



**Facultad de Ciencias de la Administración**

**Carrera de Administración de Empresas**

**Propuesta de Estrategia de Marketing para el  
Reposicionamiento de la Marca “SI VATEX”  
Frente a la Competencia Internacional**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del  
grado de Licenciado y Licenciada en  
Administración de Empresas**

**Autores:**

Francisco Josué Salcedo Izquierdo; Nicole Graciela Vázquez  
Zhunio

**Directora:**

María Elena Castro Rivera

**Cuenca – Ecuador**

**Año:**

2026

## **DEDICATORIA**

Dedicamos el presente trabajo, fruto de nuestro esfuerzo, constancia y dedicación, a nuestras familias, quienes han sido el pilar fundamental a lo largo de toda nuestra formación académica y personal. Su apoyo incondicional, amor, comprensión y motivación constante han sido clave para superar cada uno de los desafíos que se han presentado en este camino.

A ellos, que han estado presentes desde el inicio, acompañándonos en cada etapa con palabras de aliento, confianza y sacrificio, les debemos gran parte de este logro. Gracias por inculcarnos valores, por creer en nuestras capacidades incluso en los momentos más difíciles y por impulsarnos a seguir adelante sin rendirnos.

Este trabajo no solo representa la culminación de una etapa importante en nuestras vidas, sino también el reflejo del esfuerzo compartido con quienes siempre han estado a nuestro lado. Cada página escrita lleva consigo el respaldo y la inspiración que nos han brindado día a día.

Esperamos que este logro sea motivo de orgullo y satisfacción para ustedes, así como lo es para nosotros poder dedicarles este importante paso en nuestro crecimiento personal y profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradecemos a Dios por brindarnos la vida, la salud y la fortaleza necesaria para culminar esta importante etapa de nuestra formación académica. Su guía ha sido fundamental en cada paso de este proceso.

Expresamos nuestro más sincero agradecimiento a nuestra familia, quienes con su amor, apoyo incondicional y sacrificio han sido el motor que nos ha impulsado a seguir adelante. Gracias por creer en nosotros, por acompañarnos en cada desafío y por ser el pilar fundamental en el logro de esta meta.

De manera especial, extendemos nuestro agradecimiento a nuestra directora de tesis, María Elena Castro, por su valiosa orientación, dedicación y conocimientos compartidos a lo largo de este trabajo de investigación. Su guía ha sido clave para el desarrollo y culminación exitosa de este proyecto.

Asimismo, agradecemos a nuestro metodólogo, Juan Maldonado, por su apoyo, paciencia y aportes académicos, los cuales han contribuido significativamente a la calidad de este trabajo y por ser una guía fundamental para culminar con éxito el mismo.

Agradecemos también a la universidad, por abrirnos sus puertas y brindarnos la oportunidad de formarnos profesionalmente durante todos estos años, así como a cada uno de los docentes que fueron parte de nuestro proceso de aprendizaje.

Finalmente, queremos agradecer a nuestro compañero de tesis por el esfuerzo conjunto, la dedicación y el compromiso demostrado a lo largo de este camino, así como a todas las personas que, de una u otra manera, formaron parte de nuestro proceso universitario y contribuyeron a que hoy podamos alcanzar este importante logro.

## Índice de Contenidos

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
Índice de Contenidos .....	v
Índice de Figuras .....	viii
Índice de Tablas.....	ix
RESUMEN .....	x
ABSTRACT .....	xi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1 .....	3
1. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	3
1.1 Fundamentos del Marketing y Marketing Estratégico.....	3
1.2 Branding y Rebranding: Conceptos y Enfoques.....	4
1.3 Sostenibilidad y Responsabilidad Social en el Sector Textil.....	5
1.4 Orgullo Cultural e Identidad de Marca Local .....	6
1.5 Fast Fashion y su Función .....	8
1.6 Estado del Arte y Trabajos Relacionados .....	8
1.6.1. Rebranding Corporativo y su Impacto Estratégico .....	9
1.6.2. Innovación Organizacional y su Vínculo con la Competitividad .....	10

1.6.3. Innovación en Marketing Como Fuente de Valor Competitivo.....	11
CAPÍTULO 2 .....	13
2. RESULTADOS Y ANÁLISIS DEL ENTORNO ESTRATÉGICO.....	13
2.1. Diagnóstico de la situación actual de Si Vatex.....	13
2.1.1. Análisis del Macroentorno (PESCTEL).....	13
2.1.2. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter .....	15
2.1.3. Matriz de Análisis FODA (Enfoque en Valor y Mercado) .....	16
2.2. Investigación de Mercados: Determinación de preferencias y percepciones de los consumidores .....	21
2.2.1. Investigación Cuantitativa.....	21
2.2.2. Hábitos y preferencias de compra en el sector textil.....	25
2.2.3. Percepción y lealtad hacia la marca .....	27
2.4. Identificación de oportunidades estratégicas (Conclusiones de la Investigación de mercados).....	31
2.5. Discusión y contraste con el marco teórico .....	33
CAPÍTULO 3 .....	34
3. PROPUESTA DE REPOSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO.....	34
3.1 Objetivos de la Propuesta.....	34
3.2 Estrategias basadas en sostenibilidad .....	39
3.3 Incorporación del orgullo cultural e identidad de marca .....	42
CONCLUSIONES.....	45

RECOMENDACIONES .....	47
REFERENCIAS .....	48

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> Resultados por genero .....	22
<b>Figura 2</b> Resultados de rango de edad .....	23
<b>Figura 3</b> Resultados de nivel de estudios .....	24
<b>Figura 4</b> Resultados del rango de ingresos mensuales .....	24
<b>Figura 5</b> Resultado de ciudad o país de residencia.....	25
<b>Figura 6</b> Factores que influyen en los factores de compra .....	25
<b>Figura 7</b> Gráfico de frecuencia de compra de ropa .....	26
<b>Figura 8</b> Resultados de donde compran ropa .....	27
<b>Figura 9</b> Resultado de recompra de marca .....	27
<b>Figura 10</b> Resultado de probabilidad de recomendación de marca .....	28
<b>Figura 11</b> Figura de calificación de marca .....	29
<b>Figura 12</b> Figura de elementos a cambiar.....	30
<b>Figura 13</b> Percepción del consumidor de aspectos que la marca debe mejorar .....	30

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> Objetivos estratégicos de la propuesta .....	37
<b>Tabla 2</b> Estrategias basados en sostenibilidad .....	40

## RESUMEN

La presente investigación analiza el rebranding corporativo como una estrategia para fortalecer la competitividad de la marca de ropa Si Vatex en la ciudad de Cuenca. El estudio parte de la necesidad de adaptación de las empresas ante un entorno dinámico, marcado por cambios en las preferencias del consumidor, la digitalización y la creciente demanda de prácticas sostenibles. En el desarrollo teórico se abordan conceptos clave como marketing estratégico, branding, innovación organizacional y sostenibilidad, los cuales permiten comprender la importancia de construir una identidad de marca sólida y diferenciada. A nivel metodológico, se realiza un diagnóstico de la situación actual de la marca, identificando debilidades relacionadas con su posicionamiento, visibilidad y propuesta de valor. Con base en estos resultados, se plantea una propuesta estratégica orientada al rebranding, enfocada en la incorporación de elementos de identidad cultural, el uso de herramientas digitales y la implementación de prácticas sostenibles. Asimismo, se destacan estrategias como el desarrollo de colecciones responsables, la comunicación transparente, la promoción del consumo consciente y la vinculación con la comunidad local. Finalmente, se concluye que el rebranding, aplicado de manera integral, permite a la marca no solo mejorar su posicionamiento, sino también generar conexión emocional con los consumidores y adaptarse a las nuevas tendencias del mercado, contribuyendo así a su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo.

**Palabras clave:** Rebranding corporativo, Marketing estratégico, Identidad de marca, Sostenibilidad, Competitividad

## ABSTRACT

This study analyzes corporate rebranding as a strategy to strengthen the competitiveness of the Si Vatex clothing brand in the city of Cuenca. The study is based on the need for companies to adapt to a dynamic environment characterized by shifts in consumer preferences, digitalization, and the growing demand for sustainable practices. The theoretical framework addresses key concepts such as strategic marketing, branding, organizational innovation, and sustainability, which help to understand the importance of building a solid and differentiated brand identity. Methodologically, a diagnosis of the brand's current situation is conducted, identifying weaknesses related to its positioning, visibility, and value proposition. Based on these results, a strategic proposal for rebranding is presented, focused on incorporating elements of cultural identity, utilizing digital tools, and implementing sustainable practices. Likewise, strategies such as the development of responsible collections, transparent communication, the promotion of conscious consumption, and engagement with the local community are highlighted. Finally, it is concluded that rebranding, when applied comprehensively, allows the brand not only to improve its positioning but also to generate an emotional connection with consumers and adapt to new market trends, thereby contributing to its growth and long-term sustainability.

**Keywords:** Corporate rebranding, Strategic marketing, Brand identity, Sustainability, Competitiveness

# INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las organizaciones enfrentan un entorno altamente dinámico y competitivo, caracterizado por la constante evolución de las preferencias del consumidor, el avance de las tecnologías digitales y una creciente preocupación por la sostenibilidad y la responsabilidad social. En este contexto, las marcas ya no compiten únicamente por la calidad de sus productos, sino también por la capacidad de construir una identidad sólida, diferenciada y coherente con los valores de su público objetivo. Es aquí donde el rebranding corporativo adquiere una relevancia estratégica, al permitir a las empresas redefinir su posicionamiento y adaptarse a las nuevas exigencias del mercado.

La presente investigación se enfoca en el análisis del rebranding corporativo como una herramienta clave para el fortalecimiento de la competitividad de la marca de ropa Si Vatex, considerando su contexto local en la ciudad de Cuenca. A lo largo del estudio, se integran diversos enfoques teóricos relacionados con el marketing estratégico, la innovación organizacional, el branding, así como la sostenibilidad y la identidad cultural, con el objetivo de comprender cómo estos elementos influyen en la percepción de valor de los consumidores y en el desempeño competitivo de la empresa.

En este sentido, el trabajo parte de la premisa de que el rebranding no debe ser entendido únicamente como un cambio estético o visual, sino como un proceso integral que involucra la redefinición de la propuesta de valor, la cultura organizacional, la comunicación de marca y la experiencia del cliente. Además, se destaca la importancia de incorporar elementos de identidad local y orgullo cultural como factores diferenciadores, especialmente en mercados donde los consumidores valoran cada vez más lo auténtico, lo cercano y lo sostenible.

Asimismo, la investigación aborda el impacto del marketing digital y la interacción en redes sociales en la construcción de marca, reconociendo que la presencia online se ha convertido en un componente esencial para influir en la percepción y comportamiento de compra del consumidor. De igual manera, se analizan las tendencias actuales del sector de la moda, como el consumo responsable y la transición hacia

modelos más sostenibles, los cuales representan tanto un desafío como una oportunidad para las marcas emergentes.

Finalmente, el estudio no solo se limita al análisis teórico, sino que también propone un conjunto de estrategias orientadas al reposicionamiento de la marca Si VateX, basadas en sostenibilidad, innovación, identidad cultural y marketing digital. De esta manera, se busca aportar una visión integral que permita comprender cómo el rebranding, cuando es aplicado de manera estratégica, puede convertirse en un motor de crecimiento, diferenciación y generación de valor en el mercado.

# CAPÍTULO 1

## 1. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

En este apartado se desarrolla el marco teórico y el estado del arte de la investigación.

### 1.1 Fundamentos del Marketing y Marketing Estratégico

El marketing es una función esencial de la administración que permite a las organizaciones identificar y satisfacer las necesidades del mercado mediante la creación y el intercambio de valor. Kotler y Keller (2016) definen al marketing como un proceso social y administrativo orientado a generar relaciones de beneficio mutuo entre empresas y consumidores. Esta perspectiva resalta la importancia de comprender al cliente como eje central de las decisiones empresariales. Los fundamentos del marketing se basan en el análisis del mercado, el comportamiento del consumidor y la aplicación del marketing mix. Kotler y Armstrong (2018) sostienen que las empresas competitivas son aquellas capaces de diseñar propuestas de valor superiores y establecer relaciones duraderas con sus clientes.

Por su parte, el marketing estratégico se enfoca en la toma de decisiones a largo plazo que permiten alcanzar ventajas competitivas sostenibles. Lambin (2012) lo define como el análisis sistemático de las necesidades del mercado y el desarrollo de estrategias orientadas a segmentos específicos, garantizando la rentabilidad empresarial. Un elemento clave del marketing estratégico es la orientación al mercado, la cual implica generar y utilizar información del consumidor para responder de forma coordinada a sus necesidades (Jaworski y Kohli, 1993). Asimismo, el marketing estratégico se apoya en procesos como la segmentación, selección de mercados objetivo y posicionamiento, los cuales permiten diferenciar a la marca en la mente del consumidor (Kotler y Keller, 2016). Porter (2008) señala que estas decisiones estratégicas contribuyen directamente a la construcción de ventajas competitivas mediante la diferenciación o el liderazgo en costos.

En el contexto actual de mercados dinámicos y digitalizados, el marketing estratégico resulta fundamental para integrar herramientas tecnológicas, adaptarse a los

cambios del consumidor y mantener la competitividad (Rust, 2020). Para empresas locales como Si Vatec, la aplicación de los fundamentos del marketing y del marketing estratégico permite definir un posicionamiento claro y competir de manera efectiva frente a marcas internacionales.

## **1.2 Branding y Rebranding: Conceptos y Enfoques**

El *branding* es un proceso estratégico orientado a la construcción y gestión del valor de una marca en la mente del consumidor. Aaker (1996) sostiene que el *branding* permite crear asociaciones positivas, lealtad y diferenciación competitiva, mientras que Keller (2013) afirma que su objetivo principal es la generación de equidad de marca, entendida como el valor añadido que la marca aporta a los productos o servicios.

Desde un enfoque estratégico, Kapferer (2012) señala que la marca actúa como un sistema de significados que guía la identidad, la comunicación y el comportamiento organizacional, permitiendo a las empresas diferenciarse en mercados altamente competitivos.

Por su parte, el *rebranding* se define como el proceso de transformación parcial o total de una marca con el fin de modificar su identidad o posicionamiento en el mercado. Muzellec y Lambkin (2006) indican que el *rebranding* puede implicar cambios en el nombre, diseño, símbolos o comunicación, generalmente motivados por la necesidad de adaptación al entorno competitivo. Olins (2008) enfatiza que el *rebranding* no debe limitarse a aspectos visuales, sino que debe involucrar una transformación estratégica y cultural.

La literatura distingue entre *rebranding* evolutivo, que implica ajustes graduales manteniendo la esencia de la marca, y *rebranding* revolucionario, que supone cambios profundos en la identidad y posicionamiento (Merrilees y Miller, 2008). Si bien el *rebranding* puede fortalecer la competitividad y mejorar la percepción de marca, también conlleva riesgos si no existe coherencia entre la nueva identidad y la experiencia ofrecida al consumidor (Besharat y Langan, 2014).

En el caso de marcas locales como Si VateX, el *branding* y el *rebranding* representan herramientas estratégicas clave para modernizar la imagen, reforzar la identidad local y reposicionar la marca frente a competidores internacionales y nuevas generaciones de consumidores.

### **1.3 Sostenibilidad y Responsabilidad Social en el Sector Textil**

En el contexto actual de los mercados globalizados, la sostenibilidad y la responsabilidad social empresarial (RSE) se han consolidado como elementos estratégicos fundamentales para la competitividad y permanencia de las organizaciones, especialmente en industrias de alto impacto como la moda y el sector textil (Elkington, 1997; Kotler y Keller, 2016).

La sostenibilidad empresarial se define como la capacidad de una organización para generar valor económico de manera sostenida, sin comprometer los recursos ambientales y sociales de las generaciones futuras. Este enfoque se fundamenta en el modelo del triple resultado o triple bottom line, el cual integra tres dimensiones: económica, social y ambiental (Elkington, 1997). Desde esta perspectiva, una empresa sostenible no se enfoca únicamente en la rentabilidad financiera, sino también en la preservación del medio ambiente y el bienestar de la sociedad.

En el ámbito del marketing estratégico, la sostenibilidad implica la adopción de prácticas responsables a lo largo de toda la cadena de valor, tales como el uso eficiente de recursos, la reducción del impacto ambiental, la gestión ética de proveedores y la transparencia en los procesos productivos (Kotler y Armstrong, 2018). Por su parte, la responsabilidad social empresarial se refiere al compromiso voluntario de las organizaciones de actuar de manera ética y contribuir al desarrollo económico, mejorando simultáneamente la calidad de vida de sus colaboradores, la comunidad y la sociedad en general (Carroll, 1991). Kotler y Lee (2005) sostienen que la RSE consiste en la integración de preocupaciones sociales y ambientales en las operaciones empresariales y en la interacción con los distintos grupos de interés.

Diversos estudios evidencian que los consumidores actuales, especialmente los Millennials y la Generación Z, valoran de forma creciente a las marcas que demuestran

un compromiso real con la sostenibilidad y la responsabilidad social. Estas generaciones evalúan no solo el producto final, sino también el impacto social y ambiental de las empresas, lo cual influye directamente en la intención de compra y en la lealtad hacia la marca (Lima-Vargas et al., 2022; Shams et al., 2024).

Para empresas textiles locales como Si Vatex, la sostenibilidad y la responsabilidad social representan una oportunidad estratégica de reposicionamiento. La producción local, la generación de empleo, el conocimiento del mercado y la cercanía con la comunidad constituyen ventajas competitivas frente a marcas extranjeras estandarizadas. No obstante, para que estas prácticas generen valor de marca, deben ser integradas de forma estratégica y comunicadas de manera clara, consistente y alineada con la identidad corporativa (Aaker, 1991; Olins, 2008).

En síntesis, la sostenibilidad y la responsabilidad social empresarial no deben ser entendidas únicamente como obligaciones éticas, sino como herramientas estratégicas de marketing y posicionamiento, capaces de fortalecer la imagen corporativa, mejorar la competitividad y responder a las nuevas exigencias del consumidor contemporáneo (Kotler y Keller, 2016).

#### **1.4 Orgullo Cultural e Identidad de Marca Local**

En un entorno de creciente globalización y estandarización de los mercados, el orgullo cultural y la identidad de marca local han adquirido un papel estratégico en la diferenciación competitiva de las empresas, especialmente en sectores creativos como la moda y la industria textil. Las marcas locales ya no compiten únicamente en términos de precio o funcionalidad, sino a través de significados simbólicos, narrativas culturales y valores que conectan emocionalmente con los consumidores (Holt, 2004; Kapferer, 2012).

El orgullo cultural puede definirse como el sentimiento de valoración, pertenencia y reconocimiento que una comunidad tiene hacia sus tradiciones, historia, expresiones culturales y formas de producción. Desde la perspectiva del marketing cultural, este concepto se convierte en un recurso estratégico cuando las marcas incorporan elementos

identitarios locales en sus productos, comunicación y experiencia de marca, generando vínculos emocionales más profundos con el consumidor (Holt, 2004).

La identidad de marca hace referencia al conjunto de asociaciones, valores, símbolos y significados que una organización desea proyectar y mantener en la mente de los consumidores (Aaker, 1996). En el caso de las marcas locales, esta identidad se construye a partir de elementos como el origen geográfico, la historia de la empresa, los saberes productivos, la cultura local y la cercanía con la comunidad. Kapferer (2012) señala que la identidad de marca funciona como un sistema de referencia que orienta las decisiones estratégicas y asegura coherencia en la comunicación. En el sector moda, el orgullo cultural se manifiesta a través del uso de símbolos, colores, narrativas históricas y referencias territoriales que reflejan la identidad de una comunidad. Estudios recientes demuestran que los consumidores valoran positivamente las marcas que incorporan su herencia cultural de manera respetuosa y contemporánea, percibiéndolas como más genuinas y comprometidas con su entorno social (Castillo y Fernández, 2021).

La Generación Z y los Millennials muestran una afinidad particular hacia marcas que promueven la identidad local y el orgullo cultural, siempre que estas propuestas se presenten con una estética moderna y alineada con las tendencias actuales. Para estos segmentos, consumir marcas locales no solo responde a una decisión funcional, sino también a una postura identitaria y social, relacionada con el apoyo a la economía local y la preservación cultural (Lima-Vargas et al., 2022).

Para marcas textiles locales como Si Vatex, el orgullo cultural y la identidad local constituyen activos estratégicos de alto valor. Su origen cuencano, su trayectoria histórica y su contribución al desarrollo de la industria textil local pueden convertirse en elementos centrales de su narrativa de marca. No obstante, para que esta identidad sea efectiva, debe ser reinterpretada de forma contemporánea, evitando enfoques nostálgicos que no conecten con las nuevas generaciones (Kapferer, 2012; Holt, 2004).

En este sentido, el reposicionamiento de una marca local requiere transformar el orgullo cultural en una propuesta de valor clara y diferenciadora, integrándolo en el diseño de productos, la comunicación digital, la experiencia en tienda y el discurso

institucional. De esta manera, la identidad local deja de ser un atributo implícito y se convierte en un eje estratégico de competitividad frente a marcas internacionales.

### **1.5 Fast Fashion y su Función**

El *fast fashion* es un modelo de negocio de la industria de la moda caracterizado por la producción rápida de prendas a bajo costo, con ciclos de vida cortos y una alta rotación de colecciones, lo que permite responder de forma ágil a las tendencias del mercado (Barnes y Lea-Greenwood, 2006). Este modelo se sustenta en la velocidad, la flexibilidad de la cadena de suministro y la reducción del tiempo entre el diseño y la comercialización (Cachon y Swinney, 2011).

A nivel general, el *fast fashion* cumple la función de democratizar la moda, al hacer accesibles las tendencias a un público masivo mediante precios bajos y disponibilidad constante de nuevos productos (Bhardwaj y Fairhurst, 2010). Desde una perspectiva estratégica, permite a las empresas mantener ventajas competitivas basadas en rapidez, volumen y adaptación al mercado (Tokatli, 2008).

No obstante, diversos autores advierten que este modelo también genera impactos sociales y ambientales negativos, como el consumo excesivo, el desperdicio textil y cuestionamientos sobre la sostenibilidad del sector (Fletcher, 2014). Por ello, el *fast fashion* se ha convertido tanto en un referente dominante del mercado global como en un punto de contraste frente a modelos alternativos, como la moda sostenible y las marcas locales.

Para empresas como Si Vatec, comprender el funcionamiento del *fast fashion* resulta clave para diseñar estrategias de diferenciación basadas en identidad, calidad y sostenibilidad, en lugar de competir únicamente en precio y velocidad.

### **1.6 Estado del Arte y Trabajos Relacionados**

El estado del arte constituye una revisión crítica de investigaciones previas, casos relevantes y estudios contemporáneos que aportan evidencia sobre los procesos de

reposicionamiento, rebranding, innovación en marketing e identidad de marca en el contexto digital. Su propósito es identificar tendencias, brechas de conocimiento y lecciones que fortalezcan la propuesta de reposicionamiento para la marca Si VateX.

La literatura reciente demuestra que el *rebranding* y el reposicionamiento son procesos complejos influenciados por factores internos (cultura organizacional, identidad, capacidades de innovación) y externos (competencia, tendencias de consumo, digitalización). A continuación, se exponen los principales hallazgos del estado del arte.

### **1.6.1. Rebranding Corporativo y su Impacto Estratégico**

#### **1. Burberry: Rebranding corporativo para recuperar el posicionamiento de lujo**

Burberry enfrentó, a finales de los años noventa, una pérdida de coherencia e identidad debido a la sobreexposición de la marca y al uso indiscriminado de licencias, lo que afectó negativamente su posicionamiento como marca de lujo. Frente a esta situación, la empresa implementó un rebranding corporativo estratégico enfocado en redefinir su identidad, reforzar el control de marca y modernizar su comunicación (Kapferer, 2012).

El proceso incluyó cambios en la estructura organizacional, una estrategia digital innovadora y una narrativa de marca coherente con los valores del lujo contemporáneo. Según Aaker (1996), este tipo de rebranding permite reconstruir el capital de marca cuando existe una pérdida de asociaciones positivas.

Burberry logró reposicionarse como una marca de lujo global, aumentando su valor de marca, fortaleciendo su reputación y mejorando su desempeño financiero (Kapferer, 2012).

#### **2. Apple: Rebranding corporativo basado en cultura e innovación**

Apple es un caso emblemático de rebranding corporativo orientado a la transformación estratégica y cultural. A finales de los años noventa, la empresa atravesaba una crisis financiera y una identidad poco clara. Con el regreso de Steve Jobs, Apple

redefinió su identidad corporativa en torno a la innovación, el diseño y la simplicidad (Keller, 2013).

Este rebranding no se centró en cambios visuales, sino en una profunda alineación entre cultura organizacional, productos, comunicación y experiencia del usuario. Según Olins (2008), este enfoque integral es clave para que el rebranding genere impactos sostenibles en el largo plazo.

Apple se consolidó como una de las marcas más valiosas del mundo, con altos niveles de lealtad del consumidor y una ventaja competitiva basada en innovación continua (Keller, 2013).

### **3. Levi's: Rebranding corporativo para rejuvenecer una marca histórica**

Levi's enfrentó una pérdida de relevancia frente a marcas de *fast fashion* y cambios en las preferencias del consumidor. Para responder a este desafío, la empresa implementó un rebranding corporativo centrado en la redefinición de su narrativa, reforzando valores como autenticidad, sostenibilidad e inclusión (Kapferer, 2012).

Este proceso permitió a Levi's preservar su identidad histórica mientras modernizaba su propuesta de valor. Según Keller (2013), este tipo de rebranding contribuye a mantener el capital de marca y mejorar la competitividad frente a nuevos entrantes.

Levi's logró reconectar con consumidores jóvenes, mejorar su posicionamiento competitivo y fortalecer la lealtad hacia la marca.

#### **1.6.2. Innovación Organizacional y su Vínculo con la Competitividad**

Zara es uno de los casos más emblemáticos de innovación organizacional en la industria de la moda. La empresa desarrolló una estructura organizacional altamente integrada que conecta diseño, producción, logística y puntos de venta, permitiendo una rápida respuesta a las tendencias del mercado. Esta innovación organizacional redujo significativamente los tiempos de lanzamiento de productos y mejoró la toma de

decisiones estratégicas (Tokatli, 2008). Desde la perspectiva de Damanpour y Aravind (2012), este tipo de innovación organizacional, centrada en procesos y estructura, genera ventajas competitivas sostenibles al aumentar la flexibilidad y eficiencia de la empresa.

Resultado obtenido: Liderazgo global en fast fashion, alta rotación de productos, ventaja competitiva basada en velocidad y adaptación al mercado (Tokatli, 2008; Damanpour y Aravind, 2012)

Nike implementó una innovación organizacional orientada a la digitalización de procesos y uso de análisis de datos en la toma de decisiones estratégicas. La reorganización interna permitió integrar plataformas digitales, personalización de productos y canales directos al consumidor, fortaleciendo su competitividad (Porter & Heppelmann, 2014). Esta innovación organizacional permitió a Nike diferenciarse no solo por producto, sino por experiencia y relación directa con el cliente, lo que refuerza su posicionamiento competitivo global.

Resultado obtenido: Mayor fidelización del consumidor, diferenciación basada en tecnología, expansión de ventas digitales (Porter y Heppelmann, 2014).

### **1.6.3. Innovación en Marketing Como Fuente de Valor Competitivo**

Coca-Cola implementó una innovación en marketing a través de la campaña Share a Coke, sustituyendo su logotipo por nombres propios en las botellas. Esta estrategia transformó un producto masivo en una experiencia personalizada, fortaleciendo el vínculo emocional con el consumidor (Keller, 2013).

Según Kotler y Keller (2016), esta innovación permitió a la marca revitalizar su imagen y generar valor competitivo en mercados altamente saturados.

Resultado obtenido: Incremento del engagement del consumidor, aumento de ventas en mercados maduros, reforzamiento de la conexión emocional con la marca (Keller, 2013; Kotler y Keller, 2016)

Patagonia ha innovado en marketing al centrar su comunicación en valores ambientales y sociales, transformando la sostenibilidad en el eje de su propuesta de valor. Campañas como Don't Buy This Jacket redefinieron la relación con el consumidor y fortalecieron la autenticidad de la marca (Fletcher, 2014). Porter y Kramer (2011) sostienen que este tipo de innovación en marketing genera valor compartido y ventajas competitivas sostenibles.

Resultado obtenido: Alta lealtad del consumidor, diferenciación clara frente a competidores, reputación sólida a nivel global (Fletcher, 2014; Porter y Kramer, 2011)

## **CAPÍTULO 2**

### **2. RESULTADOS Y ANÁLISIS DEL ENTORNO ESTRATÉGICO**

#### **2.1. Diagnóstico de la situación actual de Si Vatex**

El diagnóstico situacional de Si Vatex (acrónimo de Textiles Vásquez) se fundamenta en su rol como precursor de la modernización textil en el Austro ecuatoriano. Fundada en 1962 por el Sr. Humberto Vázquez, la organización marcó un hito disruptivo al ser la primera en Cuenca en abandonar la confección artesanal sobre medida para introducir el sistema de tallaje industrial. Este cambio de paradigma permitió la democratización de la moda y la escalabilidad del negocio.

Actualmente, Si Vatex es gestionada por la segunda generación familiar, consolidándose como una red de boutiques que combina manufactura nacional con importaciones selectivas. Su principal activo estratégico es el inmueble patrimonial “Galerías Vatex”, ubicado en el centro histórico de Cuenca, el cual funciona no solo como punto de venta, sino también como símbolo de identidad, tradición y prestigio de la marca.

##### **2.1.1. Análisis del Macroentorno (PESCTEL)**

El análisis PESTEL identifica los factores externos que inciden en la competitividad de la marca, con un enfoque particular en las relaciones comerciales con Turquía y el impacto patrimonial de su sede matriz.

Desde el enfoque político (P), El artículo de Zhigue Sarango y Arias Montero (2025) examina cómo las políticas arancelarias y comerciales entre 2019 y 2023 han afectado la competitividad de la industria textil ecuatoriana, señalando que la liberalización comercial ha favorecido a sectores importadores mientras que el sector textil enfrenta retos significativos por la competencia de productos importados de bajo costo, especialmente desde Asia. El estudio destaca la necesidad de estrategias arancelarias combinadas con políticas de fomento industrial para fortalecer la competitividad del sector. Sin embargo, estas políticas han generado efectos mixtos, ya que, si bien contribuyen a mitigar la competencia desleal, también elevan los costos de

insumos importados necesarios para la producción local, afectando la competitividad de las empresas textiles ecuatorianas.

En el ámbito económico (E), el sector textil representa aproximadamente el 29% del total de empresas manufactureras registradas en el país, lo que evidencia su relevancia dentro de la estructura productiva nacional. No obstante, las importaciones de textiles y confecciones han mostrado una tendencia creciente. Según datos de la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, al cierre de 2023 el 35,9% de las importaciones textiles, en términos de valor, provino de China, mientras que el 55,5% del volumen total importado tuvo el mismo origen, seguido por Colombia (6,5%) y Perú (5,4%). Esta dinámica incrementa la presión competitiva sobre las empresas locales, particularmente aquellas orientadas a la producción de prendas de mayor calidad.

Desde la dimensión sociocultural (SC), el consumo de productos textiles en Ecuador evidencia una dualidad entre la preferencia por precios bajos y una creciente valoración por productos nacionales, durables y con identidad local. Iniciativas como la certificación Mucho Mejor Ecuador influyen positivamente en el comportamiento del consumidor, ya que el 88% de los compradores manifiesta mayor confianza en productos con esta certificación y el 87% percibe que su consumo contribuye al desarrollo económico del país. Este contexto sociocultural genera una oportunidad para marcas con trayectoria histórica y arraigo local.

En el componente tecnológico (T), la industria textil ecuatoriana enfrenta desafíos vinculados a la modernización de procesos productivos. Estudios sectoriales señalan que la falta de innovación tecnológica y de digitalización limita la productividad y la competitividad de las empresas, especialmente frente a competidores internacionales altamente automatizados. A pesar de ello, se identifica una oportunidad significativa en la adopción de tecnologías digitales, ya que el 58,3% de las empresas textiles considera que la digitalización puede mejorar su desempeño productivo y sostenible.

Desde la perspectiva ecológica (E), Según Andrade, Erazo y Andrade (2025), la industria textil en Cuenca enfrenta importantes desafíos ambientales, como el alto consumo de agua y la generación de residuos, y solo alrededor del 33,3% de las empresas

han implementado estrategias de economía circular. Aunque existen barreras económicas y de capacitación que limitan la inversión en tecnologías sostenibles, la digitalización y la adopción de prácticas de producción más limpia representan oportunidades clave para mejorar la sostenibilidad del sector. Además, el 29% de las empresas considera inviable, a corto plazo, invertir en tecnologías sostenibles debido a estas limitaciones, lo que evidencia la necesidad de integrar criterios ambientales en la estrategia empresarial como factor diferenciador.

Finalmente, en el ámbito legal (L), el marco normativo ecuatoriano ha experimentado ajustes significativos. En 2023, el Comité de Comercio Exterior reformó el arancel nacional en concordancia con la Séptima Enmienda del Sistema Armonizado, incorporando modificaciones en la clasificación de productos textiles, como la subpartida 5208.19.00.00 correspondiente a tejidos de algodón. Estas reformas buscan fortalecer el control aduanero, mejorar la recopilación de estadísticas comerciales y garantizar condiciones más equitativas para la producción nacional. Asimismo, el fortalecimiento de controles contra el contrabando y la aplicación de medidas antidumping constituyen instrumentos legales clave para la protección del sector.

### **2.1.2. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter**

Se analiza el microentorno para determinar el atractivo del sector textil Premium en el que Si Vatex compite:

1. Rivalidad entre Competidores (Extrema): La rivalidad entre competidores es alta, debido a la presencia de grandes cadenas internacionales de moda que, si bien no cuentan necesariamente con tiendas físicas en Cuenca, poseen una fuerte capacidad de penetración a través del comercio electrónico y envíos a domicilio. A ello se suma la competencia de marcas nacionales consolidadas en el mercado ecuatoriano, especialmente aquellas con presencia en centros comerciales y plataformas digitales, que compiten en términos de precio, rapidez de reposición y alcance geográfico. Si Vatex compite mediante calidad superior y mejor calce, pero enfrenta desventajas en términos de conveniencia digital.

2. Amenaza de Productos Sustitutos (Alta): La amenaza de productos sustitutos es elevada, principalmente por la oferta de ropa importada de bajo costo disponible en plataformas digitales. La ausencia de canales de venta en línea incrementa la probabilidad de sustitución por parte del consumidor.

3. Poder de Negociación de los Clientes (Muy Alto): El poder de negociación de los clientes es elevado debido a la amplia oferta de marcas de moda disponibles en el mercado y a la facilidad con la que los consumidores pueden comparar precios, calidad y estilos. El cliente actual es más exigente y busca no solo un producto, sino también una experiencia de compra que se adapte a sus expectativas en términos de atención, conveniencia y valor percibido. En este sentido, si Galerías Vatex no logra responder de manera consistente a estas expectativas, los consumidores pueden optar por alternativas que consideren más atractivas, independientemente del prestigio histórico de la marca.

4. Poder de Negociación de los Proveedores (Bajo): El poder de negociación de los proveedores es bajo, lo que representa una fortaleza estratégica para la empresa. La relación directa con proveedores de maquinaria e insumos textiles asegura estabilidad en el abastecimiento, altos estándares de calidad y ventajas competitivas difíciles de replicar por la competencia.

5. Amenaza de Nuevos Entrantes (Moderada): En relación con la amenaza de nuevos entrantes, esta se considera moderada. Aunque Galerías Vatex cuenta con un posicionamiento histórico y un valor patrimonial que funcionan como barreras de entrada importantes, actualmente las marcas nativas digitales tienen la posibilidad de ingresar al mercado con una menor inversión en infraestructura física y con mayor rapidez gracias al uso de herramientas tecnológicas. Sin embargo, Vatex logra diferenciarse al ofrecer una experiencia de compra personalizada, ya que el personal acompaña al cliente durante todo el proceso de compra, brindando asesoría y actuando como una guía de estilo, lo que fortalece la relación con la marca y genera un valor percibido que resulta difícil de replicar por nuevos competidores.

### **2.1.3. Matriz de Análisis FODA (Enfoque en Valor y Mercado)**

#### **Fortalezas internas (F)**

### **F1. Reconocimiento histórico consolidado:**

Vatex es una empresa familiar con más de cinco décadas en el mercado ecuatoriano, lo que le otorga legitimidad, reconocimiento y fidelidad entre los consumidores locales. (El Universo, 2019)

### **F2. Amplia presencia comercial física en el país:**

La marca opera múltiples puntos de venta, incluidos locales de Galerías Vatex en zonas comerciales estratégicas de Cuenca, lo que permite un acceso constante a su mercado objetivo.

### **F3. Portafolio diversificado de productos:**

La comercialización de prendas propias junto con otras marcas amplía el portafolio y responde a distintas preferencias del consumidor. (Universidad del Azuay, 2020)

### **F4. Identidad de marca visible en medios físicos y redes sociales:**

La presencia de la marca en plataformas como Instagram y Facebook facilita el contacto con la clientela, incrementando su visibilidad en el mercado local. (Universidad de Cuenca, 2021)

### **F5. Experiencia en tendencias de moda adaptada al mercado urbano:**

Vatex ha ajustado su oferta a estilos y preferencias juveniles, lo que favorece su posicionamiento frente a consumidores objetivo de 15 a 35 años. (Universidad de Cuenca, 2021)

## **Debilidades internas (D)**

### **D1. Presencia digital insuficiente y dependencia de comunicación directa:**

Aunque Vatex mantiene presencia en redes sociales, no dispone de una plataforma de comercio electrónico formal, lo que limita la expansión del mercado. La estrategia actual se basa en envío de catálogos vía WhatsApp, aprovechando la alta penetración de la aplicación, pero con alcance limitado frente a estrategias omnicanal más avanzadas. (Branch, 2024)

#### **D2. Estrategias publicitarias tradicionales:**

Los esfuerzos de marketing se centran principalmente en canales convencionales y superficiales, sin explotar completamente el potencial de campañas digitales estratégicas. (Universidad de Cuenca, 2021)

#### **D3. Escasa optimización del inventario para venta digital:**

La falta de un catálogo digital formal limita la exposición y disponibilidad de productos fuera de los locales físicos. (Universidad de Cuenca, 2021)

#### **D4. Dependencia de tiendas físicas:**

La focalización en puntos de venta convencionales hace que la empresa sea vulnerable ante cambios en los hábitos de compra digitales. (Universidad de Cuenca, 2021)

#### **D5. Carencia de análisis de datos estructurado:**

La toma de decisiones no se basa sistemáticamente en métricas de comportamiento del cliente ni inteligencia de mercado formalizada. (Universidad de Cuenca, 2021)

### **Oportunidades externas (O)**

#### **O1. Crecimiento del comercio digital y social commerce:**

El uso de redes sociales en Ecuador alcanza entre el 69 % y el 73,5 % de la población total, siendo WhatsApp, TikTok, Facebook e Instagram las plataformas de mayor penetración. Esto permite desarrollar estrategias de Social Commerce que conviertan interacciones digitales en transacciones efectivas. (Branch, 2024; El Universo, 2024)

### **O2. Valoración de marcas con trayectoria y autenticidad:**

Los consumidores ecuatorianos valoran marcas con historia y presencia consolidada, lo que puede reforzar la propuesta de Vatex en su segmento premium. (El Universo, 2019)

### **O3. Colaboración con microinfluencers y creadores locales:**

La creación de contenido estratégico puede conectar emocionalmente con los segmentos jóvenes y potenciar el alcance digital de la marca. (Universidad de Cuenca, 2021)

### **O4. Enfoque en moda sostenible y responsable:**

El interés por prácticas de moda ética y sostenible puede diferenciar a Vatex frente al *fast fashion*. (Universidad de Cuenca, 2021)

### **O5. Participación en ferias y mercados de diseño:**

Eventos locales y regionales de moda pueden aumentar la exposición de la marca y abrir puertas a alianzas estratégicas. (Universidad del Azuay, 2020)

## **Amenazas externas (A)**

### **A1. Competencia con fuerte presencia digital:**

Empresas del sector moda con plataformas online consolidadas representan un desafío para marcas tradicionales sin estrategia omnicanal. (Universidad de Cuenca, 2021)

#### **A2. Saturación del mercado de moda urbana:**

La presencia de numerosas tiendas de ropa en Cuenca y otras ciudades intensifica la competencia por atención y preferencia de los consumidores. (Universidad del Azuay, 2020)

#### **A3. Cambios rápidos en tendencias de consumo:**

Los patrones de moda cambian con frecuencia, exigiendo respuestas ágiles que pueden desafiar modelos operativos tradicionales. (Universidad de Cuenca, 2021)

#### **A4. Vulnerabilidad ante fluctuaciones económicas:**

Factores macroeconómicos que afectan el consumo de bienes no esenciales, como prendas de vestir, pueden reducir la demanda, especialmente en segmentos de mayor valor. (Universidad de Cuenca, 2021)

#### **A5. Preferencia por marcas globales con logística avanzada:**

Marketplaces internacionales con estrategias digitales sofisticadas pueden captar clientes que buscan rapidez y variedad. (Universidad de Cuenca, 2021)

### **Matriz de lineamientos estratégicos - FODA cruzado**

#### **Estrategias FO (Fortalezas + Oportunidades)**

- Desarrollar una plataforma de Social Commerce que integre catálogo digital y venta online, aprovechando la amplia penetración de redes sociales (69–73 %).
- Implementar campañas de storytelling en redes sociales para reforzar la historia y autenticidad de Vatex.

### **Estrategias FA (Fortalezas + Amenazas)**

- Potenciar la experiencia de compra omnicanal combinando tienda física y venta digital.
- Reforzar la fidelización de clientes mediante programas exclusivos basados en la trayectoria histórica de la marca.

### **Estrategias DO (Debilidades + Oportunidades)**

- Digitalizar el inventario y mejorar la gestión de catálogos vía WhatsApp y redes sociales.
- Capacitar al personal en marketing digital y análisis de datos para optimizar la interacción con clientes online.

### **Estrategias DA (Debilidades + Amenazas)**

- Implementar sistemas de CRM para estructurar la comunicación vía WhatsApp y otras redes sociales.
- Rediseñar estrategias de marketing digital para enfrentar la competencia global y local, reforzando la diferenciación de la marca.

## **2.2. Investigación de Mercados: Determinación de preferencias y percepciones de los consumidores**

Para comprender integralmente la relación entre la marca Vatex y su mercado meta, el análisis de la investigación de mercados se ha estructurado en tres ejes fundamentales: el perfil del consumidor, sus hábitos de compra y, finalmente, su percepción y lealtad hacia la marca.

### **2.2.1. Investigación Cuantitativa**

Se realizó una encuesta para la recolección de datos primarios, se realizó una encuesta estructurada dirigida a los consumidores del sector textil y clientes de la ciudad

de Cuenca. Esta técnica permitió obtener información medible, objetiva y representativa sobre las preferencias, percepciones y el comportamiento de compra del mercado meta.

Objetivo de la investigación, el objetivo principal de la investigación consistió en evaluar la percepción y el nivel de posicionamiento que tiene la marca cuencana Si VateX frente al mercado actual, así como identificar las preferencias, hábitos y opciones de compra de los consumidores. A través de este análisis, se buscó levantar información primaria fundamental para el desarrollo de una investigación de mercados integral, la cual servirá como base para la toma de decisiones y la identificación de oportunidades estratégicas de la empresa.

Modelo de la encuesta El instrumento de recolección de datos consistió en un cuestionario diseñado y dividido en tres secciones principales: perfil sociodemográfico, hábitos y preferencias de compra en el sector textil, y percepción específica sobre la marca “Si VateX”. Para facilitar el análisis estadístico, el cuestionario estuvo conformado por preguntas cerradas, de opción múltiple y escalas de valoración.

Cálculo de la muestra para el desarrollo de este estudio cuantitativo, el cálculo de la muestra determinó la aplicación del instrumento a un total de 106 personas encuestadas. Este tamaño muestral fue establecido para obtener información válida y representativa que permita analizar de manera confiable el comportamiento, las preferencias y las percepciones de los consumidores dentro del mercado local.

## **Resultados:**

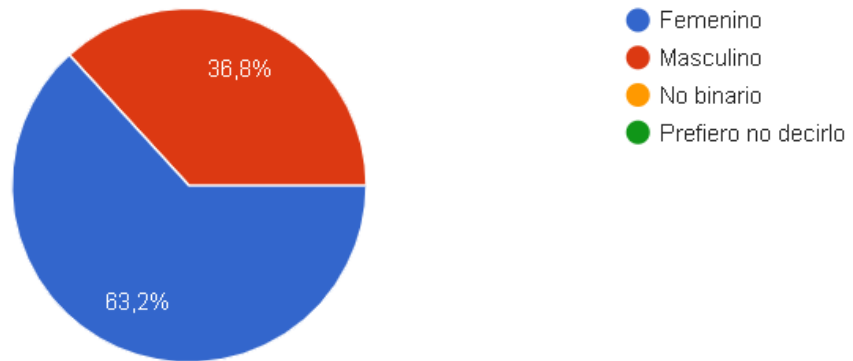
Para comprender adecuadamente la percepción y el comportamiento hacia la marca, resulta fundamental caracterizar el perfil sociodemográfico de la muestra evaluada. Como se observa en los resultados obtenidos, existe una participación ligeramente mayoritariamente femenina, representando el 52,4% de los encuestados, frente a un 46,6% de participación masculina.

### **Figura 1**

*Resultados por genero*

#### 4. Género

106 respuestas



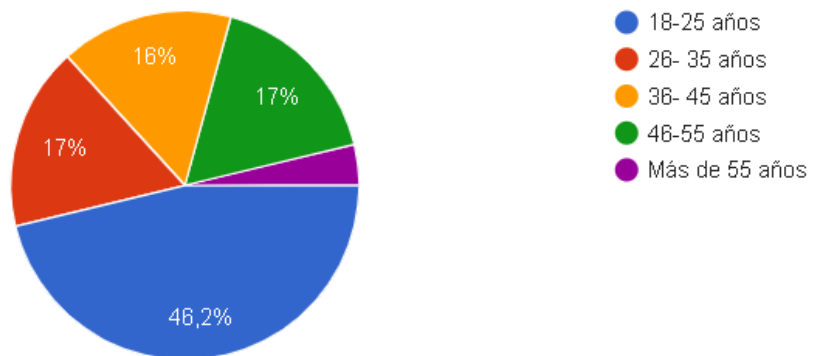
En cuanto al rango etario, el segmento predominante corresponde a jóvenes adultos de entre 18 y 25 años (57,3%), seguido de una distribución equitativa entre los demás rangos

#### Figura 2

*Resultados de rango de edad*

#### 2. Rango de edad:

106 respuestas



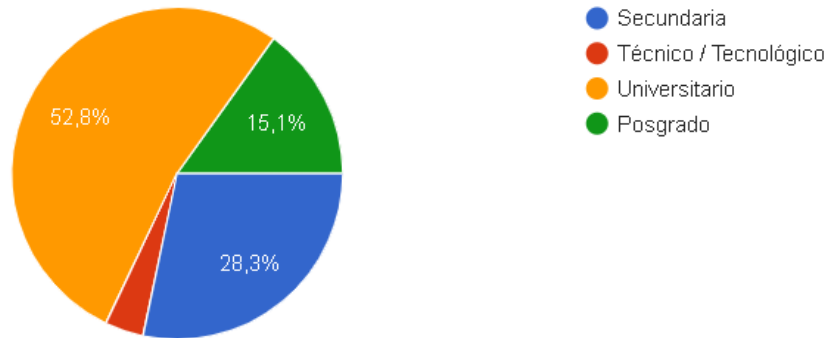
Este perfil joven guarda estrecha relación con el nivel educativo y la situación laboral de la muestra, donde el 45,6% cuenta con educación superior universitaria y un 39,8% son estudiantes, mientras que el 43,7% se encuentra empleado

### Figura 3

Resultados de nivel de estudios

#### 5. Nivel de estudios

106 respuestas



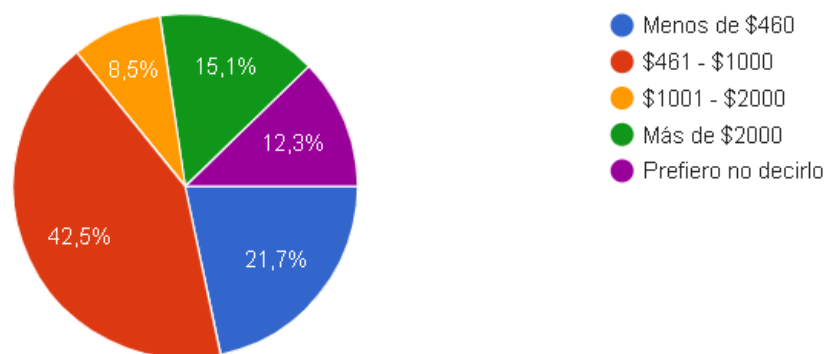
Desde el punto de vista económico, los ingresos mensuales de la mayoría se concentran en los segmentos de menos de \$400 (39,8%) y de \$401 a \$800 (36,9%)

### Figura 4

Resultados del rango de ingresos mensuales

#### 3. Rango de Ingresos Mensuales (Individual o Familiar):

106 respuestas



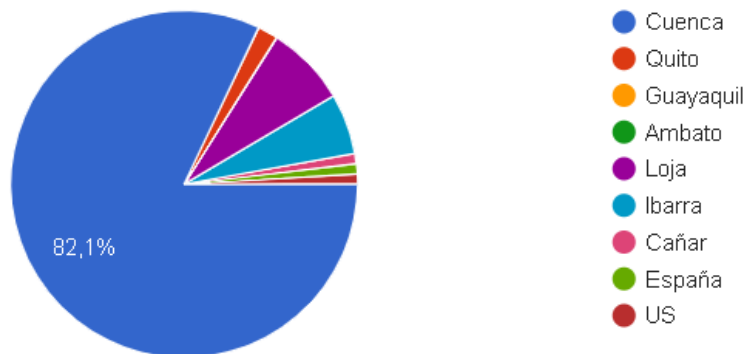
Finalmente, se confirma que el estudio refleja la realidad del mercado local, dado que el 81,6% de los participantes reside en la ciudad de Cuenca

### Figura 5

*Resultado de ciudad o país de residencia*

#### 7. Ciudad o país de residencia

106 respuestas



#### 2.2.2. Hábitos y preferencias de compra en el sector textil

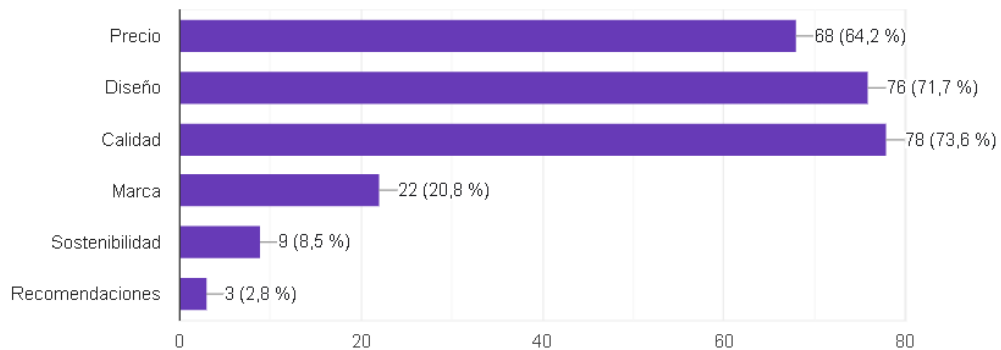
El análisis del comportamiento de compra revela patrones significativos que influyen en las decisiones del consumidor local. Al evaluar los atributos más valorados al momento de adquirir prendas de vestir, la calidad (73,8%) y el diseño o estilo (72,8%) se posicionan como los factores determinantes, superando incluso al precio (51,5%) y a la marca en sí misma.

### Figura 6

*Factores que influyen en los factores de compra*

### 10. ¿Qué factores influyen más en su decisión de compra? (máx. 3)

106 respuestas



Estos datos sugieren que el consumidor cuencano actual realiza compras orientadas al valor tangible del producto.

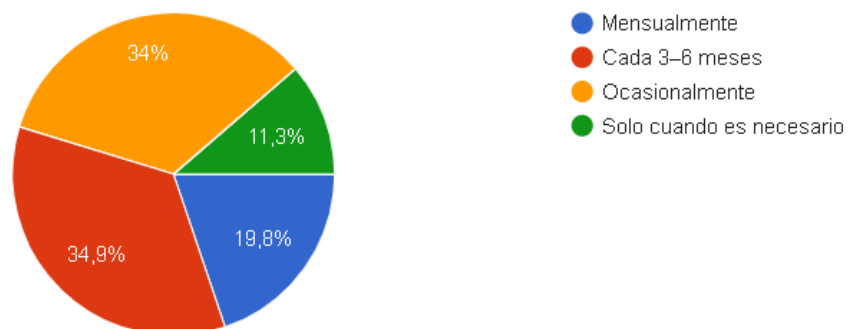
Respecto a la frecuencia de adquisición, el 55,3% de los encuestados compra ropa de manera ocasional, seguido de un 30,1% que lo hace mensualmente.

### Figura 7

Gráfico de frecuencia de compra de ropa

### 8. ¿Con qué frecuencia compra ropa?

106 respuestas



Un hallazgo de especial relevancia para la estrategia de distribución es la marcada preferencia por el canal físico tradicional: el 73,8% de los consumidores prefiere realizar

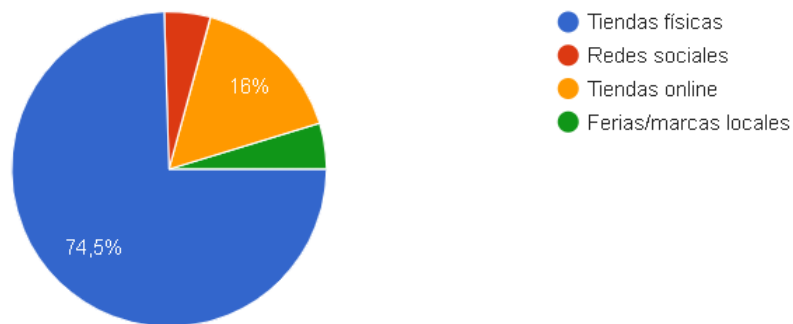
sus compras en tiendas físicas, frente a un porcentaje significativamente menor que opta por tiendas en línea (14,6%) o redes sociales (11,7%)

### Figura 8

*Resultados de donde compran ropa*

#### 9. ¿Dónde compra ropa con mayor frecuencia?

106 respuestas



Esta inclinación subraya la importancia de la tangibilidad del producto y de la experiencia directa en el proceso de decisión.

### 2.2.3. Percepción y lealtad hacia la marca

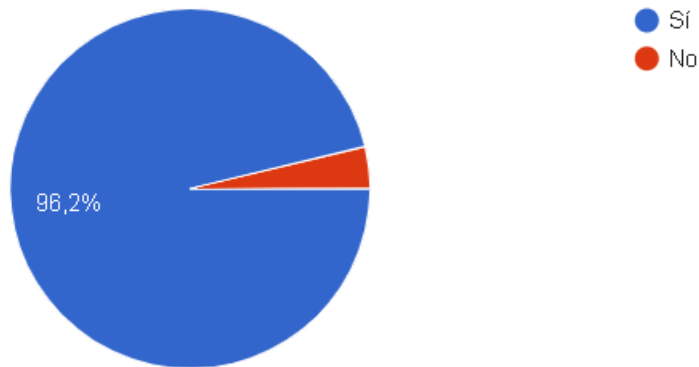
El análisis de las encuestas aplicadas a los clientes de Vatex muestra una percepción ampliamente positiva hacia la marca dentro del mercado cuencano. Los resultados evidencian que el 96,2% de los encuestados manifiesta intención de volver a comprar

### Figura 9

*Resultado de recompra de marca*

## 20. ¿Volvería a comprar productos de la marca Vatex?

106 respuestas

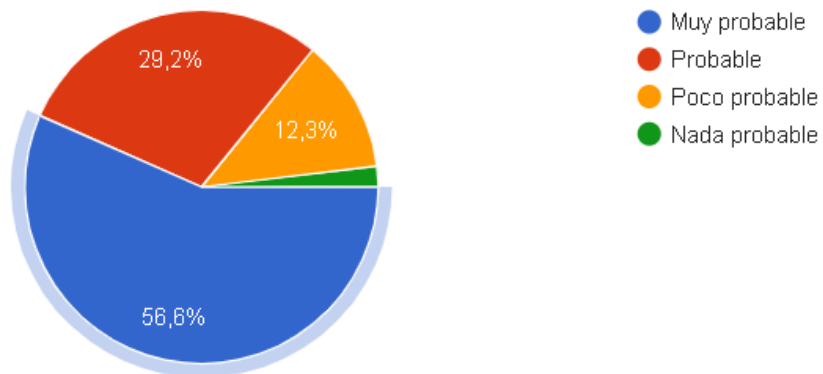


Mientras que el 85,5% afirma que recomendaría la marca a otras personas

### Figura 10

*Resultado de probabilidad de recomendación de marca*

**¿Qué tan probable es que recomiende la marca Vatex a otras personas?**



Estos datos no solo reflejan satisfacción con el producto o el servicio recibido, sino también un nivel importante de confianza y cercanía con la empresa.

La alta intención de recompra sugiere que los consumidores no perciben su experiencia como algo aislado, sino como una relación que desean mantener en el tiempo.

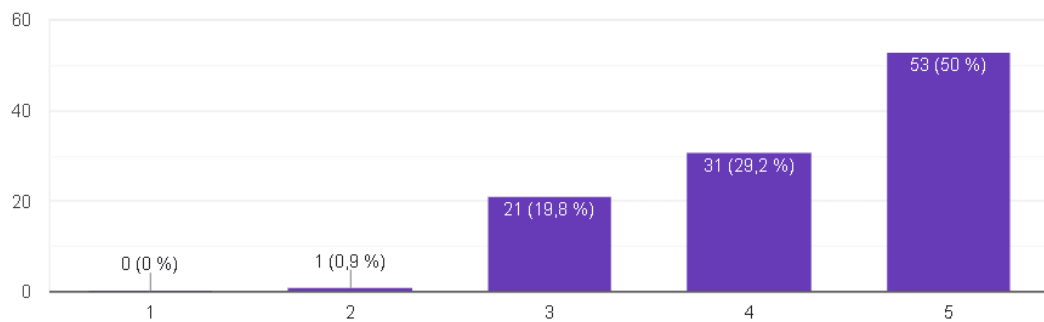
En este sentido, se puede vincular este hallazgo con los aportes de Kevin Lane Keller, quien señala que el valor de marca se construye cuando los consumidores desarrollan asociaciones positivas y respuestas favorables hacia ella. En el caso de Vatex, la repetición de compra y la recomendación voluntaria evidencian que la marca ha logrado posicionarse en la mente del consumidor como una opción confiable dentro del mercado local

## Figura 11

Figura de calificación de marca

### 11. En general, ¿cómo calificaría la imagen de la marca Vatex?

106 respuestas



Desde la perspectiva del marketing relacional planteada por Philip Kotler, la lealtad implica más que una compra recurrente; supone una relación basada en la confianza y la satisfacción acumulada. Los resultados obtenidos permiten afirmar que Vatex ha logrado establecer este tipo de vínculo con su público. Este aspecto es especialmente relevante en un contexto como el cuencano, donde el boca a boca continúa siendo un medio de promoción determinante para las marcas locales.

No obstante, aunque la percepción general es positiva, también se identifican observaciones relacionadas con la presencia digital de la marca. Algunos consumidores consideran que las redes sociales podrían mejorar, lo que indica que existe una oportunidad para fortalecer la comunicación en línea y alinearla con la experiencia positiva que los clientes viven en el punto de venta físico.

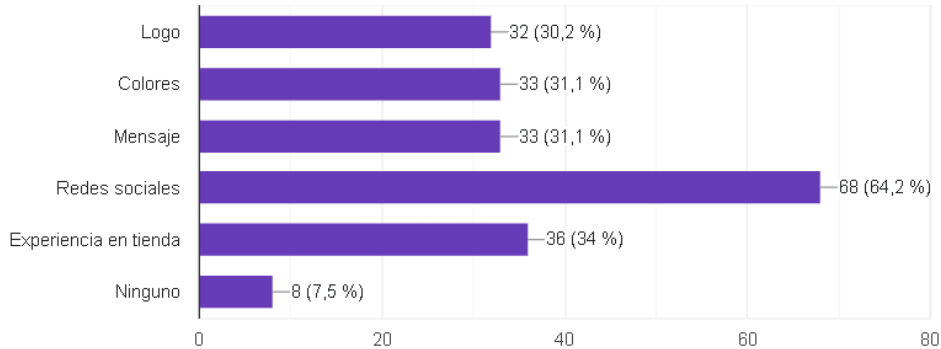
## Figura 12

*Figura de elementos a cambiar*

### 18. ¿Qué elementos deberían cambiarse o fortalecerse en la marca Vatex?

(Puede seleccionar varias opciones)

106 respuestas



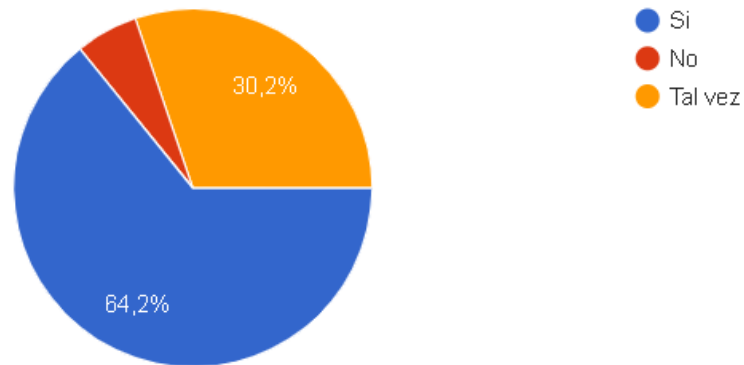
Desde el enfoque de la ventaja competitiva propuesto por Michael Porter, las empresas logran sostenerse en el mercado cuando desarrollan elementos diferenciadores claros frente a sus competidores. En el caso de Vatex, su fortaleza no radica en competir en precios o en volumen frente a grandes cadenas internacionales, sino en su identidad local, la cercanía con el cliente y la personalización del servicio. Por lo tanto, mejorar su comunicación digital representa una oportunidad estratégica para reforzar esa diferenciación y proyectarla de manera coherente en todos los canales.

## Figura 13

*Percepción del consumidor de aspectos que la marca debe mejorar*

## 17. ¿Comprarían más productos si la marca Vatex tuviera mejor presencia digital?

106 respuestas



Asimismo, algunos resultados reflejan la posibilidad de enriquecer la experiencia dentro del punto de venta. Este aspecto puede relacionarse con el marketing experiencial desarrollado por Bernd Schmitt, quien sostiene que las marcas generan mayor impacto cuando logran crear experiencias que conectan emocionalmente con el consumidor. En consecuencia, Si Vatex podría fortalecer su posicionamiento diseñando experiencias más memorables que acompañen la calidad de sus productos y consoliden su identidad de marca.

En síntesis, las oportunidades estratégicas se centran principalmente en la profesionalización de la comunicación digital y en el fortalecimiento de la experiencia del cliente, elementos que pueden potenciar el valor percibido de la marca en un entorno cada vez más competitivo.

### 2.4. Identificación de oportunidades estratégicas (Conclusiones de la Investigación de mercados)

El análisis realizado en el presente capítulo permitió comprender de manera integral la situación actual de la marca Si Vatex dentro del mercado de Cuenca, así como las percepciones y comportamientos de los consumidores frente a la competencia internacional. A partir del diagnóstico efectuado, se evidenció que, si bien la marca posee una trayectoria histórica sólida y un importante reconocimiento como empresa local,

enfrenta desafíos significativos relacionados con su posicionamiento, comunicación estratégica y conexión con los segmentos más jóvenes del mercado.

Los resultados obtenidos muestran que las generaciones Millennial y Z valoran cada vez más factores como la sostenibilidad, la identidad cultural, la innovación y la presencia digital de las marcas. Sin embargo, existe una brecha entre estos atributos y la forma en que actualmente Si Vatex comunica y proyecta su propuesta de valor. Esta situación limita su capacidad para competir de manera efectiva frente a marcas internacionales que han sabido adaptarse rápidamente a las nuevas tendencias del consumo.

Los resultados obtenidos no solo permiten comprender la percepción actual de los consumidores, sino también identificar áreas estratégicas de mejora. Uno de los hallazgos más relevantes es que el 63,1% de los encuestados considera que las redes sociales de la marca pueden optimizarse. Este dato evidencia una diferencia entre la buena reputación que Vatex mantiene en el entorno físico y el desarrollo aún limitado de su presencia digital.

Asimismo, el análisis permitió identificar oportunidades estratégicas claras, especialmente en el fortalecimiento de la identidad de marca, la implementación de estrategias de innovación en marketing y el desarrollo de una propuesta diferenciadora basada en el orgullo cultural cuencano y prácticas sostenibles. Estos hallazgos confirman la necesidad de un proceso de reposicionamiento estratégico que no solo modernice la imagen de la empresa, sino que redefina su enfoque competitivo.

En conclusión, el diagnóstico realizado en este capítulo constituye la base fundamental para el diseño de la propuesta estratégica presentada en el Capítulo 3, ya que proporciona evidencia clara sobre las áreas de mejora, las oportunidades de crecimiento y los elementos clave que deben integrarse para fortalecer la competitividad y sostenibilidad de Si Vatex hacia el año 2026.

## **2.5. Discusión y contraste con el marco teórico**

Al contrastar los resultados empíricos con el marco teórico, se observa una coherencia significativa entre la práctica empresarial de Si VateX y los planteamientos académicos sobre posicionamiento y construcción de marca. La elevada intención de recompra y recomendación confirma que la empresa ha logrado desarrollar una propuesta de valor diferenciada, lo cual coincide con lo expuesto por Michael Porter (1985) respecto a la importancia de la diferenciación como base de la competitividad sostenible.

De igual manera, los resultados respaldan la teoría de Kevin Lane Keller (1993) en relación con el valor de marca como un activo intangible que influye directamente en la preferencia del consumidor. La lealtad observada demuestra que Si VateX ha construido asociaciones positivas que fortalecen su imagen en el mercado local.

Sin embargo, la literatura actual también enfatiza la necesidad de coherencia entre la identidad de la marca y su comunicación digital. En este punto, los resultados evidencian que existe una oportunidad de mejora en la gestión de redes sociales, lo cual sugiere que el proceso de reposicionamiento estratégico debe contemplar una alineación más integral entre la experiencia física y la presencia en línea.

En conclusión, el análisis permite afirmar que Si VateX cuenta con una base sólida sustentada en la confianza y cercanía con sus clientes. No obstante, para consolidar una ventaja competitiva sostenible frente a la expansión de cadenas globales en el mercado cuencano, será fundamental fortalecer su estrategia digital y garantizar coherencia en todos los puntos de contacto con el consumidor.

## **CAPÍTULO 3**

### **3. PROPUESTA DE REPOSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO**

En los capítulos anteriores se realizó un análisis teórico y un diagnóstico del entorno competitivo de Si Vatex, lo cual permitió identificar que la marca enfrenta nuevos desafíos en el mercado local. Actualmente, los consumidores especialmente las generaciones más jóvenes buscan marcas que no solo ofrezcan productos de calidad, sino que también transmitan sostenibilidad, identidad cultural, innovación y presencia digital sólida. Además, la fuerte competencia de marcas internacionales ha generado la necesidad de replantear la estrategia de posicionamiento de la empresa.

Por esta razón, en el presente capítulo se desarrollará una propuesta estratégica de reposicionamiento para Si Vatex, enfocada en fortalecer su identidad como marca local, mejorar su competitividad y adaptarse a las nuevas tendencias del mercado. No se trata únicamente de un cambio visual, sino de una transformación estratégica que involucre su propuesta de valor, comunicación, innovación en marketing y conexión con el consumidor.

En este capítulo se analizarán los objetivos estratégicos del reposicionamiento, las estrategias basadas en sostenibilidad e identidad cultural, el plan de marketing propuesto y la viabilidad de su implementación. De esta manera, se busca presentar una solución concreta que permita a Si Vatex consolidarse como una marca competitiva y relevante en el mercado cuencano hacia el año 2026.

#### **3.1 Objetivos de la Propuesta**

El diseño de los objetivos estratégicos de la presente propuesta se fundamenta en los hallazgos obtenidos en el diagnóstico del Capítulo 2, donde se evidenció la necesidad de fortalecer el posicionamiento competitivo de Si Vatex frente a marcas internacionales, así como mejorar su conexión con los consumidores jóvenes del mercado cuencano. En este sentido, los objetivos planteados responden al enfoque del marketing estratégico,

entendido como el proceso mediante el cual la empresa define su dirección competitiva y construye ventajas sostenibles en el tiempo (Kotler & Keller, 2016).

Asimismo, considerando que el reposicionamiento implica una redefinición estratégica de la identidad y propuesta de valor de la marca (Muzellec & Lambkin, 2006), los objetivos formulados buscan integrar elementos de innovación, sostenibilidad e identidad cultural como ejes diferenciadores. Desde la perspectiva de la ventaja competitiva, Porter (1985) sostiene que las organizaciones deben desarrollar estrategias de diferenciación que generen valor superior para el cliente; por lo tanto, la presente propuesta se orienta a consolidar a Si Vatex como una marca local innovadora y culturalmente relevante hacia el año 2026.

### **Objetivo General**

Diseñar e implementar una estrategia integral de reposicionamiento para Si Vatex que fortalezca su competitividad en el mercado de Cuenca, mediante la integración de identidad cultural, sostenibilidad e innovación en marketing, con el propósito de incrementar su preferencia de marca y participación en el mercado hacia el año 2026.

### **Objetivos Estratégicos de la Propuesta**

Con base en los hallazgos obtenidos en el diagnóstico del Capítulo 2 y en el sustento teórico desarrollado en el Capítulo 1, se establecen los siguientes objetivos estratégicos, los cuales orientan la propuesta de reposicionamiento de Si Vatex. Estos objetivos permiten definir las principales líneas de acción que se desarrollarán en este capítulo, enfocadas en mejorar el posicionamiento de la marca, fortalecer su presencia digital, integrar la sostenibilidad, resaltar la identidad cultural y aumentar su competitividad en el mercado.

A partir de estos objetivos, se plantearán estrategias y acciones concretas que permitan a la empresa adaptarse a las nuevas exigencias del consumidor y consolidarse como una marca local innovadora y relevante hacia el año 2026.

### **Objetivos Estratégicos**

1. Fortalecer el posicionamiento estratégico de la marca Si Vatex en el mercado local.
2. Potenciar la presencia digital y el nivel de interacción (engagement).
3. Integrar la sostenibilidad como eje diferenciador.
4. Reforzar la identidad cultural como elemento de diferenciación.
5. Incrementar la competitividad comercial de la empresa.

**Tabla 1***Objetivos estratégicos de la propuesta*

<b>Objetivo Estratégico</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Acciones Estratégicas</b>	<b>Responsables</b>	<b>Indicadores (KPI) y forma de medición</b>
Fortalecer el posicionamiento estratégico de Si Vatex en el mercado local	Rebranding corporativo	Rediseño de identidad visual. Nueva narrativa de marca. Campaña de reposicionamiento	Gerencia, marketing, diseñador	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reconocimiento de marca: se medirá mediante encuestas comparando el nivel de recordación antes y después del rebranding.</li> <li>- Percepción de modernidad: se evaluará a través de encuestas al consumidor para identificar cambios en la imagen de la marca.</li> <li>- Alcance de campañas: se analizarán métricas digitales (impresiones, alcance) para medir la visibilidad de la nueva identidad.</li> </ul>
Potenciar la presencia digital y el engagement	Marketing digital y contenido estratégico	Creación de contenido, influencers, campañas interactivas	Marketing digital, community manager	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crecimiento de seguidores: se comparará el número de seguidores actuales con periodos anteriores (mensual/anual) para analizar la evolución de la comunidad digital.</li> <li>- Engagement rate: se calculará en base a interacciones (likes, comentarios, compartidos) sobre el total de seguidores.</li> <li>- Alcance digital: se medirá mediante métricas de redes sociales para evaluar cuántas personas están siendo impactadas.</li> </ul>

Integrar sostenibilidad como eje diferenciador	Estrategia de sostenibilidad visible	Colecciones sostenibles, campañas responsables	Producción y marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de iniciativas sostenibles: se registrarán las acciones implementadas (colecciones, campañas, prácticas).</li> <li>- Percepción de sostenibilidad: se evaluará mediante encuestas al consumidor para medir si la marca es percibida como responsable.</li> <li>- Participación en campañas: se analizará el nivel de interacción del público en campañas de sostenibilidad (comentarios, compartidos, participación).</li> </ul>
Reforzar la identidad cultural como diferenciación	Estrategia basada en identidad cultural	Colecciones culturales, colaboración con diseñadores locales	Diseño y marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de colecciones culturales: se medirá la cantidad de lanzamientos con identidad local por año.</li> <li>- Percepción de identidad local: se evaluará mediante encuestas para determinar si el consumidor reconoce el valor cultural de la marca.</li> <li>- Aceptación del mercado: se analizarán ventas y feedback de las colecciones culturales para medir su impacto.</li> </ul>
Incrementar la competitividad comercial	Plan de marketing estratégico	Promociones, experiencia de compra, análisis de mercado	Gerencia comercial y marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incremento en ventas: se compararán las ventas antes y después de la implementación de la estrategia.</li> <li>- Participación de mercado: se estimará comparando el crecimiento de la marca frente a competidores en el mercado local.</li> <li>- Preferencia de marca: se medirá mediante encuestas para identificar la elección del consumidor frente a otras marcas.</li> </ul>

### **3.2 Estrategias basadas en sostenibilidad**

En la actualidad, la sostenibilidad se ha convertido en un factor determinante en la toma de decisiones de los consumidores, especialmente en las generaciones Millennial y Z, quienes valoran cada vez más el compromiso ambiental y social de las marcas. En este contexto, la incorporación de prácticas sostenibles no solo responde a una necesidad ética, sino que también representa una oportunidad estratégica para generar diferenciación y fortalecer la competitividad empresarial.

De acuerdo con Elkington (1997), las organizaciones deben integrar el enfoque de triple resultado (económico, social y ambiental) para lograr un desarrollo sostenible a largo plazo. Asimismo, Porter y Kramer (2011) destacan que la sostenibilidad puede convertirse en una fuente de ventaja competitiva cuando se integra de manera estratégica en el modelo de negocio.

En este sentido, para el caso de Si VateX, la sostenibilidad no debe ser considerada únicamente como una tendencia, sino como un eje central dentro de su proceso de reposicionamiento, permitiendo construir una marca más responsable, auténtica y alineada con las expectativas del mercado actual.

**Tabla 2***Estrategias basados en sostenibilidad*

<b>Estrategia de Sostenibilidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Acciones Estratégicas</b>	<b>Responsables</b>	<b>Indicadores (KPI) y forma de medición</b>
Desarrollo de colecciones sostenibles	Implementación de líneas de productos elaboradas con materiales y procesos responsables, con el fin de reducir el impacto ambiental y generar valor diferenciado.	Uso de materiales reciclados o sostenibles. Diseño de colecciones eco-friendly. Producción bajo demanda para reducir desperdicios.	Área de producción, diseño y gerencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de colecciones sostenibles: se medirá la cantidad de colecciones desarrolladas bajo criterios sostenibles en un período determinado.</li> <li>- Nivel de aceptación del mercado: se evaluará mediante el análisis de ventas y retroalimentación del cliente sobre estas colecciones.</li> </ul>
Comunicación transparente y marketing sostenible	Desarrollo de una comunicación clara y veraz sobre las prácticas sostenibles de la empresa, con el fin de generar confianza y credibilidad en el consumidor.	Publicación de contenido sobre procesos productivos. Información sobre origen de materiales. Campañas de concientización ambiental.	Marketing, community manager	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Percepción de transparencia: se medirá mediante encuestas para evaluar si el consumidor percibe a la marca como honesta y responsable.</li> <li>- Alcance de campañas sostenibles: se analizarán métricas digitales como impresiones y alcance para evaluar la visibilidad del mensaje.</li> </ul>

Promoción del consumo responsable	Implementación de estrategias que fomenten hábitos de compra consciente en los consumidores, promoviendo el uso responsable de productos.	Campañas educativas sobre consumo responsable. Promoción de durabilidad de prendas. Contenido sobre cuidado y reutilización de ropa.	Marketing, comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nivel de participación del público: se medirá mediante interacciones (comentarios, compartidos) en campañas relacionadas con consumo responsable.</li> <li>- Cambio en percepción del consumidor: se evaluará mediante encuestas antes y después de las campañas.</li> </ul>
Reducción del impacto ambiental en procesos productivos	Optimización de los procesos internos para disminuir el uso de recursos y la generación de residuos, mejorando la eficiencia operativa.	Reducción de desperdicios. Uso eficiente de agua y energía. Implementación de empaques reciclables o reutilizables.	Producción, operaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reducción de residuos: se medirá comparando la cantidad de desperdicios generados antes y después de la implementación.</li> <li>- Eficiencia en el uso de recursos: se evaluará mediante el control del consumo de materiales y recursos en los procesos productivos.</li> </ul>
Vinculación con la comunidad local	Integración de la empresa con su entorno social mediante el apoyo a actores locales y la generación de impacto positivo en la comunidad.	Colaboración con artesanos locales. Generación de empleo local. Participación en iniciativas sociales y culturales.	Gerencia, relaciones públicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de iniciativas comunitarias: se medirá la cantidad de proyectos o colaboraciones con la comunidad local.</li> <li>- Impacto social percibido: se evaluará mediante encuestas o retroalimentación de los participantes y beneficiarios.</li> </ul>

### **3.3 Incorporación del orgullo cultural e identidad de marca**

En el contexto actual de mercados globalizados, donde existe una alta homogeneización de productos y propuestas de valor, la identidad de marca se ha convertido en un factor clave para la diferenciación empresarial. En particular, las marcas locales tienen la oportunidad de construir ventajas competitivas sostenibles mediante la incorporación de elementos culturales propios, los cuales no pueden ser fácilmente replicados por competidores internacionales.

La identidad de marca se define como el conjunto de asociaciones, valores y atributos que una empresa busca posicionar en la mente del consumidor (Aaker, 1996). En este sentido, no se limita únicamente a aspectos visuales, como el logotipo o los colores, sino que abarca dimensiones más profundas relacionadas con la personalidad de la marca, su propósito y su conexión con el entorno social y cultural.

Dentro de este enfoque, el orgullo cultural emerge como un componente estratégico relevante. Este concepto hace referencia al sentido de pertenencia, valoración y reconocimiento de las tradiciones, costumbres y características propias de una comunidad. Cuando una marca logra integrar estos elementos en su propuesta de valor, no solo comercializa productos, sino que también transmite significados y emociones que fortalecen la relación con el consumidor.

Según Keller (2013), las marcas con una fuerte carga simbólica y cultural generan asociaciones más sólidas en la mente del consumidor, lo que se traduce en mayores niveles de recordación, preferencia y lealtad. Esto es especialmente importante en industrias como la moda, donde el componente emocional y expresivo del producto tiene un peso significativo en la decisión de compra.

Por otro lado, Kotler y Keller (2016) señalan que los consumidores actuales buscan cada vez más marcas auténticas, con identidad clara y valores definidos. En este contexto, la incorporación de elementos culturales no solo responde a una estrategia de diferenciación, sino también a una demanda del mercado por productos con significado y propósito.

Adicionalmente, la integración del orgullo cultural en la identidad de marca también puede analizarse desde la perspectiva del valor compartido. Porter y Kramer (2011) plantean que las empresas pueden generar ventajas competitivas al alinearse con su entorno social, contribuyendo al desarrollo local mientras fortalecen su posicionamiento. En este sentido, una marca que rescata y promueve la cultura local no solo mejora su imagen, sino que también aporta al reconocimiento y preservación de dicha cultura.

En la era digital, este enfoque adquiere aún mayor relevancia, por lo que Shams et al. (2024) destacan que la identidad de marca se construye a través de la interacción constante en plataformas digitales, donde el contenido debe ser significativo, coherente y capaz de generar conexión con la audiencia. Por ello, la comunicación de elementos culturales a través de redes sociales, storytelling y contenido visual se convierte en una herramienta fundamental para consolidar la identidad de marca.

#### Aplicación en el contexto de Si Vatex

En el caso de Si Vatex, la incorporación del orgullo cultural cuencano representa una oportunidad estratégica para fortalecer su posicionamiento en el mercado. A diferencia de las marcas internacionales, que suelen manejar propuestas globalizadas, Si Vatex puede construir una identidad basada en elementos locales que generen diferenciación y cercanía con el consumidor.

Esto implica que la marca no solo debe enfocarse en la comercialización de prendas, sino en la construcción de una narrativa que refleje su origen, sus valores y su conexión con la cultura local. De esta manera, cada producto puede convertirse en un medio de expresión cultural, permitiendo al consumidor identificarse con la marca y sentirse parte de una comunidad.

Asimismo, esta estrategia contribuye a reforzar la autenticidad de la marca, un aspecto clave en el comportamiento del consumidor actual. La autenticidad, entendida como la coherencia entre lo que la marca comunica y lo que realmente representa, es un factor determinante en la construcción de confianza y credibilidad (Keller, 2013).

En consecuencia, la incorporación del orgullo cultural no solo tiene un impacto en la percepción de marca, sino también en su competitividad. Al ofrecer una propuesta de valor única, basada en identidad y significado, Si Vatex puede diferenciarse en un mercado saturado y establecer relaciones más sólidas y duraderas con sus consumidores.

## CONCLUSIONES

En conclusión, la presente investigación permitió analizar de manera integral el papel del rebranding corporativo como una estrategia fundamental para el fortalecimiento de la competitividad en el sector de la moda, evidenciando que, en un entorno caracterizado por la globalización, la digitalización y los cambios constantes en el comportamiento del consumidor, las marcas deben reinventarse continuamente para mantenerse relevantes.

A partir del desarrollo teórico, se pudo identificar que conceptos como el marketing estratégico, la innovación organizacional, el branding y la sostenibilidad no actúan de manera aislada, sino que se encuentran interrelacionados y contribuyen conjuntamente a la construcción de una ventaja competitiva sostenible. En este sentido, se evidenció que las empresas que logran integrar estos elementos dentro de su estrategia tienen mayores probabilidades de posicionarse de manera efectiva en la mente del consumidor y diferenciarse frente a la competencia.

En el caso específico de la marca Si VateX, los resultados obtenidos a lo largo de la investigación reflejan la necesidad de implementar un proceso de rebranding que vaya más allá de un cambio superficial, involucrando una transformación profunda en su identidad, comunicación y propuesta de valor. Se identificó que aspectos como la falta de posicionamiento claro, la limitada diferenciación y la necesidad de fortalecer su presencia digital representan áreas clave de mejora para la marca.

Asimismo, se determinó que la incorporación del orgullo cultural e identidad local constituye un elemento estratégico de gran valor, ya que permite generar una conexión emocional con los consumidores, fortalecer el sentido de pertenencia y diferenciar la marca en un mercado cada vez más saturado. De igual manera, la adopción de prácticas sostenibles no solo responde a las demandas actuales del consumidor, sino que también contribuye a mejorar la reputación corporativa y la percepción de marca.

Por otro lado, el análisis evidenció la importancia del marketing digital como herramienta para potenciar el alcance, la interacción y la visibilidad de la marca,

destacando el papel de las redes sociales, el contenido visual y la colaboración con influencers en la construcción de una identidad de marca sólida y coherente.

Finalmente, se concluye que el éxito del rebranding corporativo depende de su enfoque estratégico e integral, en el cual todos los elementos de la organización estén alineados hacia un mismo objetivo. En este sentido, la propuesta desarrollada en la investigación representa una guía para que, Si Vatex pueda mejorar su posicionamiento, incrementar su competitividad y adaptarse a las nuevas tendencias del mercado, logrando no solo satisfacer las necesidades del consumidor, sino también anticiparse a ellas y generar valor a largo plazo.

## **RECOMENDACIONES**

En base a los resultados del trabajo, se recomienda implementar el proceso de rebranding de manera integral, abarcando no solo aspectos visuales, sino también estratégicos como la identidad de marca, la comunicación y la experiencia del cliente, con el fin de lograr un posicionamiento sólido en el mercado.

Asimismo, es importante fortalecer la presencia digital mediante el uso de redes sociales y estrategias de marketing de contenido que permitan incrementar la visibilidad y la interacción con el público objetivo.

Se sugiere también incorporar prácticas sostenibles en los procesos productivos y comunicarlas de forma transparente, respondiendo a las nuevas tendencias de consumo responsable y mejorando la percepción de la marca.

De igual manera, se recomienda integrar elementos de identidad cultural local como factor diferenciador, con el propósito de generar una conexión emocional con los consumidores y reforzar el posicionamiento de la marca.

Finalmente, es fundamental establecer indicadores de gestión que permitan evaluar el desempeño de las estrategias implementadas y asegurar un proceso continuo de mejora e innovación.

## REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2006). Fast fashioning the supply chain. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 259–271.
- Besharat, A., & Langan, R. (2014). Towards the formation of consensus in the domain of co-branding. *Journal of Brand Management*, 21(2), 112–132.
- Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165–173.
- Cachon, G. P., & Swinney, R. (2011). The value of fast fashion. *Management Science*, 57(4), 778–795.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Castillo, M., & Fernández, R. (2021). Identidad cultural y branding territorial en marcas de moda latinoamericanas. *Revista Latinoamericana de Marketing*, 13(2), 45–62.
- Damanpour, F., & Aravind, D. (2012). Organizational structure and innovation. *Organization Science*, 23(2), 423–444. <https://doi.org/10.1287/orsc.1110.0630>
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone.
- Fletcher, K. (2014). *Sustainable fashion and textiles: Design journeys*. Routledge.

- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business School Press.
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market orientation: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 57(3), 53–70.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management* (5.<sup>a</sup> ed.). Kogan Page.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca: Construcción, medición y gestión de la equidad de la marca* (3.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4.<sup>a</sup> ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17.<sup>a</sup> ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15.<sup>a</sup> ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. Wiley.
- Lambin, J. J. (2012). *Market-driven management*. Palgrave Macmillan.
- Lima-Vargas, S., Cervantes-Aldana, F., & Lima-Vargas, J. (2022). Intención de compra en la Generación Z: Un análisis desde la teoría de la acción razonada. *Revista de Investigación en Marketing*, 14(2), 34–52.
- Merrilees, B., & Miller, D. (2008). Principles of corporate rebranding. *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 537–552. <https://doi.org/10.1108/03090560810862499>
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 803–824.

- Olins, W. (2008). *The brand handbook*. Thames & Hudson.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press. (Edición en español: *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Compañía Editorial Continental).
- Porter, M. E. (2008). *Competitive strategy*. Free Press.
- Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2014). How smart, connected products are transforming competition. *Harvard Business Review*, 92(11), 64–88.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62–77.
- Rust, R. T. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 15–26.
- Shams, R., Chatterjee, S., & Chaudhuri, R. (2024). Developing brand identity and sales strategy in the digital era. *Journal of Business Research*, 179, 114689. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114689>
- Shams, S. M. R., et al. (2024). Digital brand identity and consumer behavior in the digital era. *Journal of Business Research*.
- Tokatli, N. (2008). Global sourcing in the clothing industry. *Journal of Economic Geography*, 8(1), 21–38. <https://doi.org/10.1093/jeg/lbm035>