



**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