagrama Organizacional de Santé.....	36
Ilustración 3 Marca de Santé.....	36
Ilustración 4 Isologo de Santé.....	38
Ilustración 5 Interpretaciones de la marca, videojuegos.....	40
Ilustración 6 Interpretaciones de la marca, componentes eléctricos.....	40
Ilustración 7 Interpretaciones de la marca, naturaleza.....	41
Ilustración 8 Tipografía original.....	41
Ilustración 9 Tipografía Atures.....	42
Ilustración 10 Tipografía Orbitron.....	42
Ilustración 11 Tipografía Spark	42
Ilustración 12 Colores de la marca.....	43
Ilustración 13 Ubicación cromática del color azul.....	43
Ilustración 14 Ubicación cromática del color verde.....	43
Ilustración 15 Buyer Person potencial.....	50
Ilustración 16 Buyer Person negativo.....	52
Ilustración 17 Buyer Person ideal.....	54
Ilustración 18 Nueva marca.....	62
Ilustración 19 Fijación de Pantone, color 1.....	65
Ilustración 20 Fijación de Pantone, color 2.....	66
Ilustración 21 Aplicaciones publicitarias 1.....	67
Ilustración 22 Aplicaciones publicitarias 2.....	67
Ilustración 23 Aplicaciones publicitarias 3.....	68
Ilustración 24 Aplicaciones publicitarias 4.....	68
Ilustración 25 Página de Facebook de Santé.....	69
Ilustración 26 Propuesta de actualización de la página de Facebook.....	70
Ilustración 27 Cuenta de Instagram de Santé.....	71
Ilustración 28 Propuesta de actualización para Instagram.....	72
Ilustración 29 Propuesta para TikTok.....	73
Ilustración 30 Foto de perfil para Facebook.....	74

Ilustración 31	Foto de portada para Facebook.....	74
Ilustración 32	Arte original de Santé.....	75
Ilustración 33	Propuesta conceptual para Facebook ADS.....	76
Ilustración 34	Ejemplo IG Stories.....	77
Ilustración 35	Estrategia BTL 1.....	78
Ilustración 36	Estrategia BTL 1, Detalle.....	79
Ilustración 37	Estrategia BTL 2.....	80
Ilustración 38	Propuesta de packaging 1.....	81
Ilustración 39	Propuesta de packaging 2.....	81
Ilustración 40	Propuesta de packaging 3.....	82
Ilustración 41	Propuesta de packaging 4.....	83
Ilustración 42	Uso de los elementos implícitos.....	84
Ilustración 43	Inferencia del naming.....	84
Ilustración 44	Inferencia del isologo.....	85
Ilustración 45	Path to purchase.....	86
Ilustración 46	Atracción hacia la tienda.....	87
Ilustración 47	Escenario fotográfico.....	88
Ilustración 48	Escenario fotográfico concept art.....	88
Ilustración 49	Mensajes personalizados concept art 1.....	89
Ilustración 50	Mensajes personalizados concept art 2.....	90
Ilustración 51	Mensajes personalizados concept art 3.....	90
Ilustración 52	Estructura packaging perdurable.....	91
Ilustración 53	Packaging perdurable concept art.....	92
Ilustración 54	Iluminación de las instalaciones.....	94
Ilustración 55	Iluminación de las instalaciones concept art.....	94
Ilustración 56	Implementación de papel tapiz.....	95
Ilustración 57	Implementación de papel tapiz concept art.....	96
Ilustración 58	Decoración lumínica.....	97
Ilustración 59	Decoración lumínica concept art.....	97
Ilustración 60	Ordenamiento de mercadería.....	98
Ilustración 61	Gráfica pronóstico de ventas.....	112

1. Unidad 1 - Análisis Situacional

1.1. Antecedentes y Contextualización

1.1.1. La industria textil en Ecuador

La industria textil es una de las más antiguas y diversas en el Ecuador, la cual se remonta hasta la época colonial y continuó hasta el siglo XX, donde la industrialización impulsó el auge de esta. Actualmente la industria textil contribuye íntegramente al desarrollo de la economía ecuatoriana respaldándose en sectores como la producción interna, plazas de empleo, exportaciones, etc. Es por esta razón que, desde sus orígenes, esta industria se ha convertido en una de las más rentables y significativas del país.

Profundizando en un contexto histórico, es prudente comenzar hablando de la etapa más importante de la expansión industrial textil en el Ecuador. Desde el año 1910 se llevó a cabo una transformación de la producción artesanal hacia la industrial, siendo Ibarra una de las primeras ciudades que contribuyó al desarrollo de esta industria gracias a sus innovaciones técnicas, inversiones en infraestructura vial y capital privado. La ruta comprendida entre Ibarra y Cuenca se caracterizó durante mucho tiempo por la presencia de fábricas que se conectaban gracias a las eficientes vías ferroviarias de la época, “Las fábricas de esas ciudades, bien articuladas gracias al ferrocarril, llegaron a representar el 19% de las industrias textiles del país en 1930” (Manguashca).

Para comprender el sector textil es necesario entender la participación que este tiene en la economía ecuatoriana; según (León, 2017): “El sector textil es el segundo de Ecuador que genera más empleo, con 174 125 puestos de trabajo que representan el 21 % de los que produce la industria manufacturera del país”, siendo este último un aporte sustancial para los diversos sectores que componen la actividad productiva en el Ecuador, es aquí donde se puede evidenciar que la manufactura de materias primas y productos terminados constituye una industria sumamente rentable, la cual, a pesar de contar con tantas fortalezas a su favor, no puede ser explotada de la manera en la que debería debido a las limitaciones que las empresas textiles se ponen así mismas en función del marketing; no obstante, se puede sugerir que la industria textil ecuatoriana es una de las más rentables; en función de los antecedentes de la industria, la oferta de

materia prima y la calidad de los productos terminados, se puede afirmar que el Ecuador es un gran referente de este sector.

Una empresa con la capacidad para surtir productos de calidad a una o varias cadenas de tiendas de moda (incluso las de renombre), tiene un alto potencial competitivo a su favor; pues para que estos productos sean comercializados en varios establecimientos bajo diversas marcas es necesario cumplir con íntegros estándares de calidad que garantizan el flujo de ventas.

En el Ecuador, situada en la ciudad de Atuntaqui, existe una empresa productora de prendas de vestir que surte con mercadería a las tiendas de moda más importantes de la ciudad de Ibarra, las cuales comercializan sus prendas con un costo determinado y gozan de un posicionamiento íntegro gracias a la confianza de sus clientes, los cuales se sienten muy identificados con ciertas marcas de alto valor; una conducta muy común con marcas de alto prestigio. El consumidor promedio de estas tiendas no tiene la capacidad de percibir la diferencia entre la marca y el producto en sí, más aún si se trata de una marca de lujo y es por esta razón que este modelo de negocio es tan exitoso y, de hecho, (Aristizábal & Ramírez, 2020) afirmaron que: "... para las marcas de lujo, es vital crear el vínculo con los clientes a largo plazo, y para esto, es importante saber qué es lo que quieren sus consumidores; deben tener en cuenta lo que piensas, sienten y comunican aquellos compradores hacia la marca." (p.22).

Para ejemplificar, tomando como referencia a *ZARA*, se puede afirmar que una persona completamente aleatoria, que sea cliente de esta, una vez que lleva a cabo el proceso de compra en una de estas tiendas de moda, va a recibir un determinado producto a cambio del precio que este marque en su etiqueta; se llevará a casa la prenda adquirida y la usará frecuentemente; su círculo social le dirá cosas como "¡Que genial esta tu camisa!, ¿De dónde es?", a lo que él responderá, "Es de *ZARA*". Sin embargo, aquellas personas que tengan noción de cómo funciona el marketing en la industria textil, sabrán la verdad; esa camisa no es de *ZARA*; sino que fue fabricada por *INDITEX S.A.* y es comercializada bajo la marca antes mencionada, un hecho que aumenta considerablemente su valor en el mercado y que es ignorado por el consumidor promedio.

Actualmente se cuenta con una gran cantidad de empresas y tiendas que participan de manera directa o indirecta en los diferentes sectores vinculados a la

industria textil en el país, ya sean de naturaleza manufacturera o comercializadora. La presencia de estas empresas aporta a la economía con plazas de trabajo, contribuciones tributarias y productos terminados al mercado. Es por esa razón que, para el desarrollo de esta investigación, y haciendo énfasis en lo anterior mencionado, se tomará en cuenta una tienda de moda sumamente representativa de la zona norte del país, una marca denominada *Santé*.

1.1.2. Acerca de Santé

1.1.1.1. Antecedentes de la marca

En el vocablo francés, la palabra “Santé” se traduce literalmente como “Salud”, no obstante, en un entorno social, esta palabra no se relaciona con la actividad de la empresa, sin embargo, esta ya es reconocida con este nombre.

Santé es una tienda de moda local constituida legalmente bajo el RUC 1091748696001 en la primera década del siglo XXI y establecida en la ciudad de Atuntaqui, provincia de Imbabura; sin embargo, su origen se remonta hasta el año de 1978 con la creación de la empresa *MECB CIA. LTDA* (acrónimo compuesto con los nombres de los fundadores) bajo la iniciativa de dos emprendedores de la ciudad antes mencionada y perteneciente al cantón Antonio Ante.

Los fundadores de esta empresa fueron una pareja conyugal constituida por la Sra. Eulalia Bolaños (fallecida en el año 2015) y el Sr. Bolívar Vega, los cuales, tras haber vivido durante varios años una etapa de recesión en la provincia de Imbabura y al no encontrar una alternativa rentable para atender sus necesidades, deciden enfocarse en la industria textil.

En primera instancia, la Sra. Eulalia Bolaños tomó la iniciativa de aprender a confeccionar telas, mientras que su esposo, el Sr. Bolívar Vega se centró en identificar oportunidades de negocio que le permitieran colaborar con sus colegas; fue en ese momento donde la idea de emprender comenzó a sintetizarse. Durante sus primeros años como emprendedores, la pareja comercializó telas destinadas a la fabricación de “guaípe” en los mercados locales y ferias regionales; no obstante, la búsqueda de oportunidades de introducción en el mercado por parte del Sr. Bolívar Vega continuaba.

Se puede sugerir que *MECB CIA. LTDA* originalmente logró su impulso en el mercado gracias a la participación en la *Expoferia Atuntaqui*, ya que desde el año

2000, esta les permitió a los emprendedores de la época potencializar sus actividades comerciales, “Esta iniciativa fue impulsada por empresarios que años más tarde formarían la Cámara de Comercio de Antonio Ante” (Cumba, 2016). Fue así como, en el 2001 lograron convertir a la tienda de ropa *Súper Éxito* en un fuerte y duradero cliente; años más tarde logran incrementar su cartera de clientes proporcionando y abasteciendo con mercadería a otras marcas locales sumamente reconocidas tales como *RM* y *Etafashion*.

1.1.1.2. Resumen de la situación de Santé

Hasta el año 2017, la empresa propietaria de la marca *Santé*, *MECB CIA. LTDA*, se encontraba atravesando una disminución en sus ventas debido a que *Super Éxito*, su principal cliente en ese entonces, disminuyó sustancialmente el volumen de pedidos que realizaban. Frente a este obstáculo, la empresa decidió tomar medidas que reducirían el impacto negativo que trajo este suceso y afortunadamente fue capaz de reaccionar a tiempo tomando la decisión de reducir su volumen de producción mensual y de esa manera evitar pérdidas considerables en las ganancias. De igual manera, *MECB CIA. LTDA* optó por la búsqueda de nuevos mercados y clientes que le permitan mantenerse nuevamente estable en el mercado.

Actualmente el modelo de negocios de *MECB CIA. LTDA* está más enfocado en proveer con prendas textiles a sus principales clientes, los cuales, hasta la actual fecha (octubre del 2021) son, *Etafashion*, *Mabel Trading*, *Mi Comisariato*, *Phrida*, *RM*, *Super Éxito*, *Tiendec* y *Vatex*. Este modelo de negocios de empresa a empresa representa aproximadamente el 90% de los ingresos mensuales de la *MECB CIA. LTDA*, correspondientes a la venta mayorista de prendas textiles.

1.2. Definición del Problema

Partiendo de la situación empresarial, el problema de la marca *Santé* radica en la limitada expansión que ha tenido a pesar de su larga trayectoria en el mercado; el hecho mismo de que la empresa cuente con una infraestructura consolidada, la credibilidad de sus accionistas y el factor de competitividad, entre otros aspectos a su favor, y no haya logrado un crecimiento significativo en función del porcentaje de participación, expansión y posicionamiento, sugiere que no está aprovechando al máximo los recursos con los que cuenta para impulsar su marca en el mercado.

Es muy evidente que las marcas más poderosas de la industria textil han nacido en países desarrollados independientemente del sector al que se enfoquen; casi pareciera que los países desarrollados aprovechan mejor los recursos que tienen a su favor para estimular un desarrollo corporativo significativo. Muchos artículos y textos cuestionan el por qué jamás surgió un *Bill Gates* en Colombia; o por qué no, un *Jeff Bezos* en Argentina... es por esa razón que la interrogante, ¿Por qué simplemente una marca casi tan popular como *ZARA* o *Bershka* no podría surgir en Ecuador?, ¿Por qué no, nacer en Imbabura?

Uno de los problemas corporativos más comunes en el Ecuador es el poco aprovechamiento que las empresas le dan al *marketing* como una herramienta de crecimiento a largo plazo., (MGlobal Marketing Razonable, 2015) afirma que: “Las empresas deciden prescindir de esta herramienta bien por falta de tiempo, porque piensan que tiene un coste elevado y lo que más me llama la atención, por desconocimiento”, en contraste, (Gallón, Velásquez, & Acero) afirman que: “Cada vez es más imprescindible estar a la vanguardia de los cambios que se presentan en nuestro entorno porque cada vez es más corto el tiempo que como organizaciones tenemos para reaccionar” (p.8). Es sumamente difícil comprender como el *marketing* puede ser ignorado o incluso mal aplicado, tomado en cuenta que la globalización y la altísima proliferación de herramientas e información facilitan la aplicación de este en cualquier empresa independientemente, del tamaño que este tenga, pues el *marketing* es una herramienta tan esencial que solo debería ser aplicado de manera correcta si se espera que este traiga resultados positivos a una empresa.

Utilizar todos los recursos contenidos en la mercadotecnia es fundamental, incluso, según (Montes, Velásquez, & Acero, 2017):

“El diseño de una estrategia de marketing adecuada contempla ciertos factores entre los cuales encontramos la selección de los clientes a los que se les brindará el servicio, el desarrollo de una propuesta de valor adecuada a las necesidades y expectativas de los clientes y el escogimiento de la orientación administrativa de marketing que permitirá la construcción de relaciones con los clientes.” (pág. 6).

El problema de la marca *Santé* no es cuestión de competitividad, puesto que esta marca ha sabido mantenerse en el mercado a pesar de la presencia de otras

dedicadas a la confección de textiles en la misma zona; sin embargo, la rivalidad competitiva de *Santé* es sumamente cuestionable si se lo compara con el de otras empresas similares existentes y que han surgido recientemente en el mercado.

“No obstante, la ventaja de una empresa sobre otra, dada las condiciones actuales de los mercados, en donde la competencia y la guerra de precios se dan por descontado, radica, en definitiva, en los pequeños detalles, en la capacidad de una compañía para ser más competitiva desde sus factores internos, puesto que el entorno que la rodea afecta por igual a cada uno de los competidores.” (Córdoba & Moreno, 2017, pág. 70).

Es así como el desarrollo de la industria textil ha contribuido a la creación de empresas y establecimientos comerciales que participan dinámicamente en el mercado; lo cual indica que en este momento es crucial para la marca *Santé* enfocarse en destacar de sus competidores.

La identidad corporativa que una empresa construye en relación con su marca es un factor sumamente decisivo para la misma a largo plazo; y cuando una empresa no se enfoca en fortalecer o siquiera construir una, está condenada a encontrarse en algún momento con una barrera que le impedirá expandirse o aumentar su rentabilidad.

Es un hecho que la *identidad corporativa* se complementa en gran medida con la *identidad visual*, sin embargo, esta no se sustenta completamente en un logotipo o imagotipo como muchas empresas buscan hacerlo para ahorrar costos y evadir deberes; de hecho, (Dominguez, 2009) sostiene que:

“No se puede construir una identidad visual a partir de un logotipo (o imagotipo), que es lo que comúnmente hacen los no profesionales, ya que la indagación sobre el hecho de la identidad podría llegar a anular la marca como material base” (pág. 04).

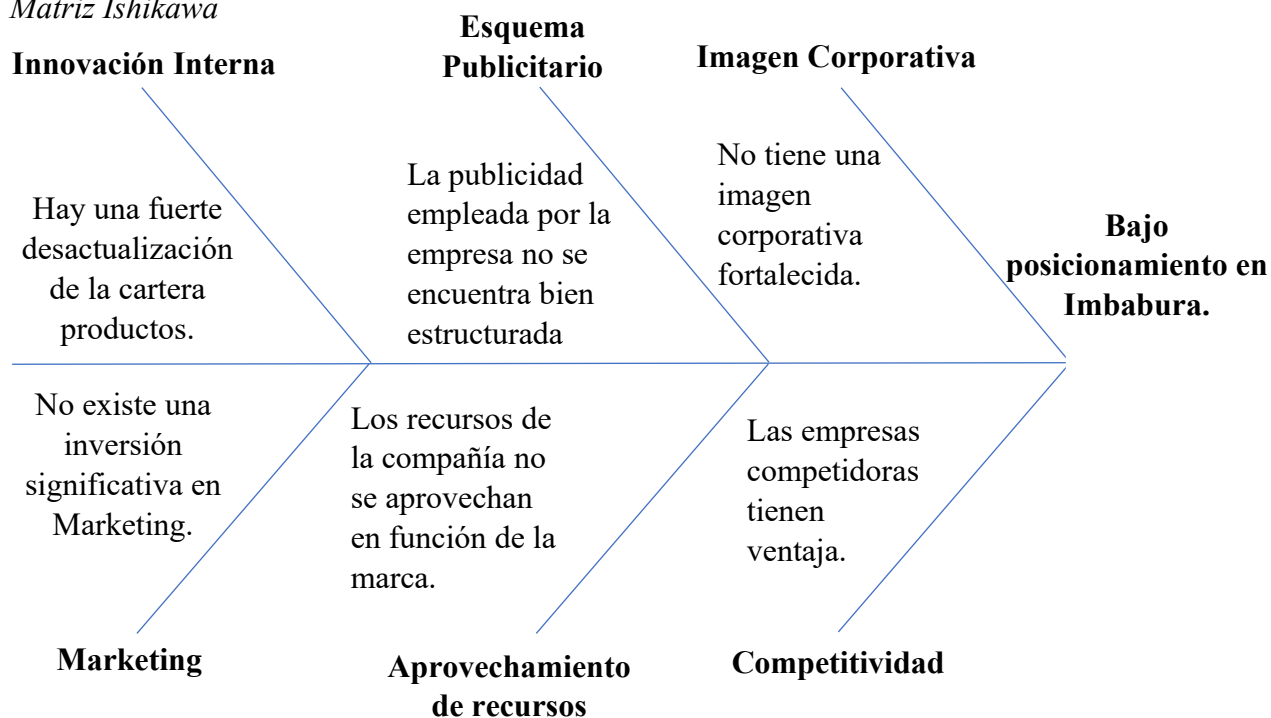
Para esclarecerlo mejor, la identidad corporativa de una empresa puede influir directamente en el comportamiento de sus consumidores y no solo eso; también se vincula directamente con su nivel de posicionamiento. Cabe recalcar que una empresa enfocada en el modelo de negocio *B2B* (entre empresas), no tiene que preocuparse mucho de su “apariencia” en el mercado, ya que el propósito de estas radica en la

producción y tercerización; no obstante, una empresa enfocada en el modelo de negocio *B2C* (empresa – consumidores), si debe hacerlo. Esto se debe al simple hecho de que un consumidor busca más que solo realizar una compra; un consumidor busca una experiencia intrínseca que acompañe al producto o servicio que sea de su interés. Para respaldar esta afirmación, (Torres & Mora, 2017) escribieron que: “Un componente importante en la satisfacción es la experiencia de consumo. Esta variable se ha constituido en pilar para muchas organizaciones que pretenden el aumento de la satisfacción de sus clientes a través de la generación de valor...” (pág. 44).

Para la empresa *MECB CIA. LTDA*, los ingresos procedentes de las ventas anuales son muy buenos, sin embargo, el poco aprovechamiento que le dan a la marca *Santé*, ocasiona que una parte significativa del mercado quede desatendida, la participación en el mercado se mantenga estática y su rentabilidad no sea explotada.

1.2.1. Matriz Ishikawa

Ilustración 1
Matriz Ishikawa



Fuente: Elaboración propia

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

- Consolidar a través de un rebranding a la marca *Santé*, perteneciente a la empresa MECB, como una tienda de las tiendas de moda más reconocidas e influyentes de la provincia de Imbabura.

1.3.2. Objetivos específicos

- Realizar un minucioso análisis situacional de la empresa MECB con la finalidad de determinar el panorama de esta y establecer una delimitación del problema a resolver.
- Desarrollar una propuesta estratégica realista para la empresa MECB que sea fiable, aprovechable a largo plazo y pueda ser aplicada en el primer trimestre del año 2022.
- Definir tácticas y estrategias respaldadas bibliográficamente que contribuyan al posicionamiento de la marca *Santé*, se sustenten en el área del neuromarketing y que a futuro puedan aplicarse en un proyecto de inversión.
- Establecer un presupuesto de inversión en marketing que justifique la aplicación de las estrategias y represente un porcentaje bajo de los ingresos netos de la empresa MECB.

1.4. FODA

El análisis de los factores internos y externos de una empresa sirven para estructurar un análisis situacional sumamente preciso, el cual, a su vez, serviría para el desarrollo de proyectos, estrategias, campañas y demás. Existen varias herramientas y matrices que permiten determinar los factores fundamentales referentes a la estructura interna de una empresa; así mismo, también existen herramientas que ayudan a investigar, medir y analizar los factores externos y las variables que se comprenden dentro de este; una de las más importantes para esta etapa, es la matriz FODA.

De acuerdo con la afirmación de (Oña & Vega, 2018): “El FODA es un marco directo que indica la importancia de las fuerzas externas e internas con el fin de comprender las fuentes de la ventaja competitiva.” (pág. 437). Es por esa razón que, para el desarrollo de esta investigación, se partirá de los análisis correspondientes al microentorno y macroentorno respectivamente.

1.4.1. Análisis Interno

1.4.1.1. Cadena de Valor de Porter

La cadena de valor es una herramienta que segmenta y contempla la estructura de una empresa en función de las más importantes actividades estratégicas que esta realice, ya sean contables, mercadológicas, productivas o de asesoría.

Esta herramienta toma en cuenta los factores, recursos y herramientas en los que una empresa respalda su valor como tal; (Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza), sostiene que: “Los recursos y capacidades aportan valor si pueden vincularse a uno o más factores clave de éxito dentro de un sector: deben de ayudar una organización a crear valor para sus clientes y/o a imponerse a sus competidores” (pág. 11-12).

Por ende, tomar en cuenta estas variables ayuda a direccionar a una empresa hacia un destino favorable, fortaleciendo las debilidades y contrarrestando las amenazas que esta pueda tener. A continuación, se detalla la cadena de valor para la empresa *MECB CIA. LTDA.*

Tabla 1

Cadena de valor

Infraestructura de la empresa

- Su infraestructura está comprendida por una sola planta encargada de procesar la materia prima textil y gestionar las actividades operativas de la empresa, un punto de distribución y dos puntos de venta ubicados en la ciudad de Atuntaqui en Imbabura.

Gestión de Recursos Humanos

- El personal operativo - administrativo goza de capacidades y conocimientos sólidos en las áreas de administración, Recursos Humanos y contabilidad, lo que facilita flujo de actividades corporativas a nivel interno de la empresa.
- El área técnico-productiva está respaldada por la fuerza laboral formada en las áreas de corte y confección que trabajan en un área organizada libre de fatiga y discriminación.

Desarrollo de Tecnología

- Maquinaria industrial actualizada y eficiente.

Compras

- Prioriza la integración vertical hacia atrás (produce y distribuye),
- Obtiene la materia prima de proveedores locales tercerizando el proceso de confección.

Logística Interna	Operaciones	Marketing y Ventas	Servicios Post Ventas
<ul style="list-style-type: none"> • Concentra la producción en un solo proceso logístico que 	<ul style="list-style-type: none"> • Produce sus productos de acuerdo con la demanda de sus 	<ul style="list-style-type: none"> • Sus puntos de venta emplean técnicas de merchandising 	<ul style="list-style-type: none"> • La página oficial de la marca cuenta con

recibe materia prima y entrega productos terminados.	clientes.	visual.	información de contacto directo.	M A R G E N
<ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia productiva. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sus diseños son confeccionados de acuerdo con su público objetivo. • Abastece una parte significativa de la industria de la moda. 	<ul style="list-style-type: none"> • La marca tiene un nivel de reconocimiento significativo. 		

Fuente: Elaboración propia

1.4.1.1.1. Descripción de la cadena de valor

- **Infraestructura de la empresa:** Las instalaciones que comprenden a la empresa MECB están muy bien estructuradas y organizadas; igualmente, los departamentos que la comprenden cuentan con instalaciones adecuadas para las actividades que estas realizan.
- **Gestión de recursos humanos:** La formación académica de los empleados tanto técnicos como operativos está acorde con las actividades que cada uno de ellos realiza en los distintos departamentos de la empresa; lo cual facilita que las actividades se realicen de la mejor manera posible por personal correctamente instruido y capacitado.
- **Desarrollo de tecnología:** El factor de maquinaria y equipo técnico está muy bien fortalecido. Tanto los equipos de cómputo empleados en el área contable y administrativa como la maquinaria industrial empleada para manejar la materia prima son excelentes.
- **Compras:** Gracias a su posición geográfica, la empresa tiene mucha flexibilidad en cuanto a proveedores se refiere, ya que la zona norte del país se caracteriza por la abundancia de productores textiles, y es gracias a esta cercanía que la empresa puede abastecerse eficazmente y reducir sus costos en logística.
- **Logística Interna:** La organización de las cadenas productiva y administrativa dentro de la empresa es sumamente eficiente; dentro de esta las actividades son realizadas con mucha eficiencia y organización.
- **Operaciones:** La confección de sus productos se respalda completamente en el volumen de producción demandado en un periodo de tiempo establecido. Es decir,

la empresa maneja sus ventas bajo consignación y sus clientes son los que solicitan una determinada cantidad de prendas con diseños y tamaños específicos.

- **Marketing y ventas:** El departamento de marketing que tiene la empresa no está muy bien consolidado, razón por la cual no puede realizar una buena planificación de actividades enfocadas en marketing. Sin embargo, la manera en la que los puntos de venta aplican el merchandising visual es muy satisfactoria.
- **Servicios postventa:** Debido a que no cuenta con estrategias para monitorear el rendimiento de las ventas, la empresa no puede obtener *feedback* inmediato por parte de sus consumidores, lo cual implica una pérdida gigante de información de utilidad para la marca.

Como se puede apreciar, integrando todos los aspectos que la cadena de valor contempla, es posible concebir de mejor manera la estructura empresarial tanto a nivel técnico como operativo. “De esta manera, la cadena de valor busca determinar cuáles son los puntos fuertes y los débiles de la empresa, y ver como cada uno está ayudando o dificultando el cumplimiento de los objetivos organizacionales” (Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza, págs. 11-12).

1.4.1.2. Las 5 fuerzas de Porter

1.4.1.2.1. Poder de negociación de los Proveedores.

- El 100% de la materia prima empleada por la empresa MECB es producida por otras empresas nacionales e internacionales; entre ellas *Indutexma* y *Vatex*. Existe un acuerdo comercial entre MECB y sus distintos proveedores que establece un precio fijo para la materia prima, es así como sus proveedores surten los insumos necesarios a un precio establecido. Los estándares de calidad de los proveedores influyen mucho en esta fuerza, sin embargo, durante los últimos años estos no han cambiado. Cabe recalcar que, debido a la altísima oferta de proveedores textiles en el país, las opciones de MECB son muy amplias, sin embargo, la confianza que la empresa tiene con sus proveedores, sumado con su cercanía, hace que los acuerdos comerciales sean bastante sólidos.

1.4.1.2.2. Amenaza de nuevos competidores.

- **Competidores nuevos:** La entrada al mercado de nuevas empresas dedicadas a la comercialización podrían reducir la cuota de mercado para la marca Santé.
- **Competidores existentes:** Los principales clientes de MECB poseen marcas posicionadas cuya participación en el mercado ya se encuentra consolidada. La

alta presencia de tiendas de la misma naturaleza en el sector de Atuntaqui combinado con la poca activación que se le da a los puntos de venta de Santé han hecho que la marca no destaque de las marcas competidoras.

1.4.1.2.3. Poder de negociación de los clientes.

El poder de negociación de los clientes se entiende como la facultad de estos para impugnar una venta apalancándose de una oportunidad para obtener un beneficio propio, en otras palabras, la capacidad para negociar en una venta. Generalmente estas negociaciones se dan cuando el cliente encuentra un sesgo en el proceso de ventas (generalmente en la relación calidad – precio), esto provoca que, como medida defensiva, el cliente se sienta engañado y proceda a un regateo en el mejor de los casos, o una queja en el peor.

Actualmente se puede evidenciar que los clientes cuentan con más información que nunca, a veces incluso adelantándose a las técnicas de venta de los mejores vendedores; este conflicto jamás trae cosas buenas para una empresa y menos aún para una marca, ya que nunca se sabe dónde podría terminar. Es así como, sería una muy buena opción considerar dentro del rebranding corporativo para Santé la implementación de una filosofía que deje a un lado conceptos como “la moda rápida” o “los precios ridículamente altos” pues hoy en día los consumidores son tan inteligentes que la transparencia es cada vez más una mejor opción para una empresa.

1.4.1.2.4. Amenaza de nuevos productos y servicios sustitutos.

Siendo Santé una marca que se enfoca en el tipo de ropa casual y semi formal, los productos sustitutos que pueden rivalizar a la marca corresponden a la moda deportiva, ropa invernal, ropa de cuero y fibras de bioseguridad.

1.4.2. Análisis Externo

1.4.2.1. PEST

Al igual que muchas otras herramientas; el análisis PEST ofrece numerosas ventajas para una empresa en lo que se refiere a investigación. “El PEST también ayuda a la toma de decisiones, ya que permite conocer tanto el mercado como la evolución para anticiparse a los cambios y evaluar riesgos.” (Taberner, 2019, pág. 13). En el caso de la empresa MECB, se va a investigar los factores Político – Legal, Económico, Sociocultural y Tecnológico.

1.4.2.1.1. *Factor Político – Legal.*

- El riesgo país es un indicador económico que analiza factores del macroentorno para determinar la calificación que un determinado país obtendrá. Desde Abril del presente año (2021), la nación pudo observar una considerable reducción en la gráfica del riesgo país del Ecuador debido a las turbulencias políticas que tuvieron lugar en ese periodo de tiempo. Este indicador es prometedor para inversionistas extranjeros, debido a que si esa tendencia continua, muchas empresas dedicadas a diversas actividades (entre ellas las tiendas de moda) podrían considerar invertir en el Ecuador. Un claro ejemplo de estos la introducción de la marca colombiana *Seven Seven* al país en abril del 2021 y la firma estadounidense *Nature Backs* un mes después de la antes mencionada.

1.4.2.1.2. *Factor Económico.*

- Los nuevos beneficios correspondientes a la Ordenanza de reactivación económica y protección social favorecen íntegramente a los emprendedores de las áreas urbana y rural a los cantones de Ibarra, Otavalo y Montufar desde el 2020. "Estos beneficios son parte de la **Ordenanza de Reactivación Económica y Protección Social**, que beneficiará a 15331 contribuyentes de Ibarra. Entre ellos hay **artesanos, transportistas y comerciantes**, que no están obligados a llevar contabilidad" (Washington Benalcazar, 2020).
- Desde agosto del 2021 entró en vigor una medida de reducción de tarifas arancelarias para la importación de insumos, materias primas y maquinaria destinada a reducir los costos de las empresas productoras. Según (Prado, 2021): "La reducción arancelaria va a permitir bajar costos a más de 81 industrias en el Ecuador". Esta medida se vincula directamente con la competitividad de las empresas dedicadas a la misma actividad, puesto que las importaciones de prendas de vestir tienen menos limitaciones.

1.4.2.1.3. *Factor Sociocultural.*

Una de las medidas que el actual gobierno propone para estimular la economía consiste en promover la inserción laboral de jóvenes de 16 a 28 años sin experiencia como una medida para reducir el desempleo y potenciar las capacidades y conocimientos de estos. Esta iniciativa es alentadora en muchos sentidos, pero, específicamente en el factor de comportamiento socio – cultural, el involucrar a los jóvenes en un entorno laboral donde gocen de remuneración constituye otorgarles

poder adquisitivo, lo cual es muy bueno para incentivar el consumo interno de las diferentes industrias, entre ellas, la moda.

1.4.2.1.4. Factor Tecnológico.

En el Ecuador, los hábitos digitales de las personas han experimentado fuertes cambios desde el año 2020, pues la influencia del COVID-19 transformó significativamente las diversas industrias a nivel global. De acuerdo con el resumen estadístico presentado por (Clay, 2021) en su informe “Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020 – 2021” contemplan la realidad acerca del uso de tecnologías en el país.

Se puede sostener que, con una población superior a los 17,7 millones de habitantes, existen poco más de 13, 8 millones de dispositivos tecnológicos conectados, es decir, el 77% de la población total; sin embargo, eso no termina ahí, pues se ha precisado que cerca de 10,2 millones de usuarios hacen uso del internet en el país, no obstante, existen 14 millones de perfiles en redes sociales; como un dato adicional, se ha establecido que el 98% de los ecuatorianos acceden a internet través de sus dispositivos móviles.

1.4.3. Matriz FODA

Tabla 2
Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Posee dos puntos de venta ubicados estratégicamente en la ciudad de Atuntaqui, Imbabura. • Logística organizada y eficientes. • La infraestructura corporativa está muy bien estructurada. • Sus estándares de calidad son de los óptimos en el mercado y están respaldados por normativas ISO. • Tienen mucha experiencia en la industria textil y de la moda. • Su oferta de productos es muy diversificada. • Precios competitivos acordes al mercado. • Alianzas estratégicas con otras 	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de sus productos en la zona norte del país. • Nuevas herramientas digitales de enfoque promocional y publicitario en vigencia. • Poca regulación del estado en las plataformas digitales. • Diversas fuentes de materia prima de alta calidad. • Propuestas de reactivación económica enfocadas en aumentar el poder adquisitivo de las personas. • Menos barreras legales para la

empresas.	importación de Maquinaria.
<ul style="list-style-type: none"> • Cuentan con una capacidad productiva flexible. • El personal técnico y operativo está muy bien capacitado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento del volumen de ventas de acuerdo con la temporada.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad inconstante y deficiente. • Identidad visual debilitada. • Actividades de marketing muy poco estructuradas. • Redes sociales y plataformas web desatendidas. • No existe personal especializado en marketing dentro de la empresa. • No existe comunicación con los consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recesión económica y reducción de la actividad comercial. • Presencia de empresas competidoras formales e informales • Demanda de productos fluctuante. • Introducción de marcas extranjeras. • Incentivos para el desarrollo de emprendimientos en la zona norte. • Reducción de tarifas arancelarias para la importación de mercancías. • Mejor manejo de técnicas de marketing por parte de la competencia. • Inestabilidad socio económica en función del costo de la vida.

Fuente: Elaboración propia

1.4.4. Matriz factores claves del éxito

Tabla 3

Matriz factores claves del éxito

Fatores claves del éxito	Importancia
Identidad de marca	9
Posicionamiento	8
Satisfacción al cliente	10

Fuente: Elaboración propia

1.4.5. Matriz priorización del análisis interno (PAI – Fortalezas)

Tabla 4

Matriz PAI

MATRIZ PRIORIZACION DEL ANALISIS INTERNO	
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES DE ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO

FORTALEZAS	Puntos de venta estratégicos.	Calidad de producto.	Tendencias de consumido.	Total	Prioridad
IMPORTANCIA	9	8	10		
F1:Puntos de venta estratégicos.	9	6	9	219	3
F2:Logística interna organizada y eficiente.	9	7	7	207	6
F3:Buena organización interna.	8	8	7	206	7
F4:Altos estándares de calidad.	7	7	8	199	8
F5:Amplia experiencia en la industria textil.	8	8	6	196	9
F6:Oferta diversificada de productos.	9	8	10	245	1
F7:Precios competitivos.	8	8	8	216	4
F8:Alianzas estratégicas externas.	5	8	6	169	10
F9: Capacidad productiva flexible.	7	8	10	227	2
F10: Personal calificado.	9	8	7	215	5

Fuente: Elaboración propia

1.4.6. Matriz priorización del análisis interno (PAI – Debilidades)

Tabla 5

Matriz PAI Debilidades

MATRIZ PRIORIZACION DEL ANALISIS INTERNO						
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES DE ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				Total	Prioridad
	Puntos de venta estratégicos.	Calidad de producto.	Tendencias de consumido.			
DEBILIDADES						
IMPORTANCIA	9	8	10			
D1:Publicidad deficiente.	9	7	10	237	1	
D2:Identidad visual debilitada.	9	6	10	229	2	
D3:Estrategias de marketing poco estructuradas.	8	5	10	212	5	
D4:Social media marketing desatendido.	8	7	10	228	3	
D5:Carencia de personal especializado en marketing.	9	5	10	221	4	

Fuente: Elaboración propia

1.4.7. Matriz priorización del análisis externo (PAI – Oportunidades)

Tabla 6

Matriz PAI Oportunidades

MATRIZ PRIORIZACION DEL ANALISIS EXTERNO					
--	--	--	--	--	--

DIFICULTAN O IMPIDEN EL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO			Total	Prioridad
	Puntos de venta estratégicos.	Calidad de producto.	Tendencias de consumido.		
OPORTUNIDADES					
IMPORTANCIA	9	8	10		
O1:Reconocimiento de sus productos.	7	8	4	167	4
O2:Nuevas herramientas digitales	7	8	10	227	1
O3:Poca regulación gubernamental en social media.	3	3	6	111	7
O4:Variedad de proveedores.	4	8	4	140	6
O5:Reactivacion económica	6	3	8	158	5
O6:Mayor flexibilidad legal.	5	8	9	199	3
O7:Ventas por temporada	9	5	10	221	2

Fuente: Elaboración propia

1.4.8. Matriz priorización del análisis externo (PAI – Amenazas)

Tabla 7

Matriz PAI Amenazas

MATRIZ PRIORIZACION DEL ANALISIS EXTERNO					
DIFICULTAN O IMPIDEN EL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO			Total	Prioridad
	Puntos de venta estratégicos.	Calidad de producto.	Tendencias de consumido.		
AMENAZAS					
IMPORTANCIA	9	8	10		
A1:Resesion económica.	7	7	10	219	5
A2:Competencia formal e informal.	9	6	6	189	6
A3:Demanda fluctuante.	9	6	10	229	3
A4:Introduccion de nuevas marcas al mercado.	9	7	10	237	2
A5:Incentivos gubernamentales para emprendedores.	7	5	6	163	8
A6:Reduccion de aranceles.	9	5	10	221	4
A7:Competencia mejor capacitada en marketing.	9	8	10	245	1
A8:Inestabilidad socio económica en el país.	5	3	10	169	7

Fuente: Elaboración propia

1.4.9. Matriz evaluación del análisis interno (EAI)

Tabla 8
Matriz EAI

MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS INTERNO (EAI)				
LISTADO DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES	Que tan importante es la fortaleza para la empresa			
	Calificación total	Calificación ponderada	Evaluación de la importancia	Efectividad ponderada
Fortalezas				
F1:Puntos de venta estratégicos.	219	0,07	3	0,20
F2:Logística interna organizada y eficiente.	207	0,06	4	0,26
F3:Buena organización interna.	206	0,06	3	0,19
F4:Altos estándares de calidad.	199	0,06	4	0,25
F5:Amplia experiencia en la industria textil.	196	0,06	4	0,24
F6:Oferta diversificada de productos.	245	0,08	4	0,30
F7:Precios competitivos.	216	0,07	3	0,20
F8:Alianzas estratégicas externas.	169	0,05	3	0,16
F9: Capacidad productiva flexible.	227	0,07	4	0,28
F10: Personal calificado.	215	0,07	4	0,27
Que tan importante es la debilidad para la empresa				
Debilidades				
D1:Publicidad deficiente.	237	0,07	2	0,15
D2:Identidad visual debilitada.	229	0,07	2	0,14
D3:Estrategias de marketing poco estructuradas.	212	0,07	2	0,13
D4:Social media marketing desatendido.	228	0,07	2	0,14
D5:Carencia de personal especializado en marketing.	221	0,07	2	0,14
TOTAL	3226	1		3,05

Fuente: Elaboración propia

1.4.10. Matriz evaluación del análisis externo (EAE)

Tabla 9
Matriz EAE

MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS EXTERNO (EAE)				
LISTADO OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	Que tan importante es la oportunidad para la empresa			
	Calificación total	Calificación ponderada	Evaluación de la importancia	Efectividad ponderada
Oportunidades				
O1:Reconocimiento de sus productos.	167	0,06	4	0,23
O2:Nuevas herramientas digitales	227	0,08	4	0,31
O3:Poca regulación gubernamental en social media.	111	0,04	4	0,15
O4:Variedad de proveedores.	140	0,05	4	0,19
O5:Reactivacion económica	158	0,05	3	0,16
O6:Mayor flexibilidad legal.	199	0,07	3	0,21
O7:Ventas por temporada	221	0,08	3	0,23
Que tan importante es la amenaza para la empresa				
Amenazas				
A1:Resesion económica.	219	0,08	1	0,08
A2:Competencia formal e informal.	189	0,07	2	0,13
A3:Demanda fluctuante.	229	0,08	2	0,16
A4:Introduccion de nuevas marcas al mercado.	237	0,08	2	0,16
A5:Incentivos gubernamentales para emprendedores.	163	0,06	1	0,06
A6:Reduccion de aranceles.	221	0,08	2	0,15
A7:Competencia mejor capacitada en marketing.	245	0,08	1	0,08
A8:Inestabilidad socio económica en el país.	169	0,06	1	0,06

TOTAL	2895	1	2,37
--------------	------	---	------

Fuente: Elaboración propia

1.4.11. Matriz IE

Tabla 10

Matriz IE

		TOTALES DE LA MATRIZ EFI		
		Sólido	Promedio	Débil
		3,0 a 4,0 ^{3,05}	2,0 a 2,99	1,0 a 1,99
Totales de la MATRIZ EFE	Alto 3,0 a 4,0			
	Medio 2,0 a 2,99	2,37		
	Bajo 1,0 a 1,99			

MECB

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la ubicación de la empresa en la matriz IE, se entiende que pertenece a los cuadrantes de “Crecer y construir”.

Tabla 11

Cruce estratégico FODA

Cruce estratégico FODA	
Estrategias FO	Estrategias DO
<p>F1/O1: Aprovechar la ubicación geográfica de los puntos de venta para desarrollar estrategias de merchandising de seducción apalancándose del reconocimiento que ya tiene la marca en la provincia de Imbabura.</p> <p>F5/O2: Optar por estrategias enfocadas en plataformas digitales aprovechando la masividad de estas y la eficiencia interna de la empresa MECB.</p> <p>F6/O5: Crear perfiles de consumo a través de un <i>buyer person</i> aprovechando la variedad de productos que ofrece la marca</p>	<p>D1/O1: Generar estrategias publicitarias para medios digitales, que sean audiovisuales y de alto valor para los consumidores.</p> <p>D2/O2: Aprovechar las herramientas digitales disponibles para construir una nueva identidad visual renovada y apegada a las tendencias actuales.</p> <p>D3/O2: Desarrollar estrategias de marketing enfocadas en un nicho de mercado específico y aprovechando las herramientas digitales disponibles en la actualidad.</p>

Santé. F8/O7: Desarrollar campañas a través de medios BTL aprovechando las distintas temporadas festividades.	D4/O2: Crear un plan de social media relevante y aplicable para un plazo de 12 meses enfocado en rescatar la identidad corporativa de la marca a través de las principales redes sociales del 2021.
Estrategias FA	Estrategias DA
F4/A2: Fortalecer la imagen de los productos con un nuevo modelo de etiquetado que respalde la calidad de las prendas y el valor de la marca. F5/A4: Crear estrategias para generar experiencias entre el cliente y la marca, logrando que Santé destaque de la competencia y se diferencie. D5/A7: Desarrollar planes de fidelización enfocadas en preservar a los clientes a largo plazo a través de experiencias postventa.	D1/A3: Crear planes publicitarios destinados a incrementar la demanda de los productos de Santé y que vayan acorde a ciertas temporadas. D2/A1: Desarrollar propuestas de diseños textiles enfocados en fortalecer y difundir una nueva identidad visual para Santé.

Fuente: Elaboración propia

1.5. Fundamentación Teórica

A parte de generar rentabilidad, todas las empresas buscan ser competitivas a largo plazo para sobrevivir en el mercado y perdurar en el mismo. Desde una perspectiva mercadológica, es sencillo identificar que existen muchas empresas que no aprovechan al máximo su potencial; mucho se sostiene que, Ecuador y Latinoamérica son tierra de gente emprendedora y llena de iniciativa, lo cual es sumamente bueno para el desarrollo económico de una nación... sin embargo, si múltiples estudios sostienen que, el tiempo promedio de vida de las PYMES es de tan solo 5 años, ¿De qué desarrollo se está hablando realmente? De acuerdo con (IMPULSA, 2019):

“Las causas principales en todo fracaso empresarial es mayormente por **falta de cultura**, es decir que no tienen una misión, visión, valores y estrategias pautadas; así como una falta de análisis estratégicos, falta de previsión de ingresos, falta de liderazgo, falta de controles, mala organización o administración.”

Muchos autores sostienen que la correcta aplicación de marketing es esencial para que un negocio prospere y se mantenga en el mercado a largo plazo.

“El uso del marketing digital permitirá alcanzar los objetivos estratégicos una vez que los microempresarios adquieran el asesoramiento indicado o pongan a su disposición un profesional que se encargue de su implementación, lo cual dará las posibilidades de alcanzar a nuevos mercados y medir el impacto de publicidades digitales en los clientes” (Castelo & Manzo, 2019, pág. 29).

Tomando en cuenta que existe una diferencia bien marcada entre Branding y Marketing, estos dos están relacionados directamente y existen gracias a la sinergia que mantienen; entonces, ¿Por qué razón una empresa debe preocuparse por un rebranding en un momento determinado?

El branding busca enfatizar la identidad corporativa de una marca, contribuyendo al valor intangible que esta podría tener en el mercado. (Medeiros, Godoi, & Teixeira, 2019, págs. 59-72) sostienen que: “En este contexto, la competitividad se define como la capacidad de una empresa de crear e implementar estrategias competitivas y mantener o aumentar su cuota de mercado de manera sostenible.”, mientras que, por su parte, (Gallón, Velásquez, & Acero) afirman que: “La clave de un buen desarrollo del marketing se encuentra en el establecimiento de relaciones sólidas con los clientes y en la interacción continua” (p.9).

De cualquier manera, la correlación que existe entre la construcción de un branding corporativo fundamentado por las estrategias de marketing adecuadas, es universal. Ya que los cambios en el comportamiento del consumidor son tan eminentes que hace falta más que un buen marketing para sobrevivir en el mercado y destacar de la competencia. Igualmente, para respaldar esto, (Gallón, Velásquez, & Acero) dicen que:

“La frecuencia y la velocidad con que debemos desarrollar nuestro proceso de marketing aumenta, estamos en una generación de nuevos consumidores que se dejan deslumbrar por tendencias pasajeras, son más críticos e interactúan más compartiendo sus diferentes experiencias” (p.9).

De esa manera se concluye que una propuesta de rebranding corporativo es algo que todas las empresas que lleven tiempo en el mercado deben considerar; no es una cuestión de actualización, sino que se trata de una gestión articulada que contribuirá a direccionar la

empresa; “La marca no es una publicidad o un anuncio, tampoco es una cantidad excesiva de dinero para promocionar un producto o servicio. La marca es el pensamiento o la idea que tiene el consumidor acerca de la empresa...” (Tomás-Verdedera, 2017, pág. 6). Los factores que componen una marca no solamente son visuales, sino que también son intangibles, los cuales pueden llegar a tener mucho más valor que una propuesta de rebranding en sí, razón por lo cual, se puede considerar como una de las mejores inversiones que una empresa puede hacer dependiendo de la calidad de la propuesta. “Los atributos que componen la marca pueden ser de índole real o ilusoria, racional, tangible o intangible. En este enfoque el producto resulta considerado como un componente más de la marca.” (Tomás-Verdedera, 2017, págs. 7 - 8). Por último, concluyendo con la respuesta a la interrogante planteada al anteriormente, la definición objetiva de “branding” que (Baca, 2019) propuso en su informe *“Grado de influencia de los colores de la marca en la decisión de compra de calzado de los habitantes del municipio de Girardot”*, sostiene que:

“La marca sin duda es un elemento clave porque representa la construcción en el imaginario colectivo y personal sobre lo que es un producto o un servicio, puesto que en ella confluyen las experiencias positivas y negativas que quedan en la memoria del consumidor, convertido en el encargado de referenciar su experiencia aumentando el prestigio que pueda llegar a tener.” (pág. 25)

Dicho de otra manera, una propuesta de rebranding no solo consolida y redirecciona la imagen de una empresa, sino que le otorga mayor competitividad, y si se realiza adecuadamente, puede aumentar el valor de una marca exponencialmente, y a su vez, el valor de la empresa.

2. Unidad 2 – Propuesta estratégica

2.1. Objetivos

2.1.1. Objetivo general

- Consolidar estrategias que le permitan a la empresa *MECB CIA. LTDA* posicionar a la marca *Santé* como un referente de la moda en la provincia de Imbabura.

2.1.2. Objetivos específicos

- Construir una propuesta para renovar la identidad corporativa de la marca *Santé*; la cual debe ser flexible y estar acoplada con las actuales tendencias de consumo en la industria de la moda.
- Establecer la respectiva metodología de investigación y los alcances que esta representará para el desarrollo de este proyecto.
- Definir un perfil de *Buyer Person* ideal para la marca *Santé* el cual ayudará a la creación de estrategias corporativas.
- Definir las estrategias requeridas para lograr que la empresa pueda posicionar su marca en el mercado ecuatoriano para el año 2022.

2.2. Identidad Corporativa

El término “identidad corporativa” puede definirse como la manera en la que una empresa se presenta en el mercado. A diferencia de una marca, la identidad corporativa influye directamente en la percepción que los consumidores tendrán de la marca una vez que sean expuestos a esta. Esta es una parte muy delicada dentro de una propuesta de rebranding, ya que se compone de una serie de elementos que, en conjunto, trabajan de manera sinérgica para que una marca pueda posicionarse en la mente de los consumidores e inclusive, llegar a ocupar un *Top of Mind*.

2.2.1. Misión y Visión actuales

• Misión

Consolidarse como una empresa líder en la fabricación y comercialización de prendas de vestir en el mercado nacional e internacional ofreciendo sus productos con

los más altos estándares de calidad, estilo e innovación, contando con un equipo de trabajo calificado y tecnología de punta que aporten al desarrollo del país.

- **Visión**

Somos una empresa que brinda estilo y comodidad a damas, caballeros y niños realizando su imagen y distinción a través de la fabricación y comercialización de prendas de vestir, que se caracterizan por su calidad, variedad innovación y el compromiso de mejorar constantemente, para ello con el apoyo de personal calificado, tecnología de vanguardia y la motivación de ser un referente de la moda.

2.2.2. Misión y visión actualizadas

Analizando brevemente la composición de la visión y visión actuales de la empresa, se puede evidenciar que estas carecen del enfoque respectivo; por ende, es necesario reestructurarlas, pues serán de ayuda próximamente para llevar a cabo el rebranding corporativo de manera correcta y, especialmente, al momento de construir una propuesta de identidad visual para la marca.

- **Misión**

Somos una marca que construye tendencias de moda inspiradas en las personas que desean vestir bien, que ofrece prendas de vestir características donde se prioriza la calidad y durabilidad por encima de todo, logrando crear un estilo elegante, particular y duradero para contrarrestar el impacto ambiental de la moda rápida, demostrando que es posible inspirar a las personas a contribuir con el cuidado medioambiental sin dejar de verse bien.

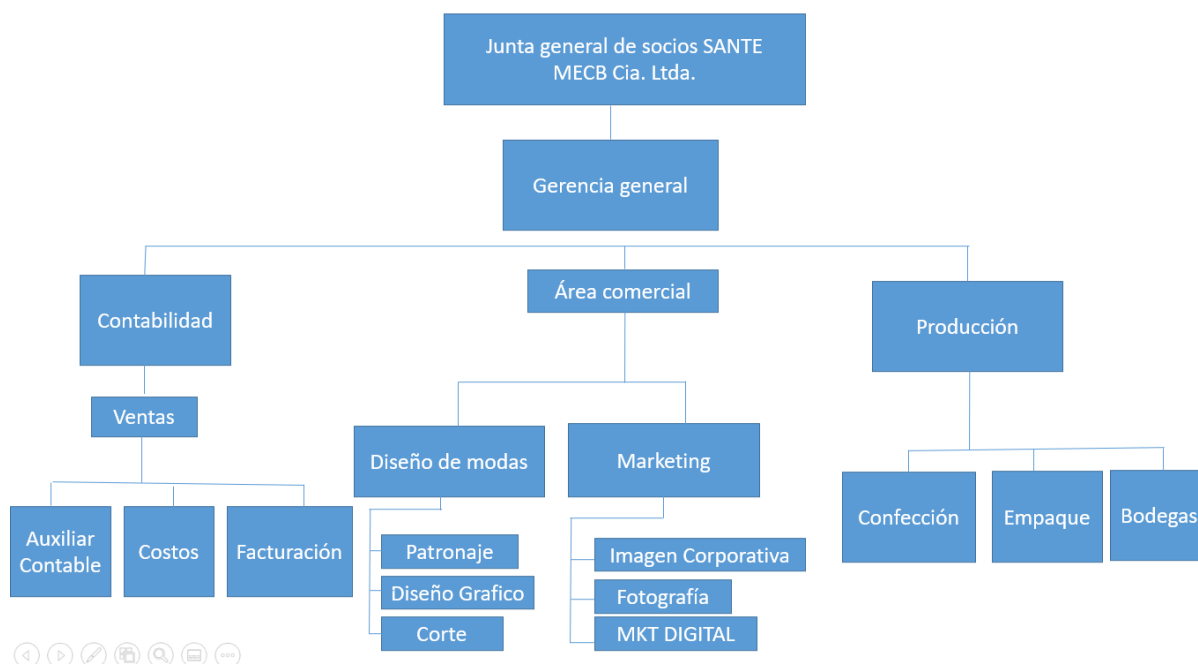
- **Visión**

Convertirse en la marca de indumentaria *made in Ecuador* más popular de Imbabura para el año 2030, con una identidad sólida y cuyos productos cuenten con la confianza de las y los ecuatorianos gracias a la calidad de los procesos de elaboración, la buena reputación de la marca y la genialidad de los diseños textiles.

2.2.3. Diagrama Organizacional

Ilustración 2

Diagrama Organizacional de Santé



Fuente: MECEB CIA LTDA

2.2.4. Descripción de la marca

Ilustración 3

Marca de Santé



Fuente: MECEB CIA LTDA

Como se mencionó anteriormente, la traducción literal del nombre de la marca significa “Salud”; este hecho hace que fácilmente la marca pueda ser asociada con otro tipo de empresas o marcas enfocadas en esta área, ya que la composición actual

de la identidad visual de *Santé* tiene muchos sesgos que dan lugar a varias interpretaciones erróneas.

Para ejemplificar, suponiendo que una persona adquiere una prenda de *Santé* y se la lleva hacia otra ciudad, o incluso otro país; la marca impresa en la etiqueta de dicha prenda podría no ser del todo llamativa para el público ajeno al lugar de origen de la misma... así como tampoco podría estar representando bien la naturaleza de la prenda; es decir, gracias a la desacertada constitución del isologo, las personas que desconozcan de la marca, una vez que la vean por primera vez, no sabrán si esta pertenece a una tienda de ropa o si es parte del merchandising de una papelería o una farmacia. Es por esa razón que un rebranding es tan urgente para *Santé*, pues este deberá enfocarse en lograr que la marca sea entendible de manera universal y mantenga la caracterización.

En contraste, como un factor positivo, se puede recalcar el hecho de que el *namings* es sumamente flexible y fácil de recordar, lo cual será de ayuda para reenfocarlo completamente hacia una connotación referente a la industria de moda. Según (Cárdenaz, 2019), “Lo importante para la marca es tener una buena estrategia, en función de generar en la mente del consumidor asociaciones distintivas y preferenciales que ayuden a que sus: valores, atributos y beneficios se posicionen.” (pág.37). Es así como, las estrategias de rebranding deben ajustarse a las tendencias de consumo actuales; igualmente, (Maza, Guamán, Benítez, & Solis, 2017) dijeron que: “El branding tuvo que renovarse a la realidad actual y por ende debió cambiar la forma de hacer marketing puesto que las sociedades ya tenían otras necesidades que satisfacer.”(pág. 10). Cabe recalcar que, la estructuración actual de la marca no se encuentra mal hecha, sino que carece de enfoque y otros factores que la consoliden como una marca significativa.

A pesar de que esta ha estado vigente desde el 2015, no ha sido posible apreciar si es que ha existido un crecimiento significativo de esta hasta el año actual (2021), Es por ello que, a continuación, se procede a analizar la constitución de la identidad corporativa de la marca; en lo que respecta a la identidad visual, la marca *Santé* está compuesta únicamente por cuatro elementos representativos tales como: *namings*, isologo, tipografía y Pantone.

2.2.5. Identidad Visual Actual

2.2.5.1. El isologo

Se encuentra compuesto por dos elementos gráficos constituidos junto con un Pantone específico, los cuales buscan representar a la marca de manera individual. Se trata de una circunferencia que rodea a una letra “S” con una graduación de 315° en sentido opuesto a las manecillas del reloj o también 45° en el sentido de estas.

Ilustración 4
Isologo de Santé



Fuente: MECB CIA LTDA

Erróneamente muchas personas consideran que sus propias definiciones de algo son universales, lo cual trae muchas consecuencias en cualquier contexto. Muchas cosas que son consideradas correctas en un entorno social pueden y son consideradas erróneas en otro entorno social... y esto aplica también con piezas gráficas; (Castaño, 2019) dijo en su investigación que: “La identidad corporativa debe agregar valor y ser coherente y fiel con aquello que se quiere representar” (pág. 64).

De manera individual, el isologo de la marca Santé podría tener múltiples connotaciones; para explicar esto se procede a continuación a desglosar de manera analítica los elementos que componen este isologo.

2.2.5.1.1. El círculo.

En primer lugar, esta figura está relacionada con la armonía y la perfección, pero también hace referencia a los ciclos repetitivos y a la monotonía. Por sí mismo no es capaz de proyectar dinamismo, no obstante, si esta figura es empleada durante la

construcción de un isologo, el factor dinámico dependerá de los demás elementos que acompañen al círculo.

En lo que respecta a *Santé* y, tomando en cuenta las características mencionadas anteriormente, este círculo se percibiría como un *ciclo ininterrumpido* de monotonía para la marca, ya que no ha existido una preocupación latente por el fortalecimiento de la misma por parte de la empresa encargada; asimismo, la marca tiene múltiples deficiencias en sus estrategias de marketing, las cuales no han sido suficientemente acertadas como para posicionarla en el mercado o al menos lograr que esta destaque de la competencia.

2.2.5.1.2. La letra “S”.

De acuerdo con diversos estudios, la letra “s” es la consonante más utilizada en el idioma español; socialmente está asociada con la positividad, la bondad y la honestidad principalmente, aunque, en contraste, también puede vincularse con el egoísmo y la carencia de ideas, esto según estudios en *grafología*.

2.2.5.1.3. Orientación.

Gracias a la interpretación humana, la percepción de cualidades en isologos es posible. Es un hecho que, los seres humanos, casi de manera automática, perciben la realidad de acuerdo con sus aprendizajes y experiencias previas. (Osorio, 2018) sostiene que:

“Claramente se va dilucidando como la forma de entender la comunicación de la publicidad respecto a una marca, está relacionado con lo simbólico que trasciende lo perceptual, por lo que no podría hablarse de percepción de marca, pues esto estaría solo apuntando a una interpretación de lo sensorial que se quiere conocer del consumidor.” (pág. 55).

Es debido a esto que las personas pueden otorgar cualidades humanas a las diferentes cosas apreciables en su entorno y que, a partir de la observación y el psicoanálisis, sea posible identificar los factores emocionales que se encuentran detrás de un sinfín de elementos u objetos, incluyendo isologos.

Este reflejo de la percepción es casi universal, ya que el lenguaje no verbal es el más real que el ser humano puede emitir, del mismo modo, la interpretación cualitativa que este le dé a su entorno puede trascender múltiples barreras.

En el caso de este isologo, la orientación se encuentra hacia abajo, es decir, la letra “s” se encuentra en dirección hacia el “suelo”. En términos de psicología, la mirada en dirección hacia abajo significa evasión de la realidad que generalmente se aprecia cuando una persona está expuesta a emociones muy intensas; “Mantener la cabeza baja es un signo universal de sumisión y derrota” (Uno Entre Rios, 2015), y, si se toma en cuenta la manía que tienen las personas para otorgarle cualidades humanas a las cosas, todo se traduce en que la orientación de la letra “s” no aporta nada positivo para la marca.

2.2.5.1.4. *Primeras impresiones.*

En primer lugar, cabe mencionar que, en lo que respecta a “percepción de una marca”, (Vélez, 2018), afirmó en su investigación lo siguiente:

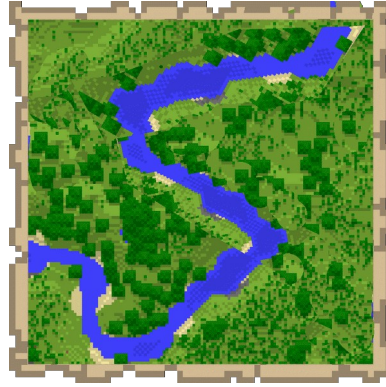
“Para lograr el uso correcto de la identidad visual corporativa es necesario contar con un manual corporativo, en el cual se encontrarán las directrices del uso correcto de la marca para que esta no sea mal usada y provoque confusión en los clientes” (pág. 24).

Dicho esto, se puede decir que es difícil identificar con exactitud lo que busca representar el isologo de la marca *Santé*, ya que este comparte similitudes con varios elementos del entorno, lo cual hace que la marca esté sometida a varias interpretaciones; algunos ejemplos de esto podrían ser los siguientes:

- Videojuegos:

Ilustración 5

Interpretaciones de la marca, videojuegos

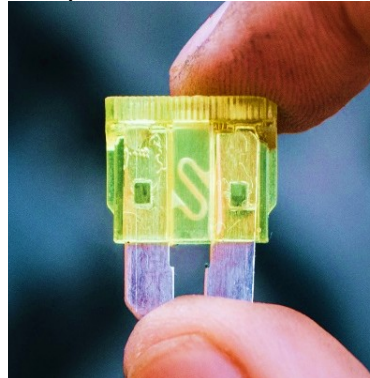


Fuente: Yandex

- Componentes eléctricos:

Ilustración 6

Interpretaciones de la marca, componentes eléctricos.



Fuente: Yandex

- La naturaleza:

Ilustración 7

Interpretaciones de la marca, naturaleza



Fuente: Yandex

2.2.5.2. La tipografía

2.2.5.2.1. Teuton Normal.

Ilustración 8

Tipografía original



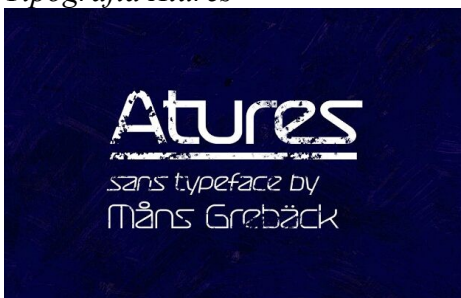
Fuente: <https://www.cufonfonts.com/font/teuton-normal>

Este *font* se trata de una tipografía generalmente utilizada en los campos deportivo y tecnológico, debido a los ángulos de sus trazos y la pulcritud de sus letras. *Teuton Normal* es un estilo de letra sencillo que, a pesar de no tener adornos ni elementos destacables, es sumamente característico. No obstante, tiene muchas similitudes con *otras tipografías* de distinto enfoque al de la moda; entre ellas las más relevantes son:

- **Atures 700-800:** Tipografía deportiva.

Ilustración 9

Tipografía Atures



Fuente: <https://www.dafont.com/es/atures.font>

- **Orbitron Sans:** Tipografía tecnológica.

Ilustración 10

Tipografía Orbitron



Fuente: <https://www.cufonfonts.com/font/orbitron>

- **Spark Sans:** Tipografía utilizada en el sector automotriz.

Ilustración 11 Tipografía Spark





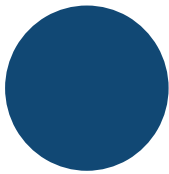

Fuente: <https://www.myfonts.com/fonts/primitive-spark/spark-sans/>

2.2.5.3. El Pantone

La composición del color de manera armónica es sumamente importante para una marca, ya que la suma de los elementos visuales que la componen debe perseguir el objetivo de transmitir emociones a los receptores, “Es también conocido que el color es un factor que predomina a la hora de diseñar un producto, más allá de la forma o el tamaño por su capacidad para transmitir, para comunicar.” (Baca, 2019, pág. 27)

Los colores que componen la marca en su totalidad fueron registrados legalmente con las siguientes especificaciones técnicas:

Ilustración 12 Colores de la marca

		VERDE
		B0C540
		AZUL
		124975
		CYMK C: 43% M:0% Y:95% K:0%
		RGB R: 176 G:197 B:64
		CYMK

C: 98% M:80% Y:36% K:2%

RGB

R: 18 G:73 B:117

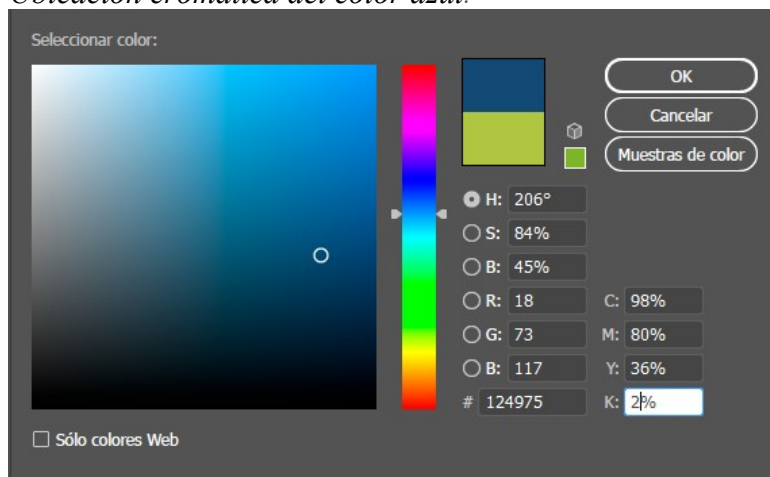
Fuente: MECB CIA LTDA

Elaboración: Edison Mera

- **Ubicación en el espectro cromático**

Ilustración 13

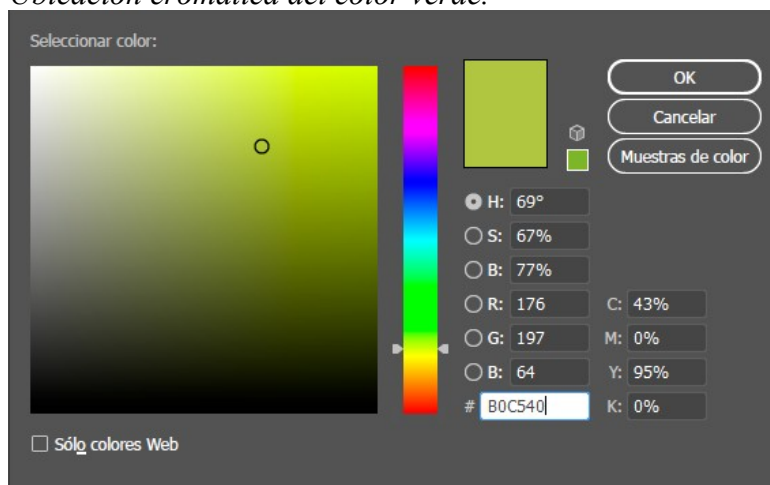
Ubicación cromática del color azul.



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 14

Ubicación cromática del color verde.



Fuente: Elaboración propia.

Es muy importante mencionar que, aunque la estructura cromática está establecida legalmente, los colores de la marca *varían* según la plataforma en la que se encuentre, lo cual no es una buena señal, ya que se debe respetar la escala de color

establecida para evitar malas interpretaciones y no distorsionar la percepción objetiva de los receptores.

2.2.5.3.1. *Psicología del color.*

Contemplar los colores desde una perspectiva psicoanalítica es fundamental para establecerlos dentro de un isologo y comprenderlos con precisión. Detrás de cada color existen múltiples precedentes psicológicos que, gracias a la evolución humana, engloban un sinfín de interpretaciones que las personas pueden darles a cada uno de ellos; “El color influye sobre el ser humano, y también la humanidad le ha conferido significados que trascienden de su propia apariencia” (Escola d'Art I Superior de Disseny de Vic, 2020). La fundamentación teórica universal que existe detrás de los colores trasciende las barreras de la mente, y comprender esto es ideal para llegar a hablar de posicionamiento de marca y otros factores de importancia para el marketing.

- **Verde**

Se vincula directamente con la naturaleza y es un color equilibrado asociado con la positividad y la armonía; dependiendo de la tonalidad y la intensidad, este color puede provocar emociones diferentes, pero siempre bajo el enfoque antes mencionado; no obstante, también es necesario tomar en cuenta que, (Navas, 2015, pág. 5) dijo que: “En la percepción visual casi nunca se ve un color como es en realidad, físicamente, más allá de su longitud de onda, sino que vemos su interacción, combinación e interdependencia con otro u otros”.

La tonalidad empleada para el desarrollo de la marca es suave, aunque ligeramente saturada, por lo cual la exposición a esta no resultaría intrusiva a corto plazo; sin embargo, es una tonalidad que fácilmente se confunde con tonalidades eléctricas.

Este color difícilmente se puede encontrar en las tiendas de moda, ya que está reservado para preferencias más específicas como trajes de ciclismo, atuendos extravagantes e incluso es muy abundante en la industria cinematográfica con el uso de la denominada “pantalla verde”.

- **Azul**

El color azul está asociado con la verdad y fidelidad. Se caracteriza por ayudar a alcanzar un estado de relajación en las personas. Es muy abundante en cualquier entorno; el cielo y el mar son sus principales exponentes, y es debido a ello que, este color puede ser asociado con el misterio. En lo que se refiere a la marca *Santé*, el azul fue muy acertado, ya que también evoca seguridad y es sumamente flexible a la hora de adaptarse con el entorno, esto tomando en cuenta la afirmación de (Navas, 2015, pág. 5), la cual sostiene que:

“Ciertos colores aparecen unidos a sensaciones físicas, como, por ejemplo, del gusto o del tacto, así algunos naranjas y amarillos parecen ácidos, asociándolos a los cítricos, los azules al frío, los rosados y tonos pasteles al dulce, pues se les relaciona a la azúcar al algodón, por otro lado, nos parece más blando un celeste que un azul marino, que este último parece duro al tacto, llegando a la conclusión que a menor saturación del color se perciben como más blandos.” (pág. 73).

Con una similitud casi exacta el denominado “azul camerino”, esta tonalidad es más discreta que la anterior, pues está relacionada con la elegancia y el buen gusto. Es muy abundante en uniformes y prendas invernales debido a la pasividad de su tonalidad; también es un color característico en las colecciones de algunas marcas de ropa reconocidas mundialmente como: *The North Face* y *Quechua*, dos marcas asociadas con la intrepidez y valentía, pues se enfocan en un target muy específico con afición al *trekking* y *senderismo*.

2.2.6. Identidad Verbal

La identidad verbal de una marca puede considerarse como una manera de transmitir todo aquello que la marca busca comunicar creando una determinada percepción en la mente de los consumidores. “La identidad verbal, aun siendo la dimensión del branding menos conocida, es la llave para humanizar la marca y conectarla con sus audiencias” (Llorente y Cuenca, 2020, pág. 02). La identidad verbal va más allá de ser solamente un “*Naming*” debido a que esta busca construir una “personalidad” para la marca a partir de una propuesta de valor.

2.3. Metodología de investigación

Al igual que las distintas actividades que el ser humano lleva a cabo con la finalidad de sustentar una investigación, la *metodología* consiste en el procedimiento que ayuda a las personas a obtener resultados concretos y fiables, amén de aportar conocimientos en el área deseada.

Tomando en cuenta que el año en el que se realiza esta investigación es el 2021, no es posible contemplar métodos de investigación que requieran cercanía con las personas o trabajo de campo estricto (esto debido a la crisis vinculada al COVID-19), pues hasta el momento el Ecuador aún no ha logrado salir completamente de la crisis sanitaria. Es por esta razón que se abordaran ciertos métodos de investigación que se detallan a continuación.

2.3.1. Metodología de investigación digital

Se trata de un proceso enfocado en seleccionar y analizar información de interés con la finalidad de generar conclusiones significativas para un área de estudio determinada. (Diaz-Noci, Mayo del 2020) afirmó en su investigación *“Guía de métodos de investigación aplicados al entorno digital”*, que:

“Su objetivo es generar teorías inductivas aplicadas a un objeto de estudio concreto, se basa en la recogida sistemática de datos, a la vez que se produce un análisis de los mismos, mediante un diseño iterativo y una recogida de muestras hasta llegar a un momento de saturación teórica, en que ya no son productivos, que son analizados en base a categorías de análisis previamente definidas que se van ajustando durante el proceso investigador hasta llegar a discernir cuáles son las centrales” (pág. 07).

Es por esa razón que se puede decir que esta metodología es absolutamente derivativa de la investigación académica y, considerando todas las fuentes bibliográficas y recursos disponibles, esta metodología de investigación es igual de válida que cualquier otra. De igual manera, (Diaz-Noci, Mayo del 2020), mencionó que los métodos cualitativos para la investigación digital “son adecuados para investigar determinados aspectos de la comunicación digital siempre que estén controlados con criterios de validez y fiabilidad, y son especialmente indicados cuando se aplican a explicar los comportamientos, actitudes, ideologías, opiniones y estrategias de grupos sociales” (pág.12). Para esta investigación se considerarán los

siguientes dos métodos de recopilación de información, los cuales trabajarán en conjunto para justificar las distintas afirmaciones que surjan durante el desarrollo.

2.3.1.1. Métodos cuantitativos

Gracias a la estadística y las herramientas digitales para el estudio de datos, este método se enfoca íntegramente en el análisis de variables cuantificables que comprenden o se involucran en un fenómeno determinado. Este método se enfoca en conocer la relación existente entre dos o más variables que buscan dar explicación a cualquier suceso evidenciable; algunos de los recursos más empleados en este método son:

- Matrices de análisis
- Datos estadísticos del mercado
- Datos financieros de la empresa
- Informes de rendimiento de otras marcas similares.

2.3.1.2. Métodos cualitativos

Los investigadores que utilizan este método buscan dar explicación a los distintos fenómenos observables en el entorno, utilizando varios recursos que explican las razones detrás de un suceso determinado. Actualmente, gracias a la proliferación de fuentes de información, este método es más confiable de lo que era antes; ya que permite la apreciación multilateral a partir de artículos, informes, estudios, etc. Los recursos más relevantes en este método son los siguientes:

- Tesis de diversos temas vinculados a la mercadotecnia.
- Estudios psicológicos referentes al comportamiento del consumidor.
- Trabajos investigativos.
- Observación y análisis.

2.4. Definición de público objetivo – Comportamiento del consumidor (Plataformas digitales)

2.4.1. Tendencias de consumo actuales

La mejor manera en la que se puede arrancar hablando de tendencias de consumo es con la afirmación de (Gallón, Velásquez, & Acero, pág. 10), la cual sostiene que “Nos encontramos en la llamada era digital, donde las herramientas informáticas están al alcance de una parte importante de los consumidores y

actualmente desempeñan un papel fundamental en la cotidianidad de los individuos”, esta afirmación constituye el primer sustento necesario para hablar acerca de las tendencias de consumo establecidas actualmente en el mercado.

Debido a la rápida expansión de la tecnología los hábitos de consumo han cambiado a un nivel jamás visto en el pasado. Cuando se habla de “un nuevo comportamiento”, ya no solo se puede mencionar la palabra “cambio”, esta vez se trata de una completa transformación de las condiciones que regulan las tendencias de consumo actuales, las cuales se manifiestan en comportamientos humanos diferenciados apreciables en las prácticas sociales o culturales que los grupos de individuos demuestran; cabe mencionar también que estos grupos sociales se encuentran más vinculados que nunca a la tecnología.

De alguna manera, el desarrollo tecnológico dio lugar a que exista el llamado marketing digital, el cual terminó convirtiéndose en la escalera necesaria para que los negocios logren sobrevivir a largo plazo; de hecho, (Samaniego, Mejía, & Zambrano, 2018, pág. 63) afirma que: “... las empresas necesitan de un plan de marketing digital, para tener una estructura más sólida, estrategias bien planificadas, poderse posesionar en el mercado”. Con ello se entiende que, considerar las tendencias de consumo es sumamente importante para una empresa, ya que estas implican múltiples variables de gran utilidad, las cuales deben contemplarse antes de desarrollar cualquier propuesta o considerar la aplicación de un proyecto; hacerlo de esa manera podría evitar que una empresa caiga en la obsolescencia por culpa de la mala gestión de sus estrategias.

En síntesis, las tendencias de consumo sirven para muchas cosas, algunas de ellas son identificar los patrones de compra de un determinado grupo de individuos, analizar prácticas y comportamientos específicos, redireccionar a una empresa e incluso, construir perfiles de clientes.

2.4.1.1. El consumidor del siglo XXI

Es un hecho que muchas fuentes bibliográficas califican al consumidor actual como “el más inteligente” que se ha visto hasta la fecha y todo es gracias a la globalización. Los cambios en el comportamiento de los consumidores son evidentes, estos se han convertido en los protagonistas de cualquier negocio e incluso pareciera que cada vez se vuelven más conscientes del poder que tienen. Para respaldar esto, (Samaniego, Mejía, & Zambrano, 2018) afirma que: “Es de notar que no sólo se trata

de la tecnología, sino también de los cambios en la actitud y en el comportamiento de los consumidores, quienes se motivan por el uso de las nuevas tecnologías” (pág. 62)

Con frecuencia se dice que el comportamiento está determinado por la personalidad, sin embargo, este es mucho más complejo de lo que se cree. Tomando en cuenta la afirmación de (Baca, 2019), la cual dice:

“Actualmente estamos en un punto único de la historia donde las personas tienen cada vez más acceso a la información y esto puede ser un factor diferencial, porque nunca se había tenido la posibilidad de realizar comparativos en tiempo real de cualquier tipo de producto, además, que el ser humano en su pensamiento se constituye como un ser complejo que tiene toda una estructura mental que va arraigada a sus emociones y experiencias, determinantes a la hora de tomar decisiones.” (pág. 6).

lo único que se puede afirmar con certeza es que el mundo digital ha transformado la manera en la que la sociedad consume.



En conclusión, los consumidores actuales son sofisticados, y no solo por los cambios en las tendencias, sino también porque actualmente, para las investigaciones, se toman en cuenta variables e indicadores que analizan lo complejo que es el ser humano; su programación psicológica y rutina de comportamiento solo son un preámbulo de lo que implica entender a los consumidores. Igualmente, es un hecho que, desde un sentido corporativo, la fidelización es más importante que nunca y, realizarla de manera exitosa puede ser todo un reto; esto debido a que una marca requiere de muchas cualidades tales como pronunciamiento y dinamismo si espera ampliar su estancia en el mercado.

2.4.2. Construcción del Buyer Person


2.4.2.1. El Buyer Person potencial

Ilustración 15

Buyer Person potencial

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Camila, Periodista	PARTE 3: POR QUÉ
<p>COMENTARIOS</p> <p>Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos</p>	<p>8</p> <ul style="list-style-type: none"> • "Mi trabajo me exige mantener mi imagen personal fresca y en vanguardia todo el tiempo". • "Mis actividades laborales son muy variadas". • "Siento que mi entorno laboral es muy exigente conmigo" • "Es difícil destacar de entre las demás personas". • "Mis redes sociales no crecen significativamente" 	
<p>QUEJAS COMUNES</p> <p>Razones por qué no comprarían nuestro producto o servicio</p>	<p>9</p> <ul style="list-style-type: none"> • No me siento identificada con la marca ni siento que podría representarme. • Existen otras tiendas locales que son mas agradables. • Ya tengo una tienda de ropa de confianza. • Me da igual comprar en X tienda que en otra. 	
 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Camila, Periodista	PARTE 2: QUÉ
<p>OBJETIVOS</p> <p>Objetivos primarios y secundarios</p>	<p>5</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lograr su auto realización personal. Trabajar, tener una casa y viajar. • Mantener su puesto de trabajo a largo plazo. • Construir su imagen personal y profesional. • Crecer en redes sociales. 	
<p>RETOS</p> <p>Retos primarios y secundarios</p>	<p>6</p> <ul style="list-style-type: none"> • Su horario laboral es fijo y se le asigna muchas actividades internas y externas. • Cuida mucho su círculo social. • Busca aceptación en su entorno de trabajo. 	
<p>CÓMO PODEMOS AYUDAR</p> <p>...para que obtenga los objetivos deseados ...para que pueda superar los retos</p>	<p>7</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contribuir en la construcción de su imagen personal con prendas de vestir distintivas y de alta calidad. • Confianza en los productos para incentivar la confianza en si misma. 	

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Camila, Periodista	PARTE 4: CÓMO
MENSAJE DE MARKETING Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona.	10 <ul style="list-style-type: none"> Las colecciones de moda mas actuales y elegantes de la zona a los mejores precios del mercado. 	
MENSAJE DE VENTAS Cómo venderías la solución a tu buyer persona	11 <ul style="list-style-type: none"> Ofrecemos las mejores prendas de vestir con diseños de vanguardia; con atributos diferenciadores, elegantes, originales e ideales para ti. 	

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	1 Camila, Periodista	PARTE 1: QUIÉN
PERFIL GENERAL Trabajo, historia laboral, familia	2 <ul style="list-style-type: none"> Periodista Nueva en la empresa. Soltera / Casada, con 1 hijo máximo. Tiene un círculo social grande. 	
INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA Edad, salario,ubicación, sexo	3 <ul style="list-style-type: none"> Mujer de nacimiento. Edad entre 18 a 30 años. Ingreso promedio anual individual: \$ 7, 200 Ingreso promedio anual por familia: \$ 12, 000 Vive en la ciudad. 	
IDENTIFICADORES Trato, personalidad, comunicación	4 <ul style="list-style-type: none"> Es impulsiva y visionaria. Sumamente emocional. Le gusta destacarse en todos los ámbitos que pueda. Es muy creativa. 	

Fuente: Elaboración propia.


2.4.2.2. Buyer Person Negativo

Ilustración 16

Buyer Person negativo

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Luis, Agente de aduana	PARTE 2: QUÉ
<p>OBJETIVOS Objetivos primarios y secundarios</p> <p>RETOS Retos primarios y secundarios</p> <p>CÓMO PODEMOS AYUDAR ...para que obtenga los objetivos deseados. ...para que pueda superar los retos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajar y comprar una casa para mudarse con su familia. • Mantener su puesto de trabajo a largo plazo. • Comprar un vehículo grande. • Abrir un local comercial en su domicilio. <ul style="list-style-type: none"> • Su trabajo le exige mucho tiempo y movilización. • Sus hijos están a punto de entrar a la escuela. • Para comprar su casa tuvo que acceder a un crédito que debe cubrir. <ul style="list-style-type: none"> • Brindar las mejores prendas de vestir de la zona norte a precios accesibles. • Ofrecer productos de alta calidad con garantía de durar por mucho tiempo. 	
 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Luis, Agente de aduana	PARTE 3: POR QUÉ
<p>COMENTARIOS Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos.</p> <p>QUEJAS COMUNES Razones por qué no comprarían nuestro producto o servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • "Paso mucho tiempo lejos de mi ciudad por mi trabajo". • "Los amigos mas cercanos que tengo son mis compañeros de trabajo". • "Mi trabajo es muy agobiante y solo quiero descansar cuando me asignan días libres" • "Mi sueldo nos alcanza para cubrir mis deudas y obligaciones, pero ni una cosa mas". <ul style="list-style-type: none"> • No me preocupa mucho como me vea ante los demás. • La mayor parte de mi tiempo la paso con uniforme. • No soy muy sociable, así que no necesito comprar ropa constantemente. • Mis deudas no me permiten gastar en cosas secundarias. 	

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Luis, Agente de aduana	PARTE 4: CÓMO
MENSAJE DE MARKETING Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona.	<ul style="list-style-type: none"> Toda la ropa que tu o tu familia podrían necesitar, conoce nuestros diseños y pregunta por nuestras promociones. 	
MENSAJE DE VENTAS Cómo venderías la solución a tu buyer persona	<ul style="list-style-type: none"> Ponemos a tu disposición todas las prendas de vestir que necesitas, para ti o tu familia. Ofrecemos diseños de alta calidad y durabilidad para todas las edades. 	

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Luis, Agente de aduana	PARTE 1: QUIÉN
PERFIL GENERAL Trabajo, historia laboral, familia	<ul style="list-style-type: none"> Agente aduanero Poco tiempo de haber entrado a trabajar. Casado con uno o dos hijos. 	
INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA Edad, salario, ubicación, sexo	<ul style="list-style-type: none"> Hombre Edad entre 20 a 30 años. Ingreso promedio anual individual: \$ 8, 400 Ingreso promedio anual por familia: \$ 8, 400 Vive en una zona rural. 	
IDENTIFICADORES Trato, personalidad, como prefiere comincar	<ul style="list-style-type: none"> Es tranquilo y discreto. Destaca por la sencillez. Le gusta mantener la seriedad. Le gusta el orden y la monotonía. 	

Fuente: Elaboración propia.

2.4.3. Atractivos de mercado

2.4.3.1. Tamaño del mercado

Como se mencionó anteriormente, la industria textil ocupa buena parte de la totalidad de actividades económicas realizadas en el país, así que el tamaño del mercado es un factor clave para la construcción de un *Buyer Person* ideal, ya que los factores inmersos en este reflejan las posibilidades existentes para que la marca pueda apalancarse y explote el potencial que el mercado le permite.

2.4.3.2. Ubicación Geográfica

Debido a las limitaciones geográficas, la ubicación de la empresa dueña de *Santé* es sumamente estratégica; siendo Imbabura un referente histórico de la producción textil que cuenta con un eficiente sistema de carreteras que lo conectan con las demás provincias y facilita la circulación con la vecina república de Colombia, este atractivo de mercado comprende un sin fin de oportunidades que se adaptan a los objetivos de este capítulo.

2.4.3.3. Rivalidad Competitiva

En función de la competitividad, tanto la empresa MECB CÍA LTDA como la marca *Santé*, tienen los recursos suficientes como para lograr destacar de los competidores; sin embargo, es un factor que requerirá mucho trabajo.

Este atractivo de mercado es clave por que representa la diferenciación que toda empresa o marca necesita en determinado momento para explotar al máximo sus capacidades.


2.4.4. Buyer Person ideal

Ilustración 17

Buyer Person ideal

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Vanessa, Fotógrafa profesional	PARTE 1: QUIÉN
PERFIL GENERAL Trabajo, historia laboral, familia	<ul style="list-style-type: none"> • Fotógrafa profesional. • Nueva en la empresa. • Soltera y sin hijos. • Vive aun con sus padres. • Tiene muchos amigos. 	
INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA Edad, salario,ubicación, sexo	<ul style="list-style-type: none"> • Mujer. • 25 años. • Ingreso promedio anual: 8.400\$ • Vive en la ciudad. 	
IDENTIFICADORES Trato, personalidad, como prefiere comincar	<ul style="list-style-type: none"> • Es tranquila y agradable. • Pertenece a la generación Millenial. • Le gusta la expresividad. • Es creativa 	

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Vanessa, Fotógrafa profesional PARTE 2: QUÉ	
<p>OBJETIVOS</p> <p>Objetivos primarios y secundarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Construir su imagen personal y profesional. • Trabajar como fotógrafa para una agencia de modelaje. • Incrementar su círculo social. • Posicionarse en redes sociales. 	
<p>RETOS</p> <p>Retos primarios y secundarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Creer en sus capacidades • Cuida mucho su círculo social. • Espera conseguir un mejor trabajo. • Busca una pareja estable. 	
<p>CÓMO PODEMOS AYUDAR</p> <p>...para que obtenga los objetivos deseados. ...para que pueda superar los retos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ayudarle a construir su imagen personal y profesional a través de prendas de vestir distintivas y de alta calidad. • Entregarle productos de confianza para reforzar la confianza en ella misma. 	

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Vanessa, Fotógrafa profesional PARTE 3: POR QUÉ	
<p>COMENTARIOS</p> <p>Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • "Debido a mi trabajo conozco muchas nuevas personas frecuentemente." • "No tengo grandes deudas así que puedo permitirme ahorrar." • "Debo estar en vanguardia con la moda" • "Mi imagen personal es algo muy delicado para mi." • "Me importa lo que las personas perciban de mi." • "No me gusta la moda rápida" 	
<p>QUEJAS COMUNES</p> <p>Razones por qué no comprarían nuestro producto o servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • No me siento identificada con la marca ni siento que podría representarme. • Otras tiendas son mas agradables. • Las instalaciones de la tienda no me hacen sentir cómoda. • La actitud de los vendedores no va conmigo. 	

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Vanessa, Fotógrafa profesional		PARTE 4: CÓMO
MENSAJE DE MARKETING Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona.	<ul style="list-style-type: none"> • ¡Moda y estilo! Las mejores colecciones de ropa ideales para gente ¡Como tu! 		
MENSAJE DE VENTAS Cómo venderías las solución a tu buyer persona	<ul style="list-style-type: none"> • Te ofrecemos las prendas de vestir mas exclusivas y accesibles, ideales para mantenerte a la moda. 		

Fuente: Elaboración propia.

2.5. Selección de estrategias

La selección de estrategias constituye una serie de medidas decisivas que la empresa toma cuando busca redireccionar su rumbo a través del mercado; existen varios tipos y cada uno de ellos busca cumplir con objetivos específicos generalmente alineados a fortalecer la estructura interna de la empresa y cumplir con ciertas expectativas esperadas. Igualmente deben respetar un determinado enfoque y el “Por qué” de estas debe estar sustentado con el contexto correspondiente. En este caso, el planteamiento de estrategias se lo realizará de acuerdo con los resultados observados en el resultado que arrojó la matriz Interna Externa vista previamente en el *capítulo I*.

Considerando que los análisis correspondientes a la planeación estratégica de marketing y el desarrollo de matrices situaron a la empresa en uno de los cuadrantes correspondientes a la zona de “*crecer y construir*”, las estrategias a considerar tendrán un enfoque externo orientado a estimular el crecimiento de la empresa en un periodo de tiempo, incrementar su participación y mejorar el posicionamiento de la marca *Santé*. Generalmente la inversión necesaria en estos cuadrantes es bastante flexible, así que existe cierta ventaja para la marca.

2.5.1. Matriz de Ansoff

A través de la matriz de Ansoff se puede identificar que las estrategias de *penetración de mercados* son las que mejor se ajustan con los objetivos que la empresa perseguiría para la marca. El riesgo que se maneja en este cuadrante no representa un impedimento para *Santé*, ya que las distintas estrategias y fases que se analizaron en función de este cuadrante van, desde la construcción de una imagen corporativa de calidad hasta el posicionamiento consolidado de la marca.

Tabla 12
Matriz de Ansoff

		Productos	
		Actuales	Nuevos
Mercados	Actuales	Penetración de mercados	Desarrollo de nuevos productos
	Nuevos	Desarrollo de nuevos mercados	Diversificación

Fuente: Elaboración propia.

2.5.2. Matriz de Mckinsey

Mediante el análisis interno y externo de la empresa se determinó que la industria textil se encuentra en un momento ideal para propiciar el desarrollo de la marca *Santé* a nivel corporativo. Basándose en las variables de los componentes PEST y los factores claves del éxito, es posible concluir que la empresa *MECB CIA. LTDA* puede situarse en el cuadrante correspondiente a “invertir”.

La posición del negocio se sitúa en un rango intermedio debido a que actualmente la empresa limita el aprovechamiento de sus recursos; el atractivo del negocio se sitúa en una zona alta debido a que la industria textil es sumamente rentable cuando es combinada con la construcción de una identidad corporativa.

		Posición del negocio		
		Alta	Media	Baja
Atractivo del negocio	Alta	Invertir	Invertir	Proteger
	Media	Invertir	Proteger	Cosechar
	Baja	Proteger	Cosechar	Desmantelar

Fuente: Elaboración propia.

2.5.3. Estrategias Intensivas

2.5.3.1. Penetración de mercado

Estas estrategias tienen el objetivo de aumentar la participación en el mercado destacando esencialmente la presencia de una marca fresca y renovada para *Santé*; asimismo, tendrán un enfoque en estimular la demanda de productos, incrementar la tasa de clientes y generar una cartera de clientes potenciales. Para esta investigación se tomará el enfoque de posicionamiento en función de los atributos de la marca, donde se tomarán en cuenta aspectos elementales referentes a la construcción de una identidad corporativa, tales como:

- Rebranding corporativo.
- Valores para la marca.
- Propósito, personalidad y estilo.
- Valor añadido.
- Emociones y reputación.

2.5.3.2. Desarrollo de productos

El desarrollo de productos buscará incrementar la cuota de ventas a través de la mejora de los productos existentes, aunque esta mejora no será basada en la calidad, sino que será basada en el marketing.

- Actualización de los métodos de packaging.
- Creación de nuevos segmentos.
- Merchandising de seducción.
- Merchandising visual.

2.5.4. Estrategias de posicionamiento

- Construir una identidad corporativa.
- Fortalecer la identidad verbal y visual de la marca.
- Lograr mayor reconocimiento de la marca.
- Implementar neuromarketing en el proceso de compra.

3. Unidad III - Estrategias y tácticas

3.1. Estrategias y tácticas

Tabla 13

Estrategias y tácticas

Estrategia	Política	Objetivos	Acciones	Tácticas
Posicionamiento para la marca Santé.	Rebranding Corporativo.	Aumentar el posicionamiento de la marca en un 20% anual en la provincia de Imbabura.	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de una nueva identidad Corporativa. • Inserción en plataformas digitales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elección y diseño de una nueva identidad corporativa. • Propuesta de actualización de las plataformas digitales actuales. • Desarrollo de guíe line para social media.
Penetración en el mercado	Estrategias de penetración.	Construir y posicionar la imagen comercial de la marca para generar aceptación en el mercado imbabureño.	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias promocionales a través de canales BTL. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia de la nueva marca en entornos urbanos. • Diseño de Packaging. • Diseños textiles exclusivos para difundir la marca.
Fidelización de clientes.	Experiencias de compra.	Incrementar la frecuencia con la que un cliente repetirá la compra en los puntos de venta de Santé.	<ul style="list-style-type: none"> • Programas de fidelización 	<ul style="list-style-type: none"> • Exploración de técnicas para propiciar la experiencia dentro del establecimiento. • Exploración de técnicas para propiciar la experiencia después de realizar una compra.
Merchandising de seducción.	Aprovechamiento de las instalaciones.	Estimular la decisión de compra de los consumidores para incrementar el volumen de ventas en un 15% anual.	<ul style="list-style-type: none"> • Mejoramiento del entorno y las instalaciones de las tiendas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tematización completa de las instalaciones enfocada en las tendencias de consumo actuales.

Fuente: Elaboración propia

3.2. Selección del mix de marketing

Tabla 14

Selección del mix de marketing.

Objetivo Estratégico	Indicador	Impulsor	Actividades	Medición	Responsable	Presupuesto
Aumentar el posicionamiento de la marca en un 20% anual en la provincia de Imbabura.	Ejecución branding.	Posicionar la identidad corporativa de la marca.	- Desarrollo de identidad corporativa. - Inserción en plataformas digitales	anual	Diseñador Gráfico	400.00\$
Construir y posicionar la imagen comercial de la marca para generar aceptación en el mercado.	Estrategias de penetración.	Incrementar la participación en el mercado.	- Estrategias promocionales a través de canales BTL.	anual	Mercadólogo	400.00\$
Incrementar la frecuencia con la que un cliente repetirá la compra en los puntos de venta de Santé	Generación de experiencias	Lograr la fidelización de los clientes.	- Programas de fidelización.	anual	Mercadólogo	400.00\$
Estimular la decisión de compra de los consumidores para incrementar el volumen de ventas en un 15% anual.	Adecuación de las instalaciones.	Generar experiencias dentro del establecimiento.	- Mejoramiento del entorno y las instalaciones de las tiendas.	anual	Mercadólogo - Decorador de Interiores.	800.00\$

Fuente: Elaboración propia

3.2.1. Posicionamiento para la marca Santé

3.2.1.1. Desarrollo de identidad corporativa

3.2.1.1.1. Elección y diseño de una nueva identidad corporativa

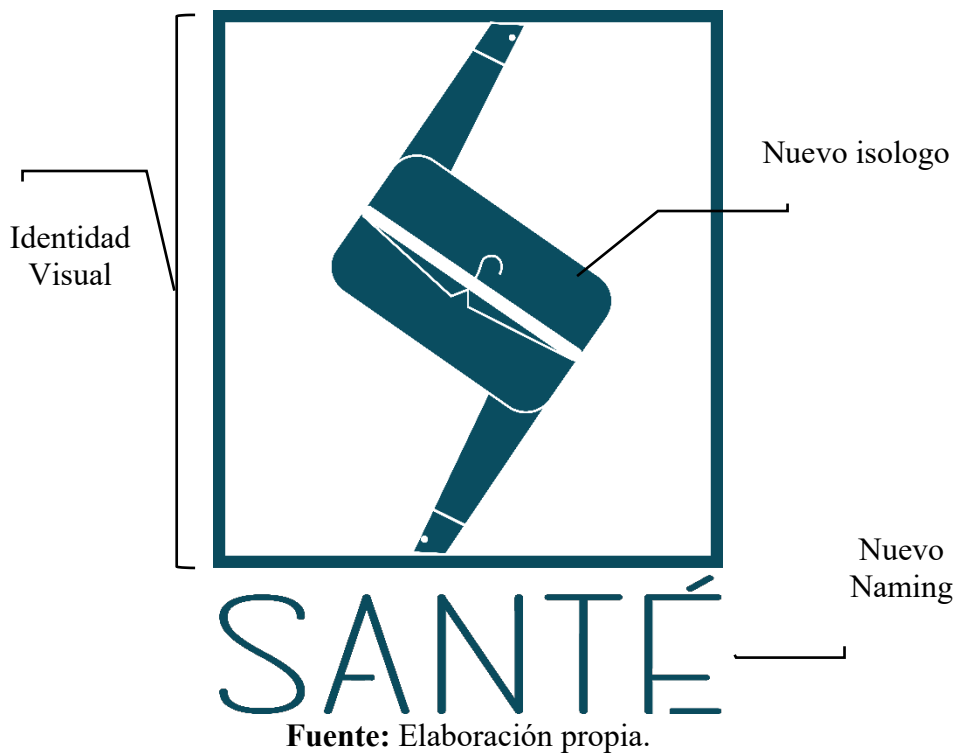
(Bedoya, 2018) Sostiene que “La Identidad Corporativa o Branding engloba un conjunto de elementos que se crean para que las personas distingan e identifiquen a la institución y así las diferencien del resto de sus rivales” (pág. 21). Por ende, durante el desarrollo de la siguiente propuesta se contemplarán aspectos elementales en lo que respecta a la construcción de una nueva identidad visual para Santé.

- Estructura de la marca actual

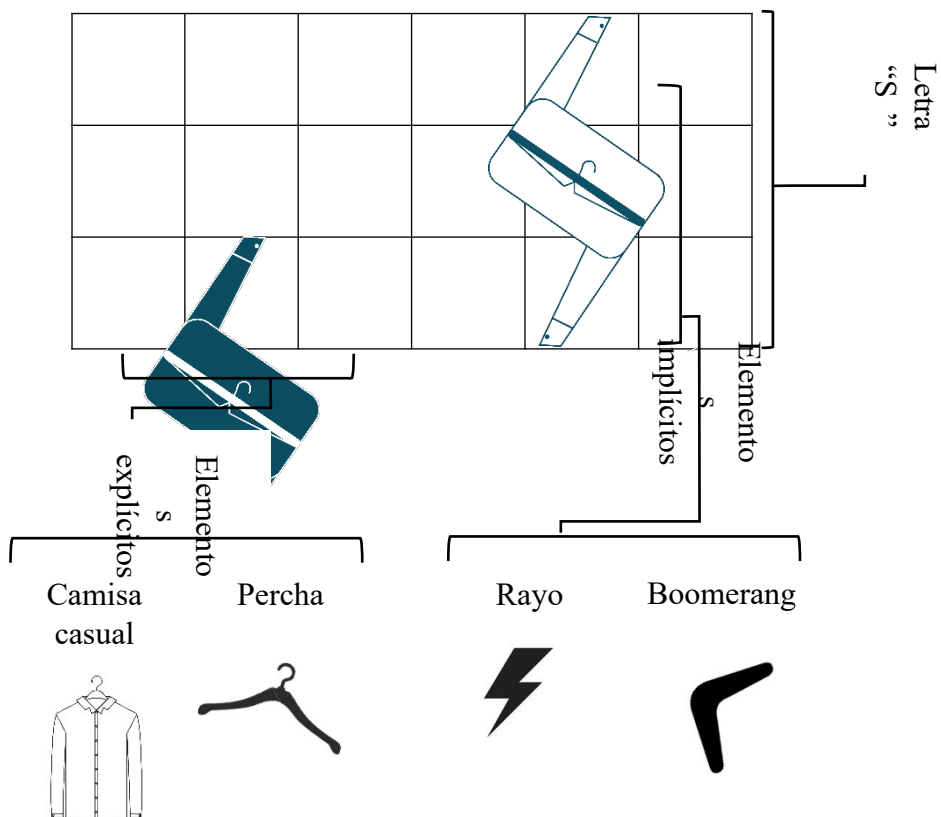


- Propuesta de nueva imagen para la marca

Ilustración 18
Nueva marca



- **Análisis del nuevo Isologo**



- **Elementos explícitos**

Una camisa y una percha como elementos visuales asociados a la industria de la moda. Tienen el propósito de evitar malas interpretaciones al momento de visualizar el isologo y reflejar el propósito de la marca.

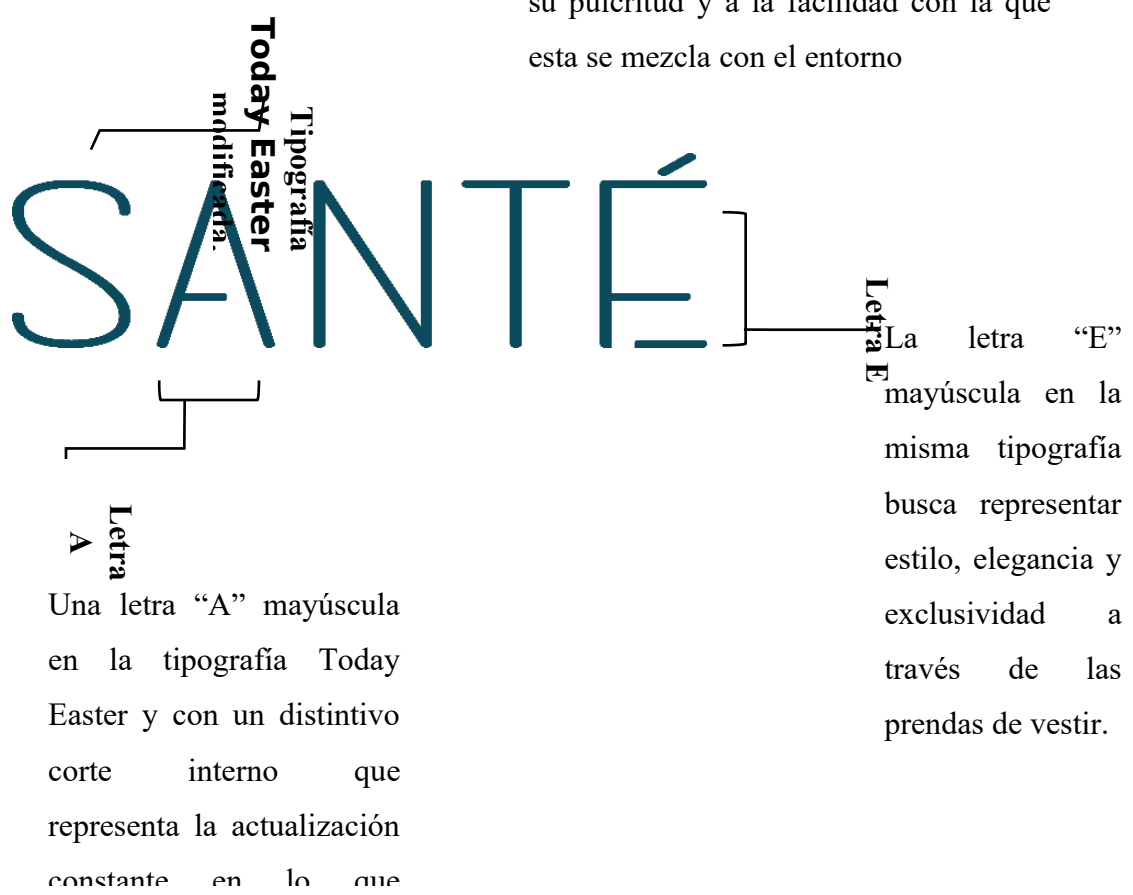
- **Elementos implícitos**

El rayo consiste en un elemento no intencionado que surgió de manera espontánea durante el desarrollo del isologo, sin embargo, se tiene la intención de asociar a la marca con factores como el dinamismo.

De manera inferencial se aprecian dos boomerangs cada uno de manera opuesta al otro. El Boomerang está asociado con el retorno al punto de origen; desde un punto de vista enfocado marketing, el vínculo que existe entre este elemento visual y *Santé* radica en como la marca se enfocará en que sus clientes retornen a los establecimientos a través de la fidelización.

- **Análisis del nuevo Naming**

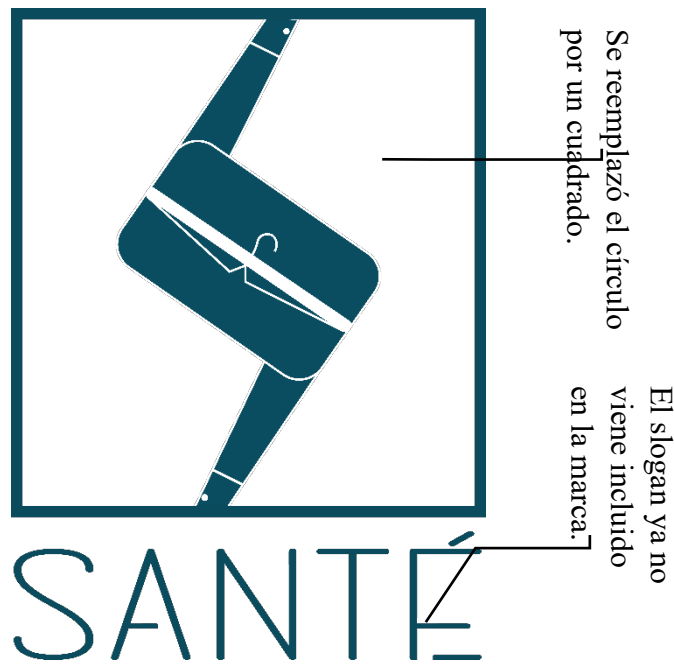
Es una tipografía elegante y distintiva gracias a sus trazos finos y geométricos. Es muy apreciada actualmente debido a su pulcritud y a la facilidad con la que esta se mezcla con el entorno



- **Alfabeto completo de la tipografía empleada**

T O D A Y
E A S T E R
A B C D E F G H I J K L M N O
P Q R S T U V W X Y Z

- **Otros aspectos de la composición de la marca**

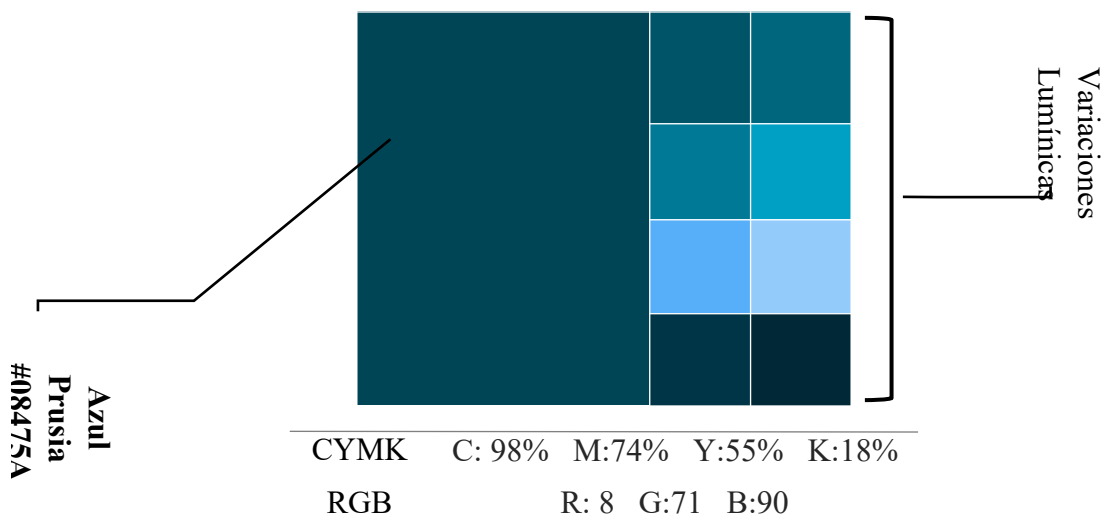


- **Fijación del Pantone**

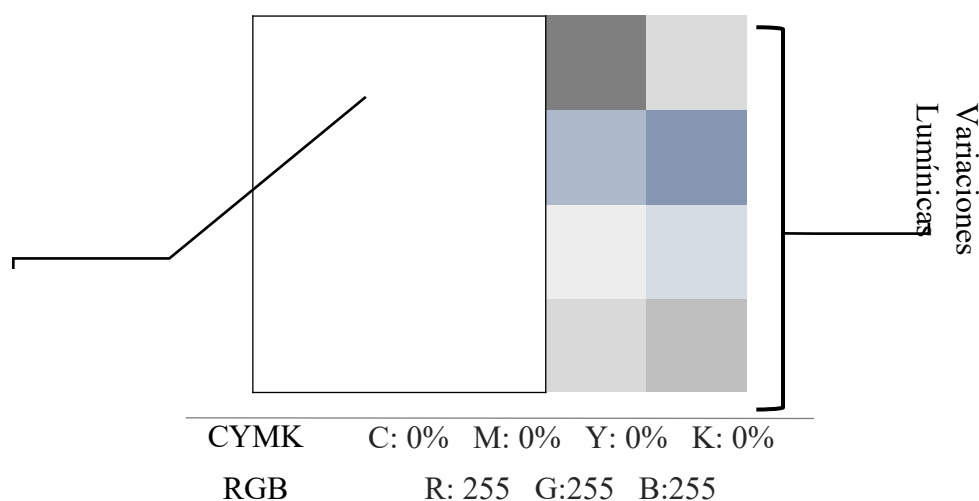
(Navas, 2015, pág. 5) dijo en su investigación que: “A lo largo de la historia y de la expresión humana, diferentes interpretaciones y significados del color han sido utilizados. Este simbolismo se da de manera intuitiva y cambia de acuerdo con las diferentes culturas, grupos humanos, sexos y edades” (pág. 70); por esta razón, para la fijación del nuevo Pantone para la marca se establecieron los siguientes colores:

Ilustración 19

Fijación de Pantone, color 1



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 20*Fijación de Pantone, color 2***Fuente:** Elaboración propia.

- **Descripción del Pantone**

La nueva tonalidad de azul es denominada “azul Prusia” y es una tonalidad distintiva que conserva parte de los colores originales de la marca. La mezcla del azul camerino original combinado con ligeras tonalidades de verde, dieron como resultado uno de los colores más utilizados de la última década.

La popularidad de este color radica en la distinción; es una tonalidad de azul muy apreciada por la generación Millennial, y que, además, le debe su fama a los nuevos filtros creativos empleados actualmente en las redes sociales. Este podría considerarse como “un color especial” ya que se diferencia de cualquier otra tonalidad de azul y se combina muy bien con el entorno, lo cual abre la puerta a un sinfín de aplicaciones publicitarias.

En lo que respecta al segundo color apreciado en la ilustración 20, el color blanco fue considerado debido a que representa pulcritud y se mezcla muy bien con cualquier tonalidad del azul Prusia, lo cual, a su vez, hace que las condiciones lumínicas no sean una amenaza significativa; de igual manera, al ser dos tonalidades opuestas (una oscura y la otra clara), el contraste natural de cualquier entorno tampoco representara una amenaza visual. Cabe mencionar también que, estas ventajas mencionadas previamente, contribuirán a que la marca tenga aplicaciones publicitarias sumamente versátiles en el futuro.

- **Aplicaciones publicitarias**

A continuación, se muestran algunos ejemplos de aplicaciones publicitarias en varios entornos para la nueva propuesta del isologo. Para estas representaciones se tomaron en cuenta aspectos como las condiciones lumínicas, texturas y superficies.

Ilustración 21

Aplicaciones publicitarias 1



Fuente: Creative Bonito

Elaboración: Edison Mera

Ilustración 22

Aplicaciones publicitarias 2



Fuente: FreePik

Elaboración: Edison Mera

Ilustración 23*Aplicaciones publicitarias 3***Fuente:** Freepik**Elaboración:** Edison Mera.**Ilustración 24***Aplicaciones publicitarias 4***Fuente:** Freepik**Elaboración:** Edison Mera

- **Acerca de las aplicaciones publicitarias**

Los ejemplos que se aprecian en lo que respecta a las posibles aplicaciones publicitarias fueron realizados considerando distintos enfoques y escenarios hipotéticos. Cabe destacar que fue necesario adecuar la textura del logotipo para que la apreciación final sea más realista.

La variación de los colores y de la textura del logotipo se debe a las condiciones lumínicas de las fotografías, textura de las superficies y los colores del entorno, no obstante, la composición cromática no tiene ninguna alteración que no se haya especificado anteriormente.

3.2.1.1.2. Propuesta de actualización para las plataformas digitales actuales

De acuerdo con (RISTI, 2016):

“Las investigaciones e indicadores estadísticos muestran que la estrategia de difusión en redes sociales es una excelente herramienta para el posicionamiento de un mercado de las organizaciones debido a que las redes sociales han causado un gran impacto en los consumidores y principalmente las empresas buscan ser reconocidas por éstos siendo una de las razones del negocio posicionarse en la mente del consumidor. “ (pág. 72).

Es por ello que, a continuación, se toman en cuenta las tres principales redes sociales de la época para arrancar con la propuesta de actualización para dichas plataformas.

- **Facebook**



Fuente: Facebook.com

Originalmente esta fue la presentación que la marca Santé mantuvo en la plataforma Facebook; esta captura de pantalla refleja que, a pesar de no ser uno de los colores oficiales, el color blanco predominó en las fotos de perfil y de portada. Desde un punto de vista analítico; las fotografías e ilustraciones de este tipo, desperdician mucho espacio y desaprovechan el alcance de la plataforma; de igual manera, sería muy difícil transmitir emociones cualquier una página constituida de esta manera. Con lo anterior dicho, la propuesta conceptual de actualización para la marca Santé dentro de la plataforma Facebook, es la siguiente:

Ilustración 26

Propuesta de actualización de la página de Facebook



Fuente: Elaboración propia

En esta representación se le da mayor protagonismo a la actividad de la marca los colores definidos anteriormente comienzan a tener su propia presencia en una composición armónica enfocada en provocar un *Call to Action* para los consumidores que visualicen la fan Page de Santé en Facebook.

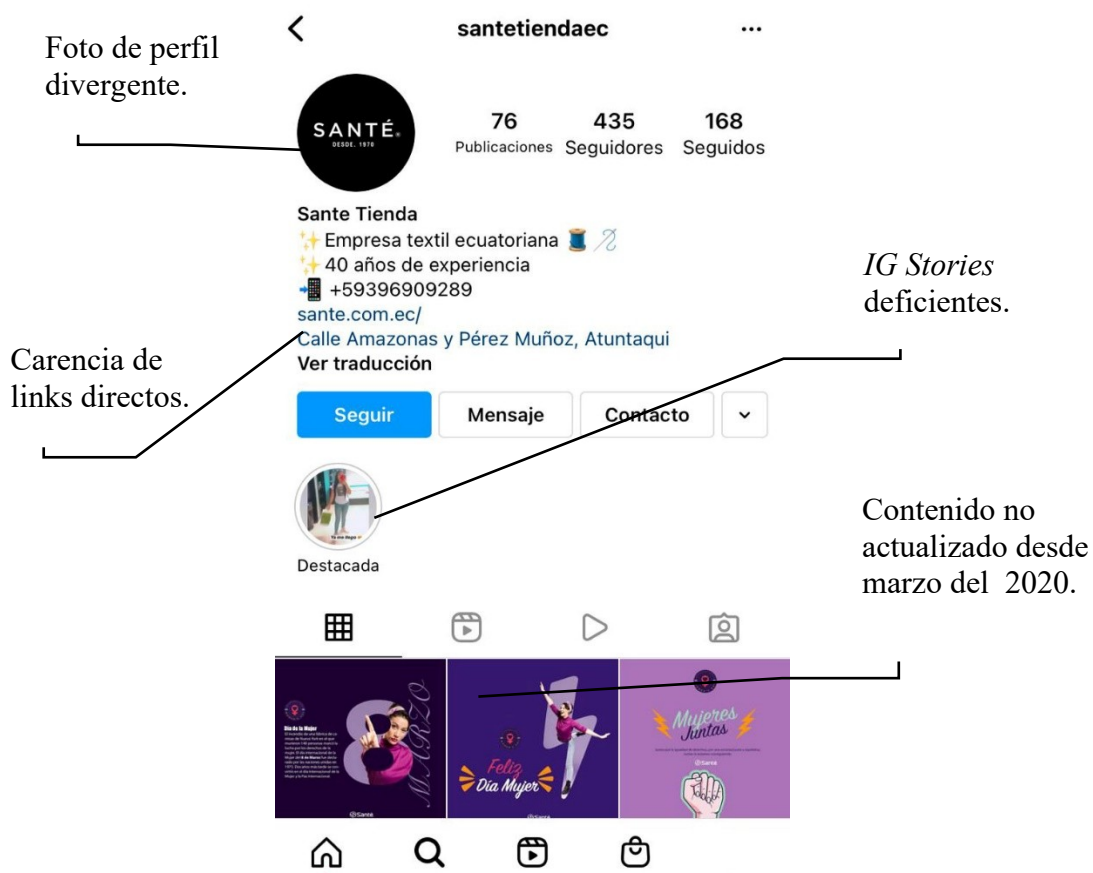
- **Instagram**

Siendo esta una de las redes sociales con más *engagement* del siglo XXI, la cuenta de Instagram de la marca Santé se encuentra muy desactualizada hasta la fecha de esta investigación.

El alcance de Instagram es mucho más visual que el de Facebook, aunque últimamente se le ha dado un enfoque comercial muy discreto, es por este motivo que considerar esta red social es importante para la marca, pues en el futuro le permitirá expandir su alcance a nivel regional y nacional. Cabe recalcar que esta cuenta es la

única que muestra una identidad visual completamente diferente a la oficial (azul y verde). En lo que respecta a este cambio, no ha sido posible encontrar información en la internet que justifique o explique los motivos de este cambio de identidad visual; desde un punto de vista crítico, se puede mencionar que es sumamente importante explicar a los clientes el contexto detrás de estos movimientos corporativos tan significativos.

Ilustración 27
Cuenta de Instagram de Santé



Fuente: Instagram.

Hasta la fecha de esa investigación, la cuenta de Instagram de Santé no ha sido actualizada desde marzo del 2020. Junto con la ilustración 27 se adjuntan etiquetas explicativas que destacan los aspectos más importantes de esta cuenta, tales como la ausencia de links directos a tiendas de venta o a otras redes sociales, la ausencia de IG *Stories* relevantes y la desactualización del contenido.

Es por ello que, en la siguiente representación conceptual se muestra un arte ilustrativo de cómo podría verse la cuenta de Instagram de Santé aplicando los respectivos cambios visuales, tanto en contenido como en información; las nuevas

etiquetas destacan los puntos más importantes de esta representación. Cabe recalcar que la alteración en el número de seguidores es una representación de como la actualización del contenido influye directamente en el número de *followers* de una red social.

Ilustración 28

Propuesta de actualización para Instagram



Fuente: Elaboración propia

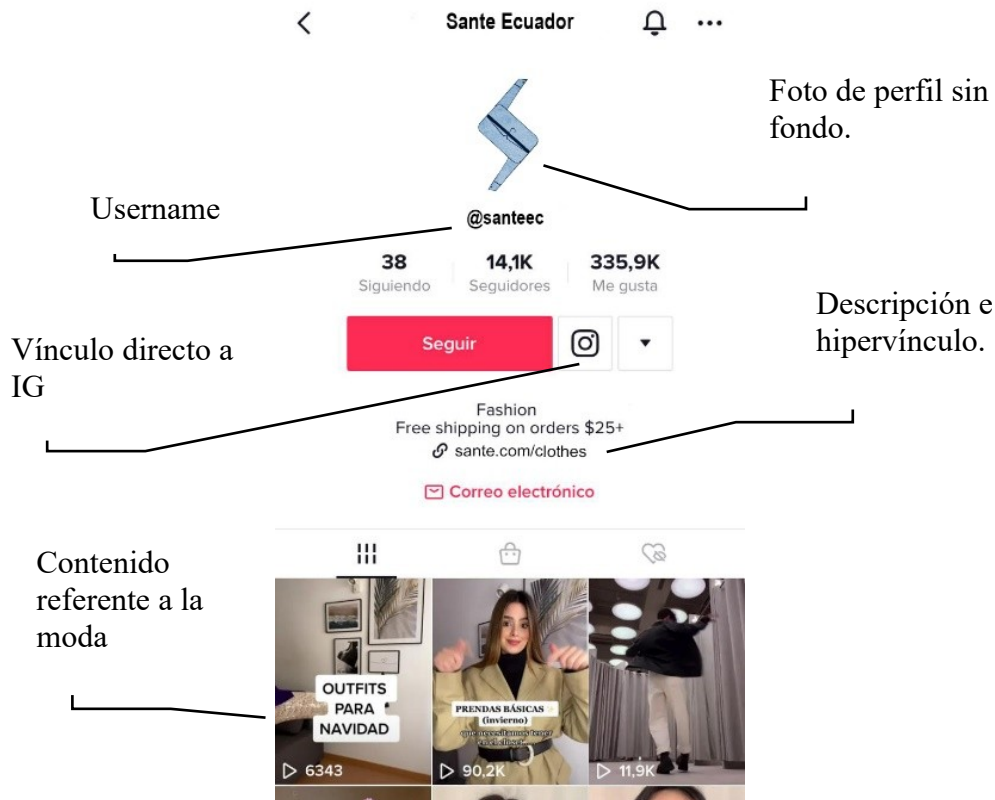
• TikTok

En lo que respecta a TikTok, esta sería una red social completamente nueva en la que sante podría incursionar. Fue tomada en cuenta debido al poder de *engagement* que tiene a nivel mundial y también por lo popular que su formato de contenido se ha vuelto en los últimos años; actualmente es la red social más popular del mundo y múltiples empresas, marcas y personalidades se le han sumado.

La ilustración 29 muestra de una manera muy precisa como se vería Santé en esta red social, igualmente, las etiquetas destacan los aspectos más importantes y se representa de manera realista el alcance que esta plataforma podría darle a la marca.

Ilustración 29

Propuesta para TikTok



Fuente: Elaboración propia

3.2.1.2. Inserción en plataformas digitales

3.2.1.2.1. Desarrollo de guide line para social media

- Formato para fotos de presentación en Facebook
 - Foto de perfil

La foto de perfil para la plataforma de Facebook se diseñó a partir del isologo integrado en una superficie texturizada de una pared de cemento cualquiera. Fue realizado de esta manera debido a que la textura aporta muchos atributos visuales como el contraste de color y la familiarización de un entorno; esto puede propiciar la recordación de la marca en los consumidores que visualicen la misma textura en otros entornos.

La foto de portada es la misma descrita anteriormente en la ilustración 26; también se emplearon etiquetas que muestran las dimensiones que estas fotos deben tener.

Ilustración 30*Foto de perfil para Facebook***Fuente:** Elaboración propia

- Foto de portada

Ilustración 31*Foto de portada para Facebook***Fuente:** Shutterstock**Elaboración:** Edison Mera

- **Formatos para ADS en Facebook**

Originalmente la marca Santé era presentada con un estilo publicitario nada superfluo, es decir, sin adornos ni detalles integrados armónicamente, hecho que no trae nada bueno para ninguna marca. Según (Bedoya, 2018)

“Tener un sitio de venta online que se mantenga despierto con publicidad y marketing es casi imprescindible, ya sea en Facebook o Instagram, para expandir mejor el negocio, porque como ya se dijo anteriormente, no hay vidrieras ni exposiciones frente al público, por lo que hay que buscar formas de atraer clientes y, sobre todo, mantenerlos activos” (pág. 25).

Es por ello que, para arrancar con esta propuesta de actualización, a continuación, se presenta un ejemplo **recuperado** de una de las páginas de Facebook; en este se aprecian ciertas imperfecciones publicitarias que, en su momento, no permitieron que la publicidad ADS en redes sociales destaque.



Ilustración 32

Arte original de Santé

Fuente: <https://www.facebook.com/Sant%C3%A9-1417104125218985/>

En lo que respecta a un formato ADS para Facebook, la siguiente propuesta contempla las tendencias de consumo más actuales en el mercado; presenta la información de interés para los consumidores de manera directa, sus colores están seleccionados de manera armónica y los elementos visuales contribuyen a despertar el interés y propician el *Call to Action*.

Ilustración 33

Propuesta conceptual para Facebook ADS



Fuente: Shutterstock

Elaboración: Edison Mera

- **Formato de las IG Stories**

Los *IG Stories* se han popularizado en los últimos años que actualmente es de lo más común ver que las empresas y marcas dentro de esta plataforma las empleen con fines comerciales o publicitarios; esta es una herramienta fundamental para provocar el *Call to Action*.

Una particularidad de esta herramienta es su versatilidad; las *IG Stories* pueden compartirse de manera automática tanto en Facebook como en *Whatsapp Bussiness* (esto debido a la reciente unificación de estas redes sociales) y no alterar el formato original. Es así como, apalancándose de esa ventaja, se puede expandir el alcance de la marca cuando se trata de promociones, eventos o comunicados.

Ilustración 34
Ejemplo IG Stories



Fuente: VistaCreate
Elaboración: Edison Mera

3.2.2. Penetración en el mercado

Considerar estrategias de penetración en el mercado de manera periódica es vital para que una empresa pueda permanecer en el mercado durante mucho tiempo. (Bedoya, 2018) afirmó que “El mundo está cada vez más competitivo, y las empresas son unas de las más perjudicadas en esta rivalidad, lo que lleva a grandes inversiones que a veces son inútiles” (pág. 22). A partir de la anterior afirmación se puede considerar que, el tomar en cuenta estas estrategias puede ayudar a una empresa a destacar de la competencia.

3.2.2.1. Estrategias promocionales a través de canales BTL

Muchos estudios sugieren que la efectividad del marketing *Bellow the Line* a la hora de generar vínculos y establecer relaciones con los clientes puede ser más

eficaz de lo que se creería. A raíz de ello, el denominado *marketing de guerrilla* puede ser una opción muy provechosa para cualquier empresa o negocio debido a su relación directa con los estímulos creativos. (Carrasco, 2017) sostiene que:

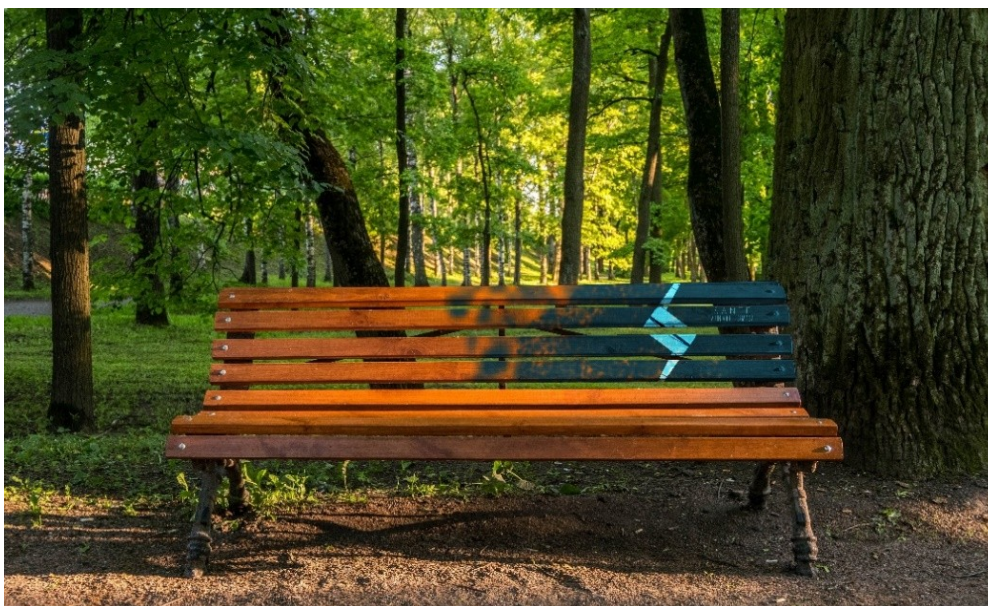
“La práctica del marketing es un permanente ejercicio de creatividad. En esta área el término creatividad ha sido frecuentemente asociado a la técnica de crear anuncios, sin embargo, el mismo tiene una connotación más amplia orientada hacia la búsqueda de soluciones a problemas o necesidades del mercado.” (pág. 38).

Con lo observado en el entorno, tal parece que el marketing de guerrilla no es algo que se emplee comúnmente en el Ecuador, lo cual puede considerarse como una ventaja si se encuentra la manera de explotarlo.

3.2.2.1.1. Presencia de la marca en entornos urbanos

El concepto detrás de esta representación radica en integrar la marca en entornos públicos para que la gente pueda tener un primer acercamiento con esta. Imbabura es una provincia con una población contigua, razón por la cual en este ejemplo sólo se aprecian ciertos elementos tales como: el isologo, el naming y la descripción; es decir, solamente información puntual, esto para no caer en la *intrusión publicitaria* y no perjudicar completamente al entorno, sino más bien, inmiscuirse de una manera discreta.

Ilustración 35
Estrategia BTL 1



Fuente: 123RF

Elaboración: Edison Mera

Ilustración 36
Estrategia BTL 1, Detalle



Fuente: 123RF

Elaboración: Edison Mera

En lo que respecta a la siguiente ilustración, en un contexto hipotético, esta representación conceptual ejemplifica una estrategia de marketing de guerrilla ideal para la próxima época navideña. Sencillamente se trataría de un adorno donado en

convenio con un gobierno autónomo descentralizado y ubicado en cualquiera de los principales parques más de la provincia de Imbabura.

Esta estrategia busca generar un *Call to Action* para que las personas se tomen fotografías con el mismo. Cabe recalcar que este adorno es necesariamente discreto, pues solamente puede apreciarse el logotipo; esto es debido a que no se desea que la estrategia sea percibida como *publicidad intrusiva* y se obtenga una respuesta negativa por parte de los consumidores en general.

Ilustración 37
Estrategia BTL 2



Fuente: Twitter

Elaboración: Edison Mera

3.2.2.1.2. *Diseño de Packaging*

En primera instancia, las ilustraciones 37 y 38 corresponden a un prototipo conceptual de dos tipos de bolsas elaboradas en papel, un material muy en tendencia actualmente debido a que se descompone mucho más rápido que el plástico, reduciendo así su impacto en el medio ambiente y apegándose a la tendencia de consumo *eco-friendly*.

Ilustración 38

Propuesta de packaging 1



Fuente: FreePik

Elaboración: Edison Mera

Ilustración 39

Propuesta de packaging 2



Fuente: FreePik

Elaboración: Edison Mera

La ilustración 39 ejemplifica un prototipo de packaging destinado para el *e-commerce*, es decir, la forma en que los productos comprados de manera digital serían entregados a los clientes que realicen pedidos dentro de la provincia de Imbabura.

Ilustración 40

Propuesta de packaging 3



Fuente: Yandex

Elaboración: Edison Mera

La ilustración 40 se trata de una propuesta de packaging diseñado para ser reutilizado varias veces. Esta propuesta se realizó considerando la importancia del cuidado del medio ambiente y busca evidenciar que la marca Santé contribuye a reducir la presencia de plásticos y otros materiales contaminantes en el entorno. El uso que se le puede dar a esta propuesta es múltiple; puede ser un artículo de regalo para los clientes que acumulen un historial de compras relevante, un artículo con un costo adicional que se entrega con la compra de un artículo o incluso podría considerarse como un regalo para aquellos clientes que conmemoren su cumpleaños, aunque para esto último se deberá contar con dicha información en una base de datos.

Ilustración 41
Propuesta de packaging 4



Fuente: FreePik; Shutterstock

Elaboración: Edison Mera

3.2.2.1.3. Diseños exclusivos para difundir la marca.

El objetivo de esta estrategia es lograr que la nueva marca de Santé aparezca de manera discreta en el entorno. Anteriormente se habló acerca de lo común que es que las personas generen una aversión a la publicidad convencional, lo cual constituye aspectos negativos para la reputación de la marca.

Es por ello que, a través de diseños que integren al isologo de una manera discreta, se podría evitar que surga una aversión a la nueva marca. (Bedoya, 2018) afirma que:

“La correcta Imagen Corporativa de una entidad se considera de suma importancia para su posicionamiento en el mercado, por ser un conjunto de cualidades y atributos que el público y el mercado mismo, le atribuyen a una determinada compañía, es decir, es lo que la empresa significa para la sociedad y cómo se la percibe” (pág. 13)

Con lo dicho anteriormente, cabe decir que esta es una estrategia que se respalda en principios de neuromarketing, ya que exponer la identidad visual de esa manera ayudará a que los consumidores se familiaricen con la misma. A continuación se presentan ejemplos que representan como se puede integrar la marca en distintos diseños.

- **Uso de los elementos implícitos del isologo**

Ilustración 42

Uso de los elementos implícitos



Fuente: svipshops4d

Elaboración: Edison Mera

En la ilustración 41 se presenta un modelo de buso con un boomerang estampado en alta calidad. Siendo el boomerang uno de los elementos implícitos en la identidad visual, el concepto fue estampar dos boomerangs ubicados de una manera tan sugestiva que hagan referencia a la letra inicial del naming (“S”) y sugiera una similitud con el isologo.

- **Inferencia del naming**

Ilustración 43

Inferencia del naming



Fuente: Ali Express

Elaboración: Edison Mera

De igual manera en este diseño, el propósito es inferir en el naming; aquí se aprecia una costura muy sugestiva que busca representar la letra “S”.

- **Inferencia del isologo**

La siguiente ilustración ejemplifica un diseño sumamente explícito en función del logotipo. Se muestra un diseño que sugiere a la identidad visual de Santé de una manera muy equilibrada; no se muestra específicamente el isologo, pero sí la silueta de este con una textura lunar (con connotación hacia el satélite terrestre); esto fue pensado con el objetivo de desviar discretamente el enfoque, es decir, la silueta es la misma de la marca, pero la textura hace referencia a otro elemento más convencional, lo cual permitirá captar mejor la atención de los clientes.

Ilustración 44

Inferencia del isologo



Fuente: Depositphotos

Elaboración: Edison Mera

3.2.3. Fidelización de clientes

3.2.3.1. Programas de fidelización

3.2.3.1.1. Exploración de técnicas para propiciar la experiencia dentro del establecimiento

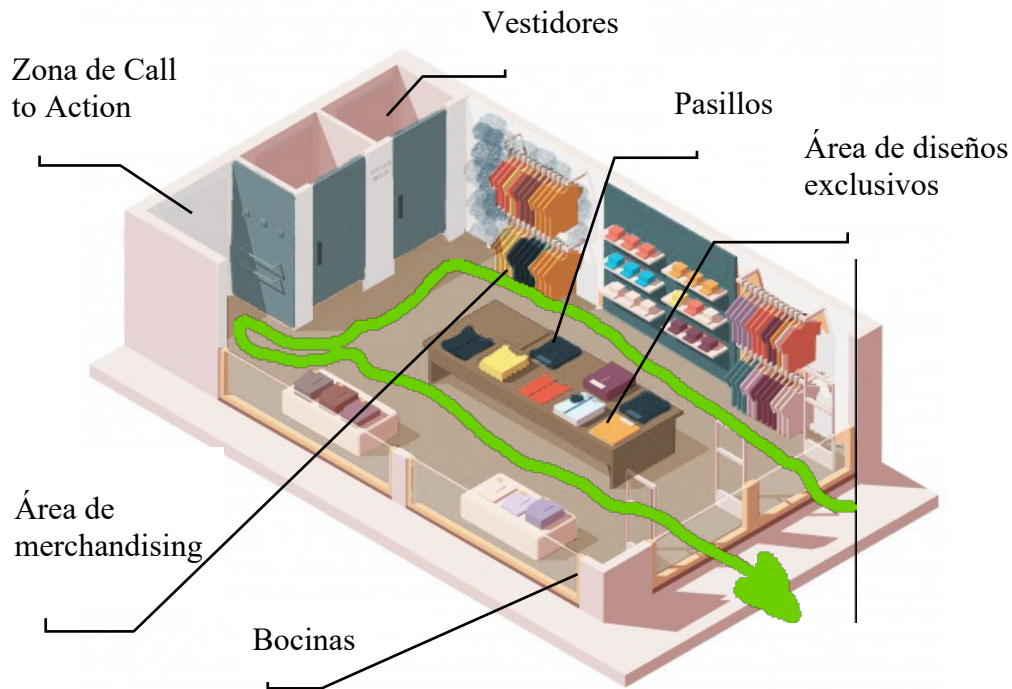
- **Path to purchase**

En primer lugar, antes de pensar en cualquier técnica de experiencias dentro del establecimiento, es prudente tomar en cuenta el *Path to Purchase*, es decir, el recorrido del cliente dentro del establecimiento y los aspectos que intervienen dentro del mismo. La siguiente ilustración muestra como sería el recorrido del cliente dentro de las instalaciones de la tienda de Santé; cabe recalcar que mucho de este recorrido

se lo irá haciendo de una manera más específica progresivamente y la ilustración 44 fue creada para ilustrar el recorrido de la manera más básica posible.

Ilustración 45

Path to purchase



Fuente: Elaboración propia

- **Estrategia de atracción hacia la tienda**

Para generar activación en las áreas externas del punto de venta existen muchas estrategias, sin embargo, la que se tomó en cuenta en esta ocasión se trata de una estrategia sumamente disruptiva respaldada en las tendencias de mercado más actuales.

Se trata de instalar una réplica en tamaño real de una caja de muñecas a las afueras del punto de venta de Santé (para la ilustración conceptual se tomó en cuenta la marca *Barbie*). A continuación, se representa el ejemplifica como esta replica se vería materializada; su propósito es, en primera instancia, llamar la atención para luego generar un estímulo e impulsar una acción de respuesta por los consumidores. Nuevamente se tomó en cuenta la popularidad que tienen las fotografías actualmente, así que, lo que se busca es que las personas se involucren con este objeto y tengan un primer acercamiento con la marca y posteriormente se les motive a ingresar a las instalaciones de la tienda.

Ilustración 46

Atracción hacia la tienda



Fuente: Yandex; Getty Images

Elaboración: Edison Mera

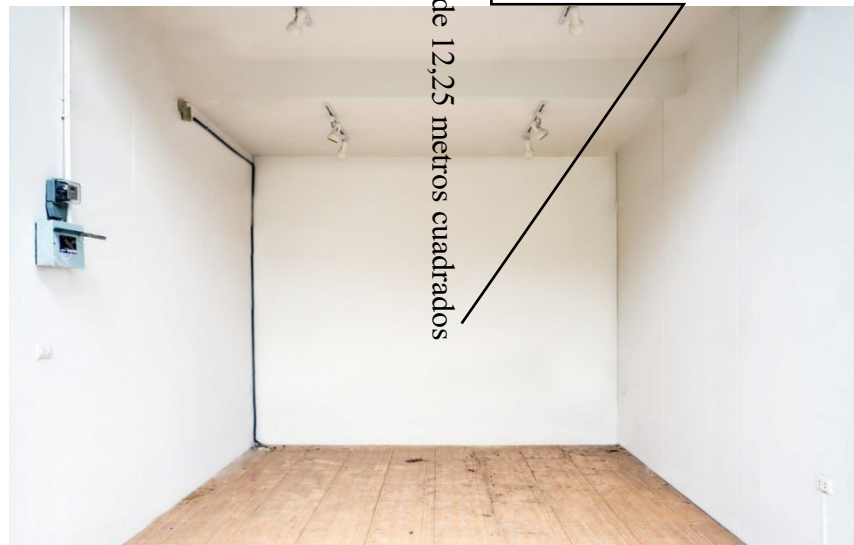
- **Escenario fotográfico para propiciar el Call to Action**

Actualmente, las tendencias de comportamiento de los consumidores demuestran que las nuevas generaciones se preocupan mucho por el contenido audiovisual para sus redes sociales; gracias a la masificación de las estas, las personas en general parecen valorar mucho los espacios donde puedan sacarse una fotografía. El uso de hashtags como “#selfie” demuestran lo dispuestas que las personas están a tomarse una fotografía en cualquier entorno que les parezca llamativo o agradable. Es por ello que, esta estrategia se enfoca en impulsar a las personas a sacarse una fotografía dentro de las instalaciones de la tienda; así mismo, esto contribuye en la generación de una experiencia y procura la estimulación de los visitantes de una manera diferente a lo tradicional.

Haciendo un análisis más minucioso, esta estrategia tiene un alcance exponencial. Las personas que visiten la tienda contarán con el acceso a esta área, donde podrán dar rienda suelta a su creatividad y habilidades fotográficas, lo cual dará paso a una experiencia con la marca.

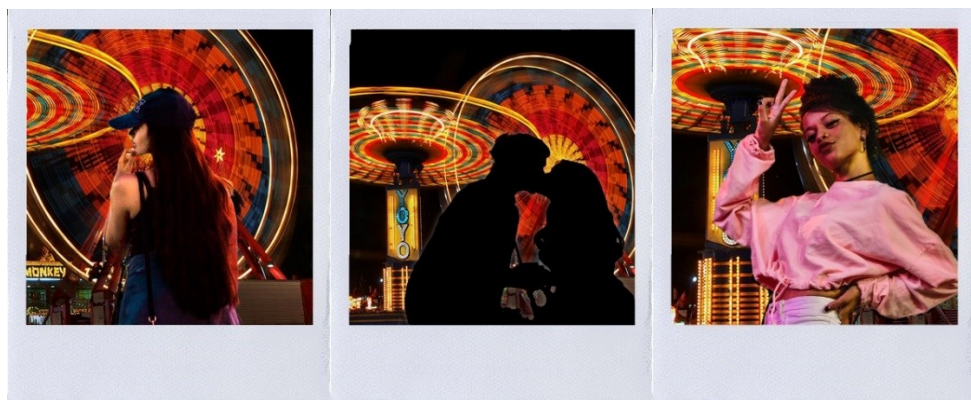
Posteriormente, en un escenario optimista, si las personas deciden subir estas fotografías de manera voluntaria a sus distintas redes sociales, tal acción se traduciría en publicidad gratuita y orgánica para la marca, logrando incrementar el porcentaje de posicionamiento y llamar la atención de *followers* potenciales.

Ilustración 47
Escenario fotográfico



Fuente: Getty Images

Ilustración 48
Escenario fotográfico concept art.



Fuente: Getty Images
Elaboración: Edison Mera

3.2.3.1.2. Exploración de técnicas para propiciar la experiencia post compra

- **Mensajes personalizados impresos en las prendas**

La inclusión de mensajes personalizados ayuda a la fidelización de la marca; en este ejemplo conceptual se pretende demostrar cómo incluir mensajes que apelen a las emociones con un enfoque prioritario en la autoestima y la valoración personal, contribuye a mejorar la percepción externa de la marca.

Con un bajo costo de impresión por cada prenda, esta estrategia ayudara a fortalecer no solamente la imagen de los productos, sino que lograría que las personas asocien a la marca con aspectos positivos, lo cual es muy conveniente a funcionar a largo plazo.

En las siguientes ilustraciones (48, 49 y 50), se ejemplifica esta estrategia aplicada a tres diferentes prendas con una representación a detalle del mensaje impreso en tres diferentes superficies textiles.

Ilustración 49

Mensajes personalizados concept art 1



Fuente: Getty Images

Elaboración: Edison Mera

Ilustración 50

Mensajes personalizados concept art 2



Fuente: Getty Images

Elaboración: Edison Mera

Ilustración 51

Mensajes personalizados concept art 3



Fuente: Getty Images

Elaboración: Edison Mera

- **Packaging perdurable conmemorando la primera compra online**

Las compras en línea han estado en auge durante los últimos dos años, incluso si esta tendencia disminuye, esta estrategia podría resultar sumamente ventajosa para la marca.

La propuesta se enfoca en desarrollar un *packaging* perdurable diseñado para ser conservado; el objetivo es lograr que la marca mantenga su presencia de manera discreta en el hogar de la persona que haya adquirido una prenda Santé de manera online. Muy probablemente este empaque permanecerá guardado en un closet oscuro, sin embargo, cada vez sea visto, la marca ganará posicionamiento de una manera sumamente sutil.

Ilustración 52

Estructura packaging perdurable



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 53
Packaging perdurable concept art.



Fuente: Getty Images
Elaboración: Edison Mera

3.2.4. Merchandising de seducción

El objetivo que tiene el merchandising de seducción es la generación de estímulos; para lograrlo, este debe respaldarse en principios como el impacto visual, la armonía y la estimulación; es por esta razón que el merchandising de seducción trabaja de manera sinérgica con el denominado *Path to purchase*, y los sentidos humanos; es así como, (Jimenez, Bellido, & López, 2019), en su investigación “Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta”, afirmaron que:

“De manera más específica, el marketing sensorial en el punto de venta lo entenderemos como aquel que se dirige a los cinco sentidos buscando la estimulación de estos para intentar crear un ambiente agradable, de forma que el cliente incremente el tiempo de compra en el establecimiento.” (pág. 123)

Por su parte, (Bedoya, 2018) sostiene que: “...el local es fundamental para tener un espacio tangible donde las compradoras se puedan probar los productos que desean y comprobar si lo que vieron en las páginas y es así, y de esa manera hacer verosímil su calidad” (pág. 20); a partir de estas dos afirmaciones, las siguientes estrategias fueron pensadas considerando el sentido visual.

Múltiples estudios concluyen que cerca del 55% de lo percibido corresponde al sentido de la vista y, considerando este dato, se plantean propuestas enfocadas en la persuasión visual, las cuales transforman las instalaciones del punto de venta de Santé y le permiten tener una nueva imagen que se respalda completamente en los atributos y valores intrínsecos de la nueva marca propuesta.

3.2.4.1. Mejoramiento del entorno y las instalaciones de las tiendas

3.2.4.1.1. Tematización completa de las instalaciones

- **Incluir bombillas color ámbar en las instalaciones.**

El color Ámbar es sumamente apreciado por las nuevas generaciones y está presente en los mejores establecimientos comerciales del mundo debido a su versatilidad. La suavidad y calidez que una bombilla incandescente color Ámbar es tan característica que favorece a casi todos los tonos de piel. Además de crear una atmósfera pacífica, la iluminación en color Ámbar se interrelaciona con las demás estrategias que se verán a continuación, además de facilitar la generación de estímulos a los clientes.

Ilustración 54
Iluminación de las instalaciones.



Fuente: Yandex

Ilustración 55
Iluminación de las instalaciones concept art.



Fuente: Getty Images
Elaboración: Edison Mera

- **Incluir papel tapiz texturizado en zonas estratégicos de la tienda.**

La tematización de un establecimiento comercial es importante debido a que contribuye a generar una experiencia para el cliente y facilita que la marca se posicione en la mente de este. A continuación, se muestra una representación conceptual de cómo este material, en conjunto con la iluminación Ámbar, transformaría completamente un espacio dentro de la tienda Santé.

Siendo un material decorativo de muy bajo costo y fácil de conseguir, el papel tapiz texturizado se ha popularizado por lo bien que adorna las paredes de cualquier establecimiento comercial. En la siguiente ilustración se muestra como este material transforma las instalaciones de un establecimiento; se aprecia como es empleado en dos diferentes áreas, una de ellas es el fondo con textura de nubes en una pared de tres metros de ancho por 11 de largo; la segunda aplicación es en una superficie de gypsum de dos metros por dos metros con una textura de madera. De igual manera, se aprecia el uso de técnicas lumínicas para destacar la transformación de las instalaciones una vez que todas las estrategias entran en acción.

Ilustración 56

Implementación de papel tapiz.



Fuente: Yandex

Ilustración 57

Implementación de papel tapiz concept art.



Fuente: Yandex

Elaboración: Edison Mera

- **Instalar luces de neón con figuras.**

La importancia de las luces, más allá de la iluminación, es la decoración. El uso de estas es tan versátil y accesible que, si utiliza de la manera correcta, puede favorecer el entorno de cualquier establecimiento comercial. Para ejemplificar; se puede tomar como ejemplo a la Navidad; no hay nada más característico que los colores de unas luces navideñas, ya que ayudan a crear una atmosfera cálida y agradable en cualquier lugar.

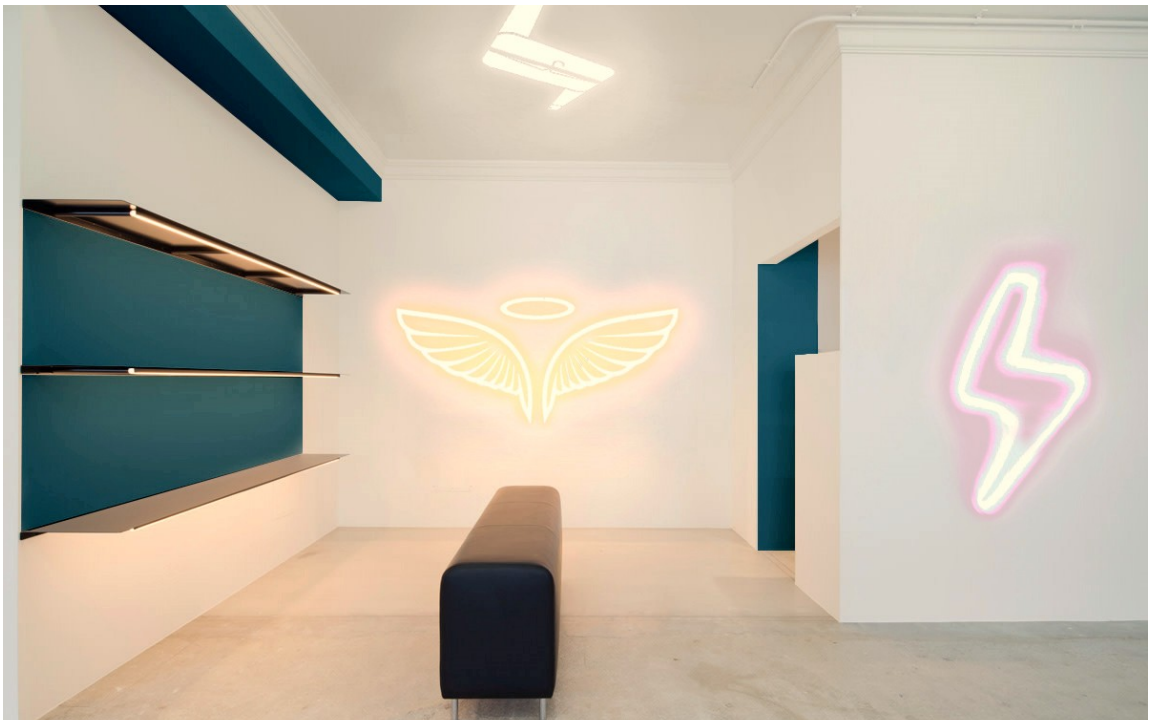
Es así que el propósito de esta estrategia radica nuevamente en la generación de experiencias; fuera del contexto creativo, no solamente busca crear dentro de las instalaciones de la tienda un entorno característico de la marca Santé, sino que también se enfoca en reducir la presencia de zonas frías dentro de la tienda, entretener a los clientes y nuevamente, impulsarlos a tomarse fotografías dentro de las instalaciones; en conjunto, toda esta cadena de estímulos contribuye a generar una experiencia con la marca.

Ilustración 58
Decoración lumínica.



Fuente: Yandex

Ilustración 59
Decoración lumínica concept art.



Fuente: Yandex
Elaboración: Edison Mera

- **Reordenamiento de la mercadería mediante *palettes*.**

El reordenamiento de la mercadería mediante *palettes* de color es una estrategia sencilla, pero de alto impacto visual; a pesar de su eficacia, esta estrategia no es para nada común en las tiendas de moda nacionales.

Para llevar a cabo esta estrategia simplemente es necesario establecer paletas de colores que combinen armónicamente los unos con los otros dentro de una composición visual; es posible apalancarse de herramientas como el espectro cromático, paleta de variaciones lumínicas, temperatura de color, etc.; La selección de colores permite establecer una organización armónica que resulta muy atractiva a la vista y contribuye íntegramente a despertar impulsos de compra; ya que las personas expuestas a esta estrategia generalmente se sienten atraídas no solo por una prenda en particular, sino también por las prendas complementarias presentes alrededor. “El signo cromático tiene la capacidad de influenciar, afectar y producir un gran número de sensaciones, lo que se denomina “sinestesia””. (Navas, 2015, pág. 5)

Ilustración 60

Ordenamiento de mercadería.



Fuente: 123RF

Elaboración: Edison Mera

3.3. Indicadores de gestión/KPI's

Tabla 15
Indicadores KPI

Estrategia	Actividades	Resultados esperados	Métricas
Posicionamiento para la marca Santé.	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de una nueva identidad Corporativa. 	<ul style="list-style-type: none"> Mejoramiento de la identidad corporativa. Aumento del valor de la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> Flujo mensual de clientes. Shares en redes sociales. Paneles de discusión anuales. Encuestas. Participación en el mercado. Reviews. Crecimiento de redes sociales.
	<ul style="list-style-type: none"> Inserción en plataformas digitales. 	<ul style="list-style-type: none"> Generación de tráfico en plataformas digitales. Crecimiento de las redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> Gestores de Traffic Analytics. Cantidad de visitas. Dispositivos conectados. Edad de los clientes. Origen de landing.
Penetración en el Mercado	<ul style="list-style-type: none"> Estrategias promocionales a través de canales BTL. 	<ul style="list-style-type: none"> Difusión de la marca en la provincia de Imbabura. Crecimiento de las redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> Retorno de inversión por estrategia (ROI) Métricas de crecimiento digital. Porcentaje mensual de nuevos clientes. Costo de adquisición de un cliente (CAC).

Fidelización de Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Programas de fidelización 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de la base de datos interna. • Aumento en la cantidad de ventas online. • Incremento en el flujo de clientes. • Aumento en los ingresos de los puntos de venta. • Crecimiento de las redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Retorno de clientes. • Cantidad de ingresos netos. • Reseñas. • Gestores de Traffic Analytics. • Tasa de Conversión (CR) • Tasa de rebote. • Variación en la demanda. • Tasa de devoluciones. • Retorno de inversión por estrategia (ROI)
	Merchandising de seducción	<ul style="list-style-type: none"> • Mejoramiento del entorno y las instalaciones de las tiendas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento en los ingresos de los puntos de venta. • Crecimiento de las redes sociales.

Fuente: Elaboración propia.

4. Unidad 4 - Presupuesto

4.1. Presupuesto de marketing

Tabla 16

Presupuesto para la estrategia de posicionamiento

Estrategia	Actividad	Táctica	Costo
Posicionamiento para la marca Santé	• Desarrollo de una nueva identidad Corporativa.	• Elección y diseño de una nueva identidad corporativa.	410,00\$
		• Propuesta de actualización de las plataformas digitales actuales.	60,00\$
	• Inserción en plataformas digitales.	• Desarrollo de guide line para social media.	540,00\$
Total			1,010.00\$

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17

Detalle de presupuesto, posicionamiento.

Detalle de tácticas para la estrategia de posicionamiento

Tácticas	Especificaciones	Costo		
		Mensual	Anual	TOTAL
• Elección y diseño de una nueva identidad corporativa.	• Diseño y composición de un nuevo isologo.			140,00\$
	• Diseño y composición de naming.			80,00\$
	• Elaboración de manual de marca.			190,00\$
• Propuesta de actualización de las plataformas digitales actuales.	• Diseño y construcción de página de Facebook.			25,00\$
	• Diseño y construcción de una cuenta en Instagram.			25,00\$
	• Diseño y construcción de una cuenta en TikTok.			10,00\$
• Desarrollo de guide line para social media.	• Pack fotos de perfil y portada para FB, IG y TK		540,00\$	540,00\$

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18*Presupuesto para la estrategia de penetración en el mercado*

Estrategia	Actividad	Táctica	Costo
Penetración en el Mercado	<ul style="list-style-type: none"> Estrategias promocionales a través de canales BTL. 	<ul style="list-style-type: none"> Presencia de la nueva marca en entornos urbanos. 	1,362.25\$
		<ul style="list-style-type: none"> Diseño de Packaging. 	1,160.00\$
		<ul style="list-style-type: none"> Diseños textiles exclusivos para difundir la marca. 	1,500.00\$
Total			4,022.25\$

Fuente: Elaboración propia**Tabla 19***Detalle de presupuesto, penetración.***Detalle de tácticas para la estrategia de penetración.**

Tácticas	Especificaciones	Costo		
		Mensual	Anual	TOTAL
<ul style="list-style-type: none"> Presencia de la nueva marca en entornos urbanos. 	<ul style="list-style-type: none"> Brandeo de bancas/sillas 25 unidades vinil texturizado. 		312.25\$	312.25\$
	<ul style="list-style-type: none"> Adorno navideño ilustración 36. 		1050.00\$	1050.00\$
<ul style="list-style-type: none"> Diseño de Packaging. 	<ul style="list-style-type: none"> Packaging tamaño estándar 30x36x14 cm, papel Kraft 100 unidades estampadas. 	75.00\$	900.00\$	900.00\$
	<ul style="list-style-type: none"> Propuesta 3, Sobre de papel 28x34x12 cm, 150 unidades estampadas. 		75.00\$	75.00\$
	<ul style="list-style-type: none"> Propuesta 4, Bolsa de fibra reutilizable 100 unidades. 		185.00\$	185.00\$
<ul style="list-style-type: none"> Diseños textiles exclusivos para difundir la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> Estampados y sublimados, ilustración 41 ó ilustración 43 para 300 unidades. 	125.00\$	1,500.00\$	1,500.00\$

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 20*Presupuesto para la estrategia de Fidelización*

Estrategia	Actividad	Táctica	Costo		
Fidelización de Clientes	<ul style="list-style-type: none"> Programas de fidelización 	<ul style="list-style-type: none"> Exploración de técnicas para propiciar la experiencia dentro del establecimiento. 	2,124.92\$		
		<ul style="list-style-type: none"> Exploración de técnicas para propiciar la experiencia después de realizar una compra. 	265.00\$		
Total			2,389.92\$		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21*Detalle de presupuesto, fidelización.***Detalle de tácticas para la estrategia de fidelización.**

Tácticas	Especificaciones	Costo		
		Mensual	Anual	TOTAL
<ul style="list-style-type: none"> Exploración de técnicas para propiciar la experiencia dentro del establecimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> Path to purchase <ul style="list-style-type: none"> Sistema de audiomarketing (Bose office System) Mano de obra instalación de sistema de audiomarketing. Sistema de marketing olfativo (3 difusores de aroma). Esencias aromáticas estándar x3. 			550.00\$
				250.00\$
				60.00\$
		18.00\$	216.00\$	216.00\$
		<ul style="list-style-type: none"> Estrategia de atracción hacia la tienda. <ul style="list-style-type: none"> Maqueta, ilustración 45 2,2 m x 1,3m. 		195.00\$

	<ul style="list-style-type: none"> Escenario fotográfico <ul style="list-style-type: none"> Set de luces led 11 metros. 18.92\$ Aro de luz. 35.00\$ Tapiz Fondo. 230.00\$ 230.00\$ Tapiz Ladrillos. 110.00\$ 110.00\$ Decoraciones en acrílico Ilustración 47. 80.00\$ 		
	<ul style="list-style-type: none"> Mensajes personalizados impresos. <ul style="list-style-type: none"> Mismo estampado en volumen de 100 prendas. 25,00\$ 300.00\$ 300.00\$ Etiquetas estilizadas 1000 unidades. 80.00\$ 80.00\$ 		
<ul style="list-style-type: none"> Exploración de técnicas para propiciar la experiencia después de realizar una compra. 	<ul style="list-style-type: none"> Packaging perdurable <ul style="list-style-type: none"> Costo final de fabricación (100 unidades). 265.00\$ 265.00\$ 		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22

Presupuesto para la estrategia de merchandising

Estrategia	Actividad	Táctica	Costo
Merchandising de seducción	<ul style="list-style-type: none"> Mejoramiento del entorno y las instalaciones de las tiendas. 	<ul style="list-style-type: none"> Tematización completa de las instalaciones enfocada en las tendencias de consumo actuales. 	2,660.63\$
			Total
			2,660.63

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 23

Detalle de presupuesto, merchandising.

Detalle de tácticas para la estrategia de merchandising.

Tácticas	Especificaciones	Costo			
		Mensual	Anual	TOTAL	
<ul style="list-style-type: none"> • Tematización completa de las instalaciones enfocada en las tendencias de consumo actuales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incluir bombillas color ámbar en las instalaciones. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Set de luces EYE pequeñas x10 LED. 46.40\$ ▪ Set de luces EYE grandes x6 LED (x2). 144.00\$ ▪ Set de lámparas ajustables x10. 234.00\$ ▪ 2 Lámparas con forma del isologo 2,5m x 1,5m. 220.00\$ ▪ Balastro 4x32w (x2) 34.88\$ ▪ Panel Monofásico-BIF 40.70\$ ▪ Caneca de pintura azul Prusia PIN3 Interior (x2) 61.46\$ ▪ Caneca de pintura Blanco PIN3 Interior (x3) 92.19\$ ▪ Mano de Obra instalaciones eléctricas, costo x obra 352.00\$ ▪ Mano de Obra pintura, costo x obra 650.00\$ ▪ Cableado 50m 92.00\$ • Incluir papel tapiz texturizado en zonas estratégicos de la tienda. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Costo vinil en pared de 33m2. 232.00\$ ▪ Tapiz textura madera. 96.00\$ • Instalar luces de neón con figuras. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Diseño 1, alas. 180.00\$ ▪ Diseño 2, rayo- isologo. 130.00\$ • Reordenamiento de la mercadería mediante <i>palettes</i>. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Capacitación a los empleados. 55.00\$ 				

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 24
Presupuesto total.

Estrategia	Costos Fijos
Posicionamiento para la marca Santé	1,010.00\$
Penetración en el Mercado	4,022.25\$
Fidelización de Clientes	2,389.92\$
Merchandising de seducción	2,660.63\$
Costo Total	10,082.17\$

Fuente: Elaboración propia.

El presupuesto considerado anteriormente fue realizado para ser aplicado en un plazo de 12 meses, siendo junio el mes más ideal para su aplicación debido a la poca demanda que existe a partir de dicho mes; considerando que muchas de las estrategias mencionadas requieren el uso total de las instalaciones y la supervisión de los agentes directivos, el punto exacto de partida para la aplicación de este proyecto no puede ser definido aún, no obstante, el detalle de la mayoría de los costos operativos será especificado en la sección de anexos, habiendo sido avalado por la agencia publicitaria ecuatoriana Grafiar S.A.

4.2. Justificación

Las estrategias y tácticas propuestas en este trabajo de grado se realizaron a partir de una interrogante... ¿Por qué las marcas de mayor valor generalmente son extranjeras?, Andrés Oppenheimer aborda cuestionamientos similares en varias ocasiones en su libro “*Crear o Morir*”, pero en esta ocasión se tratará de contestar dicha pregunta en función del marketing. La interrogante planteada anteriormente es comprensible en ámbitos como la tecnología y muchas otras, sin embargo, en la industria textil la interrogante aún se mantiene. Solo hace falta echar un vistazo para darse cuenta de que, por mucho tiempo, las mejores estrategias y campañas de marketing han sido propias de los países desarrollados, siendo estos los protagonistas de un muy alto reconocimiento por su ingenio y creatividad. Del mismo modo, las marcas de moda más valoradas han sido propias de los países desarrollados durante mucho tiempo; así que el propósito de este trabajo fue demostrar que muy probablemente esta ausencia de “despegue” en el Ecuador se deba a que es de lo más común prescindir de las estrategias de marketing correctamente sustentadas y enfocadas. El valor de una marca se respalda casi en su totalidad en la identidad que el marketing le construya... algo que no es común en el país debido a la poca fe que muchas empresas emergentes les tienen a los verdaderos profesionales de marketing.

La mala aplicación de la mercadotecnia es algo tan común en el país que debería considerarse como una explicación de por qué los emprendimientos tienen tan poca duración y terminan en la quiebra... y este trabajo busca evitar que cierta marca entre en el camino del estancamiento. Las estrategias tienen un enfoque muy específico, preocupado por el desarrollo de la marca y la alegría de sus clientes, una filosofía que podría contribuir mucho al desarrollo comercial del Ecuador.

Es evidente que marcas como *GAP*, *Forever 21*, *Stradivarius* son tan populares en nuestro entorno por la identidad que han construido a lo largo de sus años, pero en términos de marketing, la sociedad latinoamericana se ha quedado atrás durante muchos años, esto debido a que el valor que las empresas ecuatorianas le dan al marketing aun es tan escaso que es comprensible por qué prosperar puede ser tan difícil para una marca. Este trabajo de grado fue realizado bajo el enfoque de reconstruir una marca ecuatoriana a tal punto que se vuelva insigne no solo para Imbabura, sino también a un nivel internacional a largo plazo.

La principal justificación para la realización de este proyecto radica en la rentabilidad del mismo. Como se dijo en un comienzo, de acuerdo con los ingresos de la empresa MECB CIA LTDA parecen ser muy estables como para considerar la inversión en un proyecto que les permita fortalecer su principal marca y de esa manera aumentar significativamente sus ingresos. Para explicarlo de mejor manera, a continuación, se representarán los datos financieros de la empresa MECB CIA LTDA, los cuales fueron obtenidos de la plataforma de la Super Intendencia de Compañías Valores y Seguros del Ecuador. Dicha información se interrelacionará con los datos financieros de la propuesta de marketing planteada en este trabajo de grado.

Tabla 25
Ventas anuales

Año	2017	2018	2019	2020	2021 (PRON)	INCREMENTO ANUAL	INCREMENTO NORMAL
Ventas	2.003.715,78\$	1.978.188,98\$	1.761.948,09\$	964.611,74\$	1.677.011,77\$		
Incremento	0,92	-0,03	-0,22	-0,80	0,71	0,10	10%
Ventas estimadas para el año 2022						\$ 1.842.838,88	

Fuente: MECBE CIA LTDA & SCVS Ecuador

Elaboración: Edison Mera.

Nota: Para medir la tasa de crecimiento de la empresa se empleó un método que estudia el crecimiento a través de la reducción o el aumento porcentual. Analizando la tendencia, se puede determinar un incremento normal del 10% que corresponde al porcentaje del incremento anual, el cual, a su vez corresponde al promedio de los datos de crecimiento desde el 2016 hasta el 2021.

Tabla 26
Costo del proyecto sobre el volumen de ventas

Indicadores del presupuesto	
Ventas (año 2021 pronosticada)	1.677.011,77\$
Costo del proyecto	10.082,17\$
Porcentaje representativo	0,60%

Fuente: Elaboración propia.

4.3. Escenarios

Tabla 27

Escenarios propuestos.

	Pesimista	Esperado	Optimista
	La inestabilidad política y económica en el país que limitó el alcance del proyecto.	Las condiciones económicas y políticas del país mantienen la tendencia de recuperación haciendo que la actividad comercial no se vea afectada.	La situación económica y política en el país logra una estabilidad para el florecimiento las empresas y negocios.
	La aceptación de la nueva marca no resultó de la manera que se esperaba y reduce la efectividad de las estrategias.	La marca obtiene una aceptación favorable en el mercado y las estrategias propuestas se desempeñan satisfactoriamente.	La aceptación de la nueva marca en conjunto con su nueva identidad corporativa es tan favorable en el primer año post aplicación del proyecto que la generación de nuevas estrategias a largo plazo es posible.
Factores del entorno	La presencia de nuevas marcas y	Gracias a la combinación de las	Luego del primer año las métricas

<p>el aumento de la competencia perjudicaron directamente a Santé reduciendo su cuota de mercado.</p>	<p>estrategias propuestas, Santé logra un reconocimiento optimo y el posicionamiento de esta mejora notablemente en el primer año.</p>	<p>arrojan resultados favorables que demuestran que la marca Santé obtuvo crecimiento significativo en su participación de mercado que se considera realizar nuevos planes de MKT con nuevos enfoques.</p>
---	--	--

Volumen de ventas

Con Proyecto	\$	\$	1.750.696,94	\$	1.842.838,88	\$	2.119.264,71
Con Proyecto	%		-5%		-		15%
Sin Proyecto	\$	\$	1.425.460,01	\$	1.677.011,77	\$	1.760.862,36
Sin Proyecto	%		-15%		-		5%

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Los porcentajes establecidos son netamente referenciales y se fijaron de acuerdo con los escenarios planteados; su propósito es reflejar la situación que tendría la empresa en función de las condiciones del mercado en su escenario correspondiente. Por ejemplo, en un escenario pesimista donde la empresa decidió aplicar el proyecto, el impacto negativo sería menos drástico de lo que sería si no se contase con el proyecto.

Una vez presentados los datos financieros más relevantes tanto de la empresa MECB CIA LTDA como de la propuesta de marketing, se procede a hablar de los indicadores que justifican la aplicación de este proyecto, tales como el impacto en las ventas de Santé y los pronósticos basados en los distintos escenarios. El crecimiento de las ventas es el tema de mayor interés a la hora de presentar un proyecto; siendo MECB una empresa que se dedica a más de una actividad, los ingresos procedentes de la marca Santé son los que interesan en esta investigación, así que en la siguiente tabla se contemplan los datos de ingresos con la respectiva relación **aproximada** del total de ventas.

Tabla 28

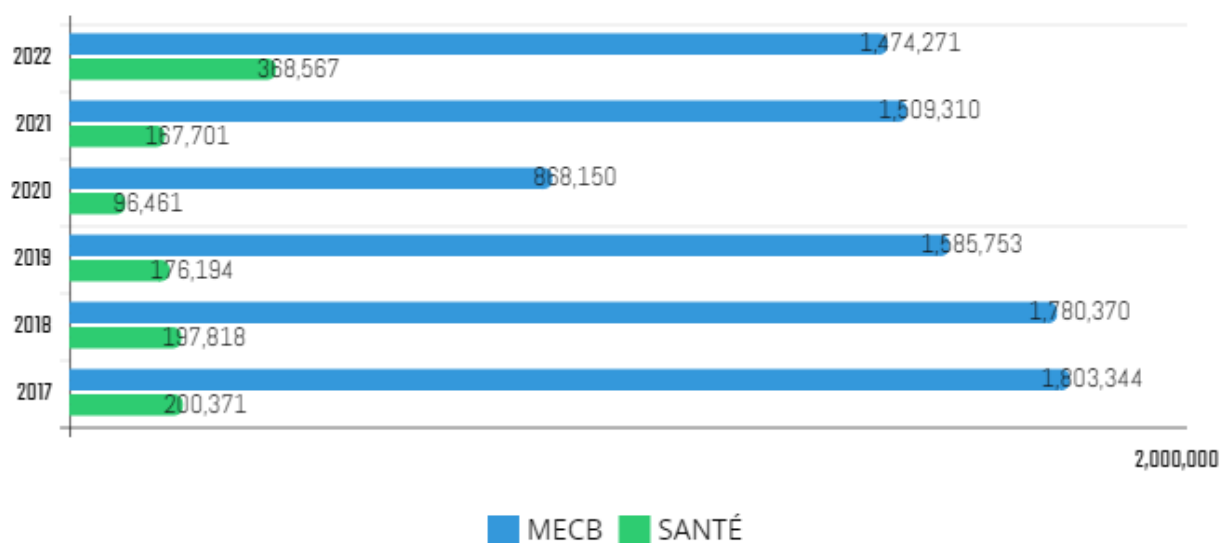
Crecimiento de ventas de Santé

	Ventas MECB	Ventas Santé	Total	Relación porcentual
2017	\$1.803.344,20	\$200.371,58	\$2.003.715,78	-
2018	\$1.780.370,08	\$197.818,90	\$1.978.188,98	- 1,27 %
2019	\$1.585.753,28	\$176.194,81	\$1.761.948,09	- 10,93 %
2020	\$868.150,57	\$96.461,17	\$964.611,74	- 45,25 %
2021	\$1.509.310,59	\$167.701,18	\$1.677.011,77	+ 73,85 %
2022	\$1.474.271,10	\$368.567,78	\$1.842.838,88	+ 45,25 %

Fuente: Elaboración propia.

Nota: De acuerdo con las especificaciones de la empresa MECB, los ingresos procedentes de las actividades comerciales provienen de dos líneas, las ventas de MECB y las ventas de la marca Santé. Aproximadamente la relación de ingresos es 9 a 1, siendo Santé la responsable de contribuir con el 10% de los ingresos totales anuales. La respectiva variación porcentual anual del total de ingresos está especificada en la tabla anterior.

En cuanto a lo que respecta a un pronóstico de ventas, se espera que los ingresos provenientes de la marca Santé contribuyan en mayor medida a los ingresos totales anuales de la empresa. Como se dijo en un principio, la relación de ingresos de las actividades de MECB Cia Ltda que incluyen (ventas B2B, venta de materia prima residual, entre otras), comprendían cerca del 90% de los ingresos, siendo Santé la fuente del 10% restante. Es así que, uno de los efectos que la aplicación del proyecto traerá a la empresa es el aumento de dicho porcentaje como se expresó en la tabla anterior y se refleja en la siguiente grafica.

Ilustración 61*Gráfica pronóstico de ventas***Fuente:** Elaboración propia.**Tabla 29***Estado de resultados sin proyecto*

Estado de resultados pronosticado	
Al 31 de Diciembre del 2021	
Ingresos Operacionales	\$ 1.677.011,77
(-) Costos Operacionales	\$ 1.334.062,86
(=) Utilidad Bruta	\$ 342.948,91
(-) Gastos Operacionales	\$160.657,73
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$182.291,18
(+) Ingresos no operacionales	\$ 0
(-) Gastos financieros y otros gastos no operacionales	\$ 67.092,21
(-) Gasto de Ventas	\$ 0
(=) Utilidad antes de participación de trabajadores	\$ 115.198,97
(-) Participación de trabajadores	\$ 0.00
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta	\$ 115.198,97
Impuesto a la renta causado	\$ 0.00
(=) Utilidad después del impuesto a la renta	\$ 115.198,97

Fuente: SCVS Ecuador**Elaboración:** Edison Mera

Tabla 30
Costo del proyecto sobre la utilidad neta.

Indicadores del presupuesto	
Utilidad Neta (año 2021 pronosticada)	115.198,97 \$
Costo del proyecto	10,082.17 \$
Porcentaje representativo	8,75%

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 31
Estado de resultados con proyecto

Estado de resultados pronosticado	
Al 31 de Diciembre del 2022	
Ingresos Operacionales	\$1.842.838,88
(-) Costos Operacionales	\$ 1.437.827,66
(=) Utilidad Bruta	\$ 405.011,22
(-) Gastos Operacionales	\$160.657,73
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 234.271,33
(+) Ingresos no operacionales	0
(-) Gastos financieros y otros gastos no operacionales	\$ 67.092,21
(-) Gasto de Ventas	\$ 10,082.17
(=) Utilidad antes de participación de trabajadores	\$ 167.179,12
(-) Participación de trabajadores	\$ 0.00
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta	\$ 167.179,12
Impuesto a la renta causado	\$ 0.00
(=) Utilidad después del impuesto a la renta	\$ 167.179,12

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Dentro de los gastos de la empresa se incluyó el costo total del proyecto para representar el impacto que este tendría en la utilidad neta. Con una inversión de marketing de \$10,082.17 USD se proyecta un incremento de \$51,980.15 USD en contraste con el año 2021 al final de las actividades comerciales

Tabla 32
ROI

Beneficio Obtenido	\$ 167.179,12
Inversión	\$10.082,17
ROI = (Beneficio – inversión)/ inversión	
ROI	\$15,58

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

- Santé ha sabido consolidarse como un referente textil en la zona norte del país. No obstante, se ha despreocupado por el fortalecimiento de su marca a tal punto que esta no ha podido expandirse en el mercado como hubiese podido; a largo plazo, esta debilidad podría ocasionar que la empresa no pueda estar a la par con su competencia.
- La marca ha tenido un crecimiento muy lento a comparación de otras marcas que llevan el mismo tiempo en el mercado, y esto ha sido debido a la poca preocupación que la empresa ha tenido por la construcción de una identidad corporativa para la marca.
- El crecimiento de una marca se relaciona directamente con la aceptación que esta tiene en el mercado en un tiempo determinado, es así como se puede concluir que construir una identidad corporativa a través de un rebranding es fundamental para la supervivencia y el crecimiento de una marca.
- Realizar un análisis de los elementos implícitos y explícitos de una marca es fundamental antes de realizar un rebranding, puesto que, antes de materializar soluciones, es necesario identificar problemas multilaterales a nivel interno y externo.
 - Las aplicaciones publicitarias de un plan de marketing deben estar ajustadas constantemente con la realidad, de esa forma se concluye que, la cantidad y calidad de los recursos publicitarios empleados en cualquier arte, determinan la armonización de esta.
 - La empresa MECB CIA LTDA podría aplicar las estrategias vistas en este trabajo destinando un 0,6% del total de sus ingresos o bien un 8,75% de su utilidad bruta (año 2021 pronosticado) una cantidad moderada considerando el alto impacto que las estrategias propuestas tendrían una vez sean aplicadas de la manera correcta.
- El indicador de retorno de inversión (ROI) se fijó en \$ 15,58 USD de retorno por cada dólar invertido, obteniendo de manera hipotética un incremento en la utilidad neta del 45,12 % con respecto al año anterior.
- Varios de los costos contemplados en el presupuesto final son fijos, lo cual significa que no necesariamente se debe reinvertir en ellos periódicamente, ya que su duración está prevista para un muy largo plazo, tal es el caso de los costos de iluminación y tematización. Esto hará que el costo para mantener en marcha las estrategias se reduzca considerablemente si en el futuro se decide reutilizar este proyecto.
- Los estados de resultados correspondientes a los años 2021 y 2022 fueron elaborados a partir del análisis de la información financiera disponible en el portal *Supercias.gob.ec* desde el año 2016. Para la materialización de estos se tomaron en cuenta datos e

indicadores de los años 2016, 2017, 2018, 2019 y 2020; esto debido a que la información financiera del año 2021 oficial aún no se encuentra disponible hasta la fecha final de esta investigación (enero del 2022). No obstante, los datos tomados en cuenta son sumamente fieles a la realidad, ya que se construyeron a partir de factores macro, estimación de los gastos y patrones financieros.

Recomendaciones

- Las estrategias fueron desarrolladas enfocándose netamente en las actividades correspondientes a un *rebranding*, las cuales requieren de cierta comprensión en mercadotecnia para darles sentido; así que se recomienda apoyo bibliográfico referente a comportamiento del consumidor y neuromarketing para comprender todo lo visto en este trabajo.
- El manejo de las redes sociales es una cuestión que va más allá de un *rebranding* corporativo, así que en este documento solo se tomó en cuenta el desarrollo de las redes sociales mas no el manejo continuo de estas, ya que para ello es necesario tomar en cuenta factores relacionados *al Imbound Marketing, KPI's, SEO*, etc.
- Las propuestas conceptuales puestas en este trabajo de grado fueron desarrolladas considerando precios de mercado del año 2022, así que en el futuro es posible que los costos de implementación para ciertas estrategias varíen; por esta razón se recomienda volver a realizar el presupuesto de manera anual.
- Las propuestas conceptuales de este trabajo que ejemplifican las estrategias son netamente referenciales y fueron desarrolladas obteniendo fotografías de diversos *Bank Images* y fueron procesadas con el software de edición de *Adobe Creative Cloud*; su uso se limita única y exclusivamente a este documento con fines académicos; así que se recomienda que no sean compartidas, modificadas ni alteradas de ninguna manera.
- El costo de la estrategia "*Reordenamiento de la mercadería mediante palettes*" se estableció a partir del costo promedio de una capacitación de *merchandising de seducción*, así que se recomienda que para llevar a cabo esta estrategia se tome en cuenta a con un profesional con la responsabilidad de capacitar a los encargados de ordenar la mercadería en las perchas.

BIBLIOGRAFÍA

- Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza. (s.f.). CADENA DE VALOR. *Andalucía Emprende, Consejería de empleo, formación y trabajo autónomo* , 11-12.
- Aristizábal, A. M., & Ramírez, N. M. (2020). Lealtad del consumidor. *LA LEALTAD HACIA LAS MARCAS DE LUJO POR LOS MILLENNIALS BOGOTANOS*, 04. Bogotá, Colombia: Colegio de estudios superiores de Administración.
- Cárdenaz, A. (2019). La marca. *ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA "PROELECTRIC"*. Quito, Pichincha, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador .
- Carrasco, R. I. (2017). ¿Por qué asociar Creatividad y Marketing? *CREATIVIDAD Y MARKETING: Revisión de teorías, tipos e importancia de la creatividad en el campo del Marketing*. Buenos Aires, Argentina : Universidad de Palermo.
- Castaño, J. (22 de Julio de 2019). Factor diferenciador de una marca en piezas gráficas . *Análisis de marca, diseño y creación de piezas gráficas para la empresa interllantas, para audiencia en Cali 2019*. Santiago de Cali, Colombia: Universidad Autónoma de Occidente Facultad de Humanidades y Artes.
- Castelo, L., & Manzo, S. C. (2019). *IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL DENTRO DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO UTILIZADAS POR LAS MICROEMPRESAS DEL CANTÓN MILAGRO*. Milagro, Ecuador: UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO.
- Córdoba, C., & Moreno, D. (2017). LA IMPORTANCIA DE UNA BUENA ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*, 60.
- Díaz-Noci, J. (Mayo del 2020). Guía de métodos de investigación aplicados al entorno digital. *Methodos: Anuario de Métodos de Investigación en Comunicación Social*, 07.
- Dominguez, D. C. (2009). La importancia de la identidad visual corporativa. *VivatAcademia*, 04.
- Escola d'Art I Superior de Disseny de Vic. (Abril de 2020). El color y las emociones. *PSICOLOGIA DEL COLOR*. Barcelona, Barcelona, España: DISSENY.

- Gallón, C. M., Velásquez, M., & Acero, F. (s.f.). Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel. *Repositorio Unilibre* , 8 - 10.
- Jimenez, G., Bellido, E., & López, Á. (15 de Septiembre de 2019). MARKETING SENSORIAL: EL CONCEPTO, SUS TÉCNICAS Y SU APLICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA. Sevilla, España: Vivant Academia, Universidad de Sevilla.
- León, S. (15 de marzo de 2017). Industria y productividad. (A. EFE, Entrevistador)
- Llorente y Cuenca. (2020). Identidad verbal de una marca: Posicionar, atraer y convencer. . *IDEAS LLYC, Explorar. Inspirar.*, 02.
- Maiguashca, J. (s.f.). *Historia y Region en el Ecuador 1830 - 1930*. Quito: Corporacion Editora Nacional.
- Medeiros, V., Godoi, L. G., & Teixeira, E. C. (Diciembre de 2019). Estrategias de marketing digital en la promoción de. *La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo.*, 59 - 72. Santiago de Chile, Chile: Revista de la CEPAL N° 129.
- Montes, C., Velásquez, M., & Acero, F. (2017). Diseñar una estrategia de marketing. *Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales*. Ambato, Bogotá, Colombia: Universidad Libre.
- Navas, M. G. (Septiembre de 2015). Análisis de las series de televisión Mad Men y Breaking Bad. *El color como recurso expresivo*. Madrid, Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid .
- Oña, A., & Vega, R. (Diciembre de 2018). MPORTANCIA DEL ANÁLISIS FODA PARA LA ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS EN ORGANIZACIONES AMERICANAS, UNA REVISIÓN DE LA ÚLTIMA DÉCADA. 437. Quito, Imbabura, Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas.
- Osorio, C. (13 de Enero de 2018). La decodificacion simbolica . *LA PERCEPCIÓN EN LA PUBLICIDAD VS. LA PERCEPCIÓN EN PSICOLOGÍA*. Medellin, Colombia: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Prado, J. J. (09 de Julio de 2021). Ecuador anuncia reducción de aranceles importaciones para reactivar al sector productivo. (R. Staff, Entrevistador)

- RISTI. (18 de Junio de 2016). *Internet and social networks as enhancer's business*. Lisboa, Portugal: Revista Iberica de Sistemas y Tecnologías de Información.
- Samaniego, K. B., Mejía, J. C., & Zambrano, M. (Julio de 2018). *EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA EN EL DESEMPEÑO LABORAL EN EL ENTORNO ECUATORIANO: ESTUDIO DE DE CASO DE LOS EGRESADOS DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.*, 62-64. Cienfuegos , Cuba: Unviersidad y Sociedad, 10(4) ; Revista científica de la Universidad de Cienfuegos.
- Tabernero, Á. (Febrero de 2019). Estudio de los analissi del entorno en el modelo de emprendimiento disciplinado. Aplicación al caso de la creación de la start up Blodel. *Análisis PEST*. Madrid, España: Universidad Politécnica de Madrid.
- Tomás-Verdedera, I. M. (2017). Factores determinantes del valor de la marca y su insidencia en la intensión de compra. *Birkbeck College, University of London*, 6 - 8.
- Torres, M. d., & Mora, C. (2017). Experiencia de consumo y los niveles de satisfacción de los usuarios de establecimientos de comida rápida en el municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela. *Visión Gerencial* , 44.
- Vélez, B. G. (2018). Identidad visual corporativa. *Diseño de la Identidad Visual Corporativa del Estudio de Arte "Rockzo Art" del cantón Santa Ana*. Manta, Manabí, Ecuador: Uleam.
- Washington Benalcazar. (2020). *Tres cantones impulsan la reactivación económica en la provincia de Imbabura*. Quito: El Comercio .



). *Grado de influencia de los colores de la marca en la decisión de compra.*

les , Caldas, Obtenido de Conexionesan:

www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/05/27/la-importancia-del-

[g-en-nuestros-dias/](#)

Bedoya, M. E. (12 de Abril de 2018). *El Diseño Gráfico y una marca de autor.* Palermo, Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina : Universidad de Palermo. Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/16834_16428.pdf

Clay, A. (5 de Mayo de 2021). *Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021.* Obtenido de Branch: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>

Córdoba, C., & Moreno, D. (2017). La importancia de una buena estrategia de fijación de. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*, 60.

Cumba, E. d. (Junio de 2016). *El crecimiento de la industria textil en Atuntaqui en el.*

Obtenido de repositorio.puce.edu.ec:

http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/12357/Disertaci%C3%B3n_Estefan%3Ada_Ulloa_PDF.pdf?sequence=1&isAllowed=y

IMPULSA. (Abril de 2019). *Impulsa.* Obtenido de Sistema Impulsa:

<https://www.sistemaimpulsa.com/blog/tiempo-de-vida-de-un-negocio/>

Maza, R., Guamán, B., Benítez, A., & Solis, G. (2017). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. Obtenido de

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/48388/01.%20Memoria%20TFG.pdf?seq>

MGlobal Marketing Razonable. (05 de Abril de 2015). *MGlobal.* Obtenido de Las consecuencias de prescindir de un plan de Marketing:

<https://mglobalmarketing.es/blog/las-consecuencias-de-prescindir-de-un-plan-de-marketing-para-las-pymes/>

Uno Entre Rios. (12 de Septiembre de 2015). *Claves para interpretar el lenguaje corporal a la perfección.* Obtenido de Uno Entre Rios: <https://www.unoentrierios.com.ar/a-fondo/claves-interpretar-el-lenguaje-corporal-la-perfeccion-n934150.html>

Anexos

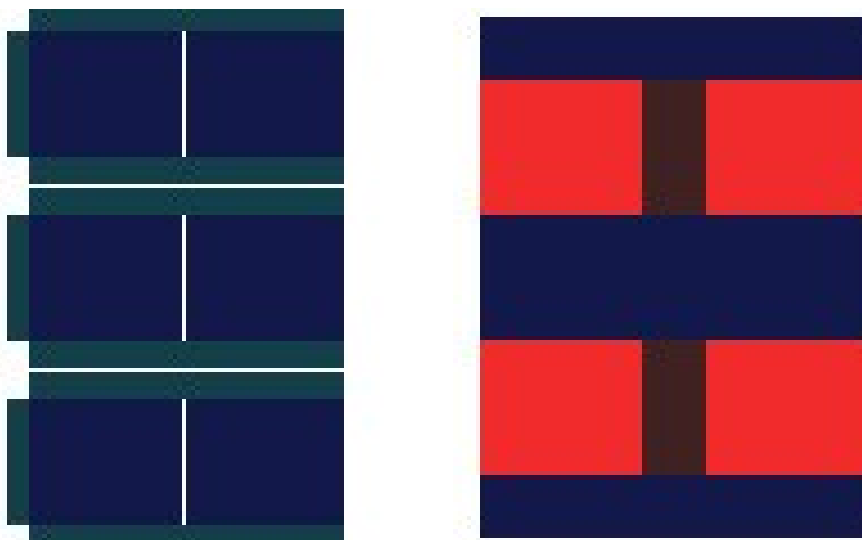
Anexo 1: Proforma de cotización

Quito, 20 de Febrero del 2022

PROFORMA

Señor:
EDISON
Presente.-

Cant	Descripción	V/Unitario	V/total
1		232,00	232,00
1		96,00	96,00
1	LUZ TECHO SPOR COMPACTO RIEL 6 LUCES X LADO LOGO AGRILICO ILLUMINADO	620,00	620,00
1		473,92	473,92
1	ELABORACION ALAS MAS CORONA DE NEON RAYO DE NEON LOGOTIPO TECHO ILLUMINADO	310,00	310,00
1	CAJA DE CARTÓN + LOGO IMPRESO / 100U	265,00	265,00
1	ESTAMPADO SMALL PHH/100 U	300,00	300,00
1	CAJA BARBIE CARTON PRENSADO 0,5 TAMAÑO REAL	195,00	195,00
1	FUNDAS PAPEL KRAFT IMPRESAS TAMAÑO ESTÁNDAR 100U	0,75	100,00
	SOBRE PAPEL KRAFT 150U	0,50	75,00
	BOLSA FIBRA NYLON 100U	1,85	185,00
1	BRANDEO VINIL BANCAS 25 U	12,49	312,25
1	ESFERA ILUMINADA INTERIOR	1050,00	1050,00



NÚMERO DE FUNDAS Y SOBRES X METRO CUADRADO, PAPEL KRAFT.

FECHA DE ENTREGA: A CONVENIR

VALIDEZ DE LA OFERTA: 15 DIAS

FORMA DE PAGO: 50% DE ANTICIPO
50% CONTRA ENTREGA

Atentamente
CHRISTIAN FLORES
DIRECTOR CREATIVO

MATRIZ QUITO: Santa María E4-81 y 9 de Octubre 02- 2908 138 / 0997 477 627 / 0981
651 667

Sucursal Ibarra: Obispo Mosquera 5-13 y Sucre. 06 2609 283

Anexo 2: Datos cuantificables e información financiera de MECB CIA LTDA.

Los datos relevantes empleados en la realización de este proyecto, así como estados de resultados, proyecciones, volumen de ventas entre otros, están disponibles en el documento [Datos Financieros TIC Sante 2022.xlsx](#), mismo que se encuentra disponible en formato compartido. Para respaldo se adjunta el link directo al mismo documento antes mencionado, recalcando que toda la información presente fue obtenida de los respectivos portales de la superintendencia de compañías del Ecuador con fines académicos:

https://utneduec-my.sharepoint.com/:x/g/person/elmeraf_utn_edu_ec/EYf5-HFv1FVEmF97oLYOdF0BsBM7EdKM-SIRvvoRqg9XWw?e=VJmYMJ