

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**TRABAJO TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE
INGENIERÍA COMERCIAL**

BRANDING PARA COLORFUL

MÓNICA STEFANIA OBANDO ESPINOZA

DIRECTOR: MAG. NELSON REINOSO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: MARKETING

QUITO, JUNIO – 2017

Director de disertación:

Nelson Reinoso, Mgtr.

Lectores:

Francisco Moscos, Mgtr.

Fernanda Rosas, Mgtr.

DEDICATORIA

A Dios por su amor,

A Jesús por su gracia,

Al Espíritu Santo por su comunión.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios por TODO.

A mis padres Raúl Obando y Elizabeth Espinoza por su esfuerzo y amor.

A mis segundos padres, Mis abuelitos por su fidelidad.

A mis hermanos y cuñados por desafiarme.

A mi tía Alicia Obando ya que sin ella todo esto no hubiera sido posible.

Gracias a todos por siempre haberme dado su fuerza y apoyo incondicional para llevarme hasta donde estoy ahora.

Por último a mi director de tesis quién me ayudo en todo momento, Magister Nelson Reinoso.

ÍNDICE

1	BRANDING.....	1
1.1	HISTORIA DEL BRANDING.....	1
1.1.1	El Branding Actual.	3
1.2	DEFINICIÓN DEL BRANDING.....	6
1.2.1	Branding 2.0.	7
1.3	FUNCIONES DEL BRANDING.....	8
1.3.1	Concepto del Marca.	8
1.3.2	Identidad de la marca.....	9
1.3.3	Conciencia de la marca.....	9
1.3.4	Posicionamiento de la marca.	10
1.3.5	Fidelidad a la marca.....	10
1.3.6	Capital de marca.....	11
1.3.7	Valor de la marca.....	11
1.4	PROGRAMA DE BRANDING.....	12
1.4.1	Definición del objetivo de la marca.....	12
1.4.2	Creación de identidad.	12
1.4.3	Consolidación de experiencia para el consumidor.	12
1.4.4	Diferenciación.	13
1.4.5	Consecución de credibilidad y prestigio.....	13
1.5	IMPORTANCIA DEL BRANDING.....	13
2	MODA Y APLICACIÓN.....	15
2.1	HISTORIA SOBRE LA MODA.....	15
2.1.1	La moda en los Años 60's.....	15
2.1.2	La moda en los Años 70's.....	17
2.1.3	La moda en los años 80's.	17
2.1.4	La moda en los años 90's.	19
2.1.5	Actualmente la moda.....	20
2.2	DEFINICIÓN DE MODA.....	21
2.3	PIONEROS EN LA MODA.....	23
2.3.1	Amelia Bloomer.....	23
2.3.2	Coco Chanel.....	24
2.3.3	Mary Quant.	24
2.3.4	Mary Phelps Jacob.....	24

2.3.5	Giacomo Pirandelli.	24
2.4	CORSETERÍA.....	25
2.4.1	¿Qué es corsetería?.....	25
2.4.2	Evolución de la corsetería.	25
2.5	CASO VICTORIA’S SECRET.....	27
2.5.1	Estrategias.	28
2.5.1.1	Vender Lifestyle.....	28
2.5.1.2	Consentir para comprar y vender consintiendo.	28
2.5.2	Acciones para mantener sus estrategias.....	29
2.5.2.1	Victoria’s Secret Fashion Show.	29
2.5.2.2	Fantasy Bra.....	30
2.5.2.3	E-commerce.	30
2.5.2.4	Tiendas Victoria’s Secret.	31
3	APLICACIÓN.....	33
3.1	DEFINICIÓN DEL OBJETIVO DE COLORFUL.....	33
3.1.1	Historia.	33
3.1.2	Misión.....	34
3.1.3	Visión.....	34
3.1.4	Valores.....	34
3.1.5	Mercado Meta.....	35
3.2	CREACIÓN DE IDENTIDAD.....	37
3.2.1	Logosimbolo con slogan.	37
3.2.2	Colores.....	37
3.2.3	Tipografía.....	38
3.3	DIFERENCIACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE EXPERIENCIA PARA EL CONSUMIDOR.....	39
3.3.1	Génesis de la identidad.	39
3.3.1.1	Categoría del Producto.....	39
3.3.1.2	Servicio del producto.	40
3.3.1.3	Mercado meta.....	40
3.3.1.4	Target.	41
3.3.1.5	Personalidad.....	41
3.3.1.6	Fisiología de la identidad.....	42
3.3.1.7	Esencia del mundo empírico.	42
3.3.1.8	Atractivo.	46
3.3.1.9	¿Precio o valor?.....	47

3.3.1.10	Distintivos.....	52
3.3.1.11	Diferenciación.	52
3.4	CONSECUCIÓN DE CREDIBILIDAD Y PRESTIGIO.....	53
3.4.1	Análisis FODA.	53
3.4.1.1	Fortalezas.	54
3.4.1.2	Debilidades.....	54
3.4.1.3	Oportunidades.	54
3.4.1.4	Amenazas.	55
3.4.2	Análisis de las 4C.	55
3.4.2.1	Consumidor.	55
3.4.2.2	Costos.	56
3.4.2.3	Comunicación.....	56
3.4.2.4	Conveniencia.	56
3.4.3	Matriz BCG.....	57
3.4.4	Matriz Ansoff.....	58
3.5	MATRIZ OET.....	60
3.6	PRESUPUESTO	63
4	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	65
4.1	CONCLUSIONES	65
4.2	RECOMENDACIONES	68

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Destreza del hombre cavernario	1
Ilustración 2: Jeroglíficos.....	2
Ilustración 3: Moda años 60	16
Ilustración 4: Moda años 70	17
Ilustración 5: Moda años 80	18
Ilustración 6: Moda años 90	19
Ilustración 7: Moda 2000.....	20
Ilustración 8: Corset ganador.....	26
Ilustración 9: Victoria´s Secret Fashion Show	29
Ilustración 10: Fantasy Bra.....	30
Ilustración 11: Facebook Victoria´s Secret.....	31
Ilustración 12: Tiendas Victoria´s Secret	32
Ilustración 13: Nivel socioeconómico Agregado.....	35
Ilustración 14: Logotipo Colorful.....	38
Ilustración 15: Mercado meta de Colorful.....	40
Ilustración 16: Encuesta Colorful P1	42
Ilustración 17: Encuesta Colorful P2	43
Ilustración 18: Encuesta Colorful P3	44
Ilustración 19: Encuesta Colorful P4	44
Ilustración 20: Encuesta Colorful P5	45
Ilustración 21: Encuesta Colorful P6	45
Ilustración 22: Matriz FODA.....	53
Ilustración 23: Matriz BCG. Boston	58
Ilustración 24: Matriz Ansoff	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Porcentaje Mujeres en el Ecuador	36
Tabla 2: Precios Colorful	51
Tabla 3: Estrategias, Objetivos y Tácticas	62
Tabla 4: Promociones	63
Tabla 5: Community manager	63
Tabla 6: Presupuesto	64

GLOSARIO

- Branding: Según Matthew Healey (2009) branding es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad (P. 248).
- Calidad: El diccionario de la Real Academia Española define el concepto de calidad como “propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su misma especie”
- Ventas: Según la American Marketing Association (A.M.A.), el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios" (P. 02).
- Clientes: Según la American Marketing Association (A.M.A.), el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios" (P. 02).
- Posicionamiento: se refiere al lugar que ocupa un producto, según las percepciones de los clientes, con relación a otros. (Santesmases Mestre, 1999).

- Oferta: cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado (Fisher, 2010).
- Demanda: El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la demanda como "el valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas"
- Moda: La moda no es algo que existe en vestidos solamente. La moda está en el cielo, en la calle, la moda tiene que ver con ideas, la forma en que vivimos, lo que está sucediendo (Coco Chanel, 1915)
- Fidelidad: Constituye el núcleo del valor de marca, ya que si los clientes compran una marca determinada a pesar de que los competidores ofrezcan atributos superiores como pueden ser mejores precios y mayor conveniencia del producto, existiría así un valor sustancial en ésta quizá en sus slogans o en sus símbolos (Aaker, 1994).
- Estrategia: Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización (K. J. Halten, 1987).

- Métricas: medida de rendimiento utilizada como línea de base para comparar los resultados reales de un plan (Ken Homa, 2016)

RESUMEN EJECUTIVO

La Baja demanda de la línea de ropa interior Colorful fabricada por la empresa World Socks en comparación con las marcas internacionales.

Esta investigación se realiza porque existe la necesidad de mejorar el nivel de desempeño de ventas de la línea de ropa interior “Colorful” con el uso de estrategias de branding, el resultado de la investigación podrá sistematizarse en una propuesta para ser incorporada en la empresa “World Socks”. La investigación es de tipo explicativa y descriptiva; puesto que con la información que se obtenga permitirá conocer la situación actual de la empresa para a partir de ellas construir las estrategias de branding de la marca de ropa interior “Colorful”.

Se utilizó el método de observación mediante la cual conoció el comportamiento de los consumidores finales y clientes potenciales de “Colorful”. Se partirá de lo general a lo específico es decir también se utilizará el método inductivo.

Finalmente se concluyó con la realización de una guía de branding en la cual se han establecido de manera organizada los objetivos y tácticas para transferir el mensaje correcto de Colorful, posicionarse en la mente del consumidor y aumentar las ventas.

INTRODUCCIÓN

La empresa World Socks ubicada en la ciudad de Quito entre el puente 2 y 3 de la autopista general Rumiñahui, es una distribuidora de ropa interior como son: medias, pantis, brasieres, ternos de baño, pijamas en las todas las tallas (adulto, niños, dama y caballero).

La empresa está presente en el mercado hace más de 25 años, para el año 2012 la empresa Worldsocks ya comercializaba varias líneas de ropa interior, sin embargo todo era importado. En este año la situación de las importaciones se complican por los aranceles y las salvaguardias que el gobierno de turno impuso a los productos textiles.

Con este antecedente se ven en la necesidad de fabricar especialmente las líneas de mayor rotación: ropa de dama y se hace bajo la marca registrada como Colorful.

La presente investigación tiene como objetivo Brindar una propuesta única y diferenciadora para la línea de ropa interior “Colorful” mediante la aplicación de estrategias de Branding. Para ello es indispensable el saber y saber hacer del Branding. Por lo cual los presentes capítulos nos permitirán conocer desde la historia del branding hasta la aplicación de la guía de Branding.

Cada uno de los capítulos permitirán conocer las causas por las cuales la línea de ropa interior Colorful no es tan vendida como las marcas internacionales, establecer que es lo

que los clientes desean cuando compran corsetería, fijar la importancia de posicionar la marca y finalmente como se quiere que sea vista para el consumidor.

El primer capítulo aborda los temas pertinentes a Branding como su historia, definición, funciones, programa y su importancia, esto nos permitirá gestionar la guía de branding.

En el segundo capítulo se detalla la historia, definición, ejemplos de pioneros en la moda y un caso de éxito de corsetería el cual es Victoria's Secret.

El capítulo tercero corresponde a la aplicación de toda la investigación previamente realizada, el cual se ejecuta bajo el programa de branding y se transforma en guía para Colorful. Así también este capítulo concluye con una matriz de estrategias, objetivos y tácticas.

Finalmente el capítulo cuarto detalla las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

1 BRANDING

1.1 HISTORIA DEL BRANDING

Normalmente se piensa que el branding es un fenómeno reciente, pero no lo es.

Según Milton Gallegos (2014) el branding empezó como un elemento expresivo de una idea a la que se atribuye un significado esotérico (interior, oculto) y otro exotérico (exterior, visible por todos). El símbolo nace con la aparición del ser humano y su afán ancestral por la trascendencia, lo que se remonta a las primeras manifestaciones de pensamiento y destreza del hombre cavernario. (P.122)



Ilustración 1: Destreza del hombre cavernario

Fuente: (Loaysa, 2000)

Con el tiempo, evolucionó a nuevos sistemas simbólicos que empleaban símbolos ideográficos para transmitir una información cada vez más abstracta, tal y como sucedió con el sistema jeroglífico, para el que los egipcios se basaron en la utilización de símbolos como vehículo de diálogo con lo mágico y sagrado. Prueba de ello es que civilizaciones tan diferentes como la azteca, egipcia o china, construyesen sus cosmogonías en torno a él.



Ilustración 2: Jeroglíficos

Fuente: (Itmesio, 2012)

Con el tiempo el branding se estableció en el mercado, puesto que los panaderos, herreros y joyeros ponían sus marcas en sus bienes en Inglaterra desde los años 1200s. Así también las imprentas usaban marcas de agua para marcar sus papeles. Incluso criminales y esclavos se marcaban de forma cruel.

El branding como se conoce actualmente explotó durante la revolución industrial. Para entonces, las marcas estaban en su etapa inicial. Una marca era básicamente sólo un logo, y una forma de introducir productos en masa al mundo.

Luego de la Segunda Guerra Mundial nació el consumismo, con consumidores con estándares más altos, lo que ocasiono la necesidad de la diferenciación de productos. El branding ya no era sólo el logo. La marca se convirtió en la forma de comunicar las características y beneficios de un producto, y su conexión emocional con el consumidor. El packaging del producto pasó a formar también parte de la marca.

El branding fue una pieza clave del marketing y la publicidad durante los 90s. El Gerente de Marca, usualmente alguien especializado en marketing, era el mayordomo en jefe de la marca. Las marcas se empezaron a vender a los consumidores, invirtiendo grandes sumas de dinero en publicidad. Los consumidores empezaron entonces a comprar dichas marcas.

Hasta este punto, una marca era esencialmente un diálogo de una vía, del productor al consumidor.

1.1.1 El Branding Actual.

Rosser Reeves, publicitario ejecutivo de la agencia Ted Bates desarrolló a principios de los años 40 la Unique Selling Proposition (USP) o Propuesta Única de Venta y publicó en 1961 un libro culto titulado “la Realidad en la Publicidad”. La USP nació en la llamada era del producto, antes de la saturación de las marcas y de los medios, cuando bastaba con lanzar un nuevo producto medianamente aceptable para que éste tuviera éxito. La USP suponía elegir un beneficio único y diferencial

para la categoría (al menos no utilizado por otros competidores) y comunicarlo de forma persuasiva para atraer a nuevos consumidores.

Tras la Segunda Guerra Mundial, cuando las técnicas de producción en serie y la globalización provocaron un aumento sustancial de la oferta, el simple lanzamiento de nuevos productos dejó de ser suficiente como estrategia de crecimiento. Al centrarse más productos y marcas en publicitar sus USP, cada vez era más difícil distinguir las características únicas de la oferta. Un grupo de publicitarios liderado por David Ogilvy comenzó a enfocarse entonces en atributos más emocionales. En 1955 Ogilvy introdujo los conceptos que hoy se conocen como imagen de marca y personalidad. Y así se pasó de la “era del producto” a la “era de la imagen”.

La era de la imagen supuso que la marca empezase a ser más importante que el producto, y la publicidad pasó de ser un medio informativo a ser el constructor de la imagen. Para Ogilvy cada anuncio era una inversión a largo plazo en “la imagen de la marca”. No obstante, de la misma manera como la proliferación de productos hizo que la USP basada en beneficios funcionales fuera menos eficaz cuando los productos se copiaban unos a otros, la proliferación de anuncios hizo que la imagen también fuera menos eficaz cuando cada marca trataba de construir su propia imagen incrementando el ruido y la saturación de mensajes. En ese contexto pocas marcas lograban sobresalir del ruido comunicacional. Estaba naciendo la era del posicionamiento. No podemos hablar de dicho concepto, sin vincularlo con su creador, Jack Trout.

El creador del concepto de posicionamiento, Jack Trout, publicó en junio 1969 un artículo en la revista Industrial Marketing (hoy B2B Marketing del grupo Advertising Age) que tituló: Positioning is a game people play in today's marketplace. Vaticinaba el fracaso de quienes intentaban competir con IBM ofreciendo lo mismo, con una oferta del "yo también" y hablaba, por primera vez, del posicionamiento como estrategia empresarial. Su vaticinio se verificó, y publicó otro artículo dos años más tarde (Trout, 1971), donde demostraba que sus predicciones de fracaso, se habían cumplido. Ninguna de esas dos empresas había logrado cambiar las percepciones que tenían en la mente de sus clientes, una como empresa de electrodomésticos y la otra de discos, y tampoco debilitaron la imagen de IBM como líder en su especialidad. Al contrario, la reforzaron.

Las grandes marcas que se conocen hoy lo son en gran parte gracias a la comunicación en general y a la publicidad en particular, que ha contribuido a darles un sentido de una forma homogénea en el mundo. Logrando hacer de ellas un bien más interesante y potente que la suma de sus atributos físicos surgidos de los productos (tangibles), gracias a lo imaginario (intangibles) propuesto por la publicidad (Olins, 2004).

1.2 DEFINICIÓN DEL BRANDING

- Según Matthew Healey (2009) branding es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad (P. 248).
- De acuerdo con Kloter Y Keller (2006) el branding consiste en dotar a productos y servicios del poder de una marca, y se trata, esencialmente, de crear diferencias (P. 275).
- Para Homs (2004) el branding se utiliza para describir todo lo relacionado con el desarrollo de las marcas, la generación de valor a través de éstas y la forma en que se consolida su identidad (P.204).
- Nike pasó de vender zapatillas de deporte a vender esfuerzo mental (Just do it) y una actitud ante la vida. McDonald's no vende hamburguesas, sino una forma desenfadada de comer. Y beber Coca Cola, no es tomar un refresco, sino participar del sueño americano y de una actitud positiva ante el mundo (Olins, 2007).

Finalmente, luego de todas estas definiciones y ejemplos citados de varios autores se puede concluir que el Branding permite la construcción de una marca identificable rápidamente en la mente del público, lo cual genera no solo el aumento de ventas, sino la fidelidad del cliente, lo cual a largo tiempo es mucho más importante que las ventas esporádicas.

1.2.1 Branding 2.0.

El Branding 2.0 busca establecer relaciones entre la marca y las personas según sus intereses. Para ello utiliza la web ya que posee las herramientas para compartir experiencias, ideas, conocimiento y entretenimiento.

Según Antoni Tornel (2008) en una entrevista en Chicago definición al Branding 2.0. Como una estrategia de marketing y herramientas de comunicación a través de Internet y redes sociales que identifican e influyen en el valor de una marca por crear o una ya existente.

1.3 FUNCIONES DEL BRANDING

Una vez que comprendemos que es branding es importante conocer la sinergia que tiene sus siete dimensiones.

1.3.1 Concepto del Marca.

Según Cheryl Swanson (2016) un producto es una historia atractiva, que ofrece cualidades quintaesenciales para las que el cliente cree que no hay ningún sustituto en lo absoluto. Las marcas son tótems. Nos cuentan historias sobre nuestro lugar en la cultura, sobre quiénes somos y dónde hemos estado. También nos ayudan a descubrir hacia dónde vamos (P.56).

Según Richard Sandhusen (2002) una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor; por ejemplo, Honda o Ford (P. 201).

1.3.2 Identidad de la marca.

La identidad define quién es realmente la marca y cómo es percibida por su público objetivo. Es decir, la identidad de una marca son los atributos y elementos identificables que la componen y cómo son percibidos e interpretados por las personas que entran en contacto con la marca. La identidad es la esencia de la marca.

(Swanson, 2013)

La identidad consta de dos aspectos: la personalidad de la marca y la imagen de la marca. La personalidad es el conjunto de características que han sido cuidadosamente elegidas para la marca, o lo que es lo mismo, quién ha decidido ser la marca, cómo la marca se ve a sí misma y cómo quiere ser vista por los demás.

La imagen de marca, sin embargo, es la manera en que la marca es vista por las personas que entran en contacto con ella. La imagen de marca se desarrolla en la mente de las personas, a través de las percepciones que genera la forma en que la marca se proyecta a sí misma y cómo se relaciona con su entorno y sus grupos de interés. La imagen, es la interpretación pública de la personalidad de la marca.

1.3.3 Conciencia de la marca.

Según Cheryl Swanson la conciencia de marca se produce cuando una marca consigue un alto nivel de conocimiento dentro de su mercado/s, hasta el punto de ser reconocida y recordada entre distintos grupos de personas; tanto clientes y

público objetivo, como personas sin interés aparente por la marca. Esto significa que la marca está presente en el subconsciente de los consumidores y es fácilmente recordada siempre que se encuentre entre productos o comunicaciones de su categoría. En definitiva, cuando existe conciencia de marca, el público objetivo de la marca es capaz de reconocer su nombre y sus asociaciones de manera inconsciente.

1.3.4 Posicionamiento de la marca.

El posicionamiento de la marca responde a la pregunta ¿Qué lugar ocupas en la mente de los consumidores?

El posicionamiento de marca enfatiza la conexión emocional entre una marca y nuestra mente, y es lo que impulsa nuestra elección a través de las comparaciones que hacemos con otras marcas.

1.3.5 Fidelidad a la marca.

La fidelidad a la marca, responde a la pregunta: ¿Quién te quiere? Según Jorge González Creador de THINK&SELL “La fidelidad a la marca se consigue progresivamente desde el posicionamiento de marca, el cual es consecuencia de la imagen y la conciencia de marca que tenga el cliente. Cuando el cliente percibe correctamente una marca, la posiciona en su cabeza, aumentando las probabilidades de incluirla entre sus opciones de compra. Si la marca es repetidamente favorecida, su cuota en la mente del cliente, aumentará, hasta el punto de crear fidelidad”.

1.3.6 Capital de marca.

El capital de marca responde a la pregunta: ¿A quién le gustas? s el valor (positivo o negativo) que una marca añade a los productos o servicios de una organización. Está formado por todas las asociaciones y expectativas que las personas tienen sobre una organización y sus productos y servicios, como consecuencia de sus percepciones y experiencias con la marca a lo largo del tiempo.

Es un componente intangible que da a los consumidores una razón para preferir los productos y/o servicios de ciertas marcas a las alternativas ofrecidas por los productos y/o servicios de otras marcas que también conoce.

Según Jorge González (2013) la marca es valor inherente que acompaña a una marca reconocida, a través de la percepción de superioridad que el consumidor tiene de la misma (P. 122).

1.3.7 Valor de la marca.

El valor de la marca responde a la pregunta: ¿Qué te ha aportado el branding?

El valor de la marca es el beneficio financiero que una organización obtiene como resultado de la fortaleza de su marca.

(González, 2013)

1.4 PROGRAMA DE BRANDING

1.4.1 Definición del objetivo de la marca.

En este paso se analiza dónde estoy, hacia donde voy y que es lo que pretendo lograr; para ello es indispensable la realización de una misión, visión, alcance de la marca y establecimiento del mercado meta (Target).

1.4.2 Creación de identidad.

Para la creación de la identidad y construcción de una percepción agradable y positiva de la marca se debe diseñar el logo, analizar los colores, tipografía y establecer el nombre de la marca.

1.4.3 Consolidación de experiencia para el consumidor.

Para la consolidación de experiencia con el consumidor, se debe realizar estrategias que permitan obtener del cliente fidelidad, para ello la marca debe ofrecer compromiso y claridad.

1.4.4 Diferenciación.

En este punto se analizan todas las características diferenciadoras de su competencia, vinculadas a su mercado objetivo.

1.4.5 Consecución de credibilidad y prestigio.

Para la consecución de credibilidad y prestigio es fundamental el contacto directo con el cliente, puesto que esto genera una percepción de transparencia y confianza.

1.5 IMPORTANCIA DEL BRANDING

Para Scott Bedbury, CEO de la consultora Brandstream el branding es tomar algo común para mejorarlo, de manera que busca hacerlo algo valioso y significativo".

Kevin Roberts asegura que todas las marcas deben proponerse ser una *lovemark*, ya que ese es el camino para obtener mayores utilidades. Roberts indica que las marcas deben ser no solo irremplazables para los clientes, sino también irresistibles y deben lograr su lealtad más allá de la razón.

El objetivo prioritario del Branding es generar relaciones y vínculos emocionales a largo plazo con los consumidores, ya que los clientes estarán dispuestos a pagar una suma sustancial de los precios de una buena marca, y seguirán siendo fieles a ella en la medida en que les proporcione un valor real en términos funcionales y emocionales. Podemos concluir que el branding permite posicionar una marca, generar fidelidad y capital de marca hasta generar beneficio económico.

2 MODA Y APLICACIÓN

2.1 HISTORIA SOBRE LA MODA

Según Helen Glover (2003) en la historia de la moda, no hay acontecimiento ni periodo o que no lleve parejo o se caracterice por una indumentaria.

Al inicio de las civilizaciones la ropa sirvió para cubrirse de la desnudez así como para protegerse de las inclemencias del tiempo. Sin embargo pronto se convirtió en un signo de poderío.

Para los fines de esta investigación se analizara la moda desde los años 60's hasta la moda actual.

2.1.1 *La moda en los Años 60's.*

Década en la que los adolescentes especialmente las mujeres pudieron expresarse libremente. Las mujeres se cortaron el cabello mostrando fuerza, autonomía e independencia.

El ideal de la década era no mostrar los atributos femeninos ni las curvas, sino, por el contrario parecer delegadas ninfas que mostraban su lado infantil a modo

de juego de seducción. El máximo exponente de este look añado era Twiggy, que logro el estatus de estrella del pop.

Los años 60's fue época en donde se vivía la euforia por el futuro y lo espacial, esto hizo que el color blanco y el plateado sean furor. Tanto la ropa como el maquillaje parecían llegar directamente del espacio

Tanto las mujeres comenzaron a usar pantalones de campana, minifaldas y se impusieron las blusas de algodón.



Ilustración 3: Moda años 60

Fuente: (Benken, 2012)

2.1.2 *La moda en los Años 70's.*

Década también llamada amor a lo retro, las flores fueron el principal símbolo no solo en la ropa sino que también el pelo y representaban la ideología ilusoria que los guiaban a la llamada revolución de las flores. Resaltaban los trajes y vestidos, que se lucieron con ajustados pantalones. El algodón fue remplazado por la lycra; usaban botas o zapatones de taco, tipo suecos.



Ilustración 4: Moda años 70

Fuente: (Monyu, 2014)

2.1.3 *La moda en los años 80's.*

Las piezas más emblemáticas de la década fueron las remeras holgadas y coloridas, frecuentemente estampadas y con grandes hombreras; también los pantalones ajustados; los chalecos, las faldas rectas y minifaldas. Las mujeres se subían a zapatos de taco alto y usaban cantidades de pulseras. Los peinados

abundaban en rulos, jopos y flequillos, el maquillaje era recargado. Los pantalones vaqueros o jeans, también fueron protagonistas debido a que los tratamientos de pre-lavado los hacían lucir decolorados y chic. La lencería iba adquiriendo también un lugar importante en la moda. El uso de colores era variado, aunque el blanco y el negro tuvieron su gran momento.

El lujo y la ostentación se hacían sentir a través de la alta costura y de la mano de algunos diseñadores como Christian Lacroix, que reflejaban el significado elitista de la moda. Calvin Klein y Giorgio Armani se encargaban de vestir perfectamente a la mujer para el trabajo.

Madonna impuso su estilo con polleras pantalón, medias de red, leggings, tops crucifijos, guantes sin dedos y cadenas de strass, Michael Jackson popularizó las chaquetas, los pantalones de cuero y el uso de cierres.



Ilustración 5: Moda años 80

Fuente: (Monyu, Moda años 80, 2014)

2.1.4 La moda en los años 90's.

Década de la comodidad, La gente estaba cansada de arreglarse por lo que entraron en un tiempo de relajación. la moda se basó en la variedad y no en una tendencia específica.

Según Prietto (1994) Después de muchos años de tendencias y modas, la gente llegó a la conclusión de que no se estaban expresando con libertad. La moda de 1990 se trata de ponerse lo que 'haga sentir cómodo', sin darle mucha importancia a la opinión de los demás o a las tendencias.

La ropa casual se convirtió así en la moda de los 90, y, aunque suene irónico, si una persona se arreglaba mucho o usabas mucho maquillaje, estaba fuera de moda.



Ilustración 6: Moda años 90

Fuente: (Meyer, 2015)

2.1.5 Actualmente la moda.

Actualmente se vive una década de diversidad, ésta es variada y la determinan las personas autónomas quienes deciden que ponerse. Se utilizan varios colores independientemente de la época del año.



Ilustración 7: Moda 2000

Fuente: (Lopez, 2016)

2.2 DEFINICIÓN DE MODA

- Según la Real Lengua Española (2017) la palabra moda es el uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país (P. 318).
- Haciendo referencia a la diseñadora Lola Gavarrón en una entrevista para ENEWS (2013) La moda es un paradójico fenómeno social; su éxito anuncia su caída; su consagración, sus funerales.
- De acuerdo con el diseñador Armani (2000) la moda es un servicio al público. No es concebible como un arte abstracto, es un arte aplicado. Y, desde luego, un negocio (P. 312).
- Según Fanny Perelli Ganadora del concurso: ¿Qué es la moda?, Auspiciado por la revista ELLE (2007) la Moda: bajo este nombre se consuman infinidades de atropellos a la estética y al buen gusto. Pero, ¿qué es la moda?
- Para Ya Kant (1780), nadie quiere parecer menos que los otros, incluso en lo que no tiene utilidad alguna (P. 100)

- Podemos designar a Francia como la cuna genuina de la moda. En francés la palabra moda es “mode”, modo. Uno de los significados etimológicos de la palabra moda es “forma de ser”. En esto radica la esencia de la moda. “En el arte de captar diferentes formas de la realidad y a través de una técnica expresarla en una creación”.
- De acuerdo con el diseñador Adrián Balley (2012) en la entrevista para ELLE, la moda se mueve en círculos siempre decrecientes, porque no hay nada nuevo bajo el sol. Lo que se puede percibir como nuevo es una interpretación contemporánea de lo viejo.
- Haciendo referencia a Donato Delego (1980), una moda no es simplemente la sustitución más o menos caprichosa de un estilo, ni el destierro arbitrario de una serie de líneas, formas y colores, que han envejecido en 6 ó 12 meses; sino un delicado proceso de laboratorio, donde la imaginación juega el papel de un instrumento científico que plasma y ordena cuidadosamente un lenguaje nuevo para las telas.
- Según Cecilia Lacoste para la entrevista en ENEWS (2013), la moda es una forma de expresión y comunicación del contexto social y económico.

Después de las definiciones planteadas por varios autores sobre moda se puede concluir que la moda es una forma de expresión que refleja un contexto social o una realidad de manera temporal, la moda tiene un inicio y un final, el final se ve anunciado cuando el punto más alto de esa tendencia se ve enmarcado.

2.3 PIONEROS EN LA MODA

En esta parte del capítulo hablaremos de algunos personajes que han dado grandes aportes a la moda. ya que como hemos visto a lo largo del capítulo 1 y parte del capítulo 2, la moda no solo expresa arte o el individualismo sino también la posición económica, política y social de una era.

2.3.1 Amelia Bloomer.

Feminista y defensora de los derechos de la mujer, fue la primera mujer en utilizar pantalones, fue la causante de que las mujeres podamos usar pantalón.

2.3.2 *Coco Chanel.*

Fue una de las diseñadoras más importantes de su época, su legado continuo hasta la actualidad, Coco Chanel creó ropa para la mujer trabajadora, haciendo prendas cómodas para las mujeres que debían salir a trabajar así también popularizó el uso de bisutería y enmarcó el color negro como símbolo de la elegancia.

2.3.3 *Mary Quant.*

Fue una exitosa diseñadora de los años 60's y fiel representante de la ropa informal para jóvenes, fue la creadora de la minifalda.

2.3.4 *Mary Phelps Jacob.*

Ama de casa proveniente de una familia de la alta sociedad, Mary en una noche creó de un vestido y con retazos de tela de seda lo que hoy conocemos como brasieres.

2.3.5 *Giacomo Pirandelli.*

Inventó el tacón de aguja, con el motivo de mejorar el desempeño de los jinetes y como soporte para las espuelas, el invento fue todo un éxito y evolucionó para convertirse en un elemento esencial en la vestimenta de las mujeres.

2.4 CORSETERÍA

2.4.1 *¿Qué es corsetería?*

La corsetería es la fabricación y comercio de ropa íntima o ropa interior, lo cual abarca: panties, cacheteros, brasieres, formadores, corsés.

2.4.2 *Evolución de la corsetería.*

Por poco probable que pueda parecer, durante la mayor parte de la historia las mujeres no usaron ropa interior bajo la teoría de que la sonrisa vertical era un órgano que necesitaba respirar. En 1757, un médico alemán hizo patente la conjetura que animaba a no usar panties, pantaletas o cualquier prenda que tuviera por oficio cubrir la entrepierna:

“...sus genitales necesitan el aire para evaporar la humedad, que podría de otra manera hacer que decayeran”.

(Reinhard, 1757)

Las referencias a la ropa interior antes de ello son escasas. Por lo que la verdadera historia de la lencería y desde donde nos centraremos será a partir del siglo XVIII, en donde los corpiños se habían impuesto para cubrir interiormente el cuerpo de las mujeres, era tan importante usar un corpiño que el no usarlo era tomado como una grosería.



Ilustración 8: Corset ganador

Fuente: (Kyono, 2002)

En el siglo XIX el 'corset' era igual de importante que en el siglo pasado, el cual era usado por mujeres de cualquier estrato social. Sin embargo Esta prenda de lencería tuvo muchos detractores. Puesto que se decía que provocaba abortos e infertilidad, algunos médicos aseguraban que hacía daño a las costillas y reducía la capacidad pulmonar.

Pese a los comentarios años después el corpiño se apretaba aún más, ya que la moda era la llamada cintura de avispa, lo cual llevaba al desmayo de quienes lo usaban.

El medico William Henry Flower aconsejaba respetar las formas naturales de la mujer y, en su defensa, en 1885 escribió un libro titulado Fashion in Deformity.

En una serie de ilustraciones y textos, mostraba las deformaciones que un corsé podía provocar en el cuerpo humano.

En el siglo XX apareció un nuevo corsé llamado S-Bend, el cual deslizaba el pecho y los hombros hacia delante y llevaba el abdomen, la pelvis y las nalgas hacia atrás de una manera exagerada. Lo presentaron como un corpiño que corregía la postura pero pronto se vio que esa curvatura excéntrica oprimía los órganos reproductivos y el esqueleto. Andar en esa posición era un martirio y las mujeres se quejaban de un dolor de espalda perpetuo.

El siglo XX se dijo adiós al corsé. Puesto que hacía más de 50 años que se buscaba un sustituto para sujetar el pecho de las mujeres. En 1863 se presentó en EEUU un ‘sostén de pecho’ que se enganchaba desde los hombros. De ahí seguiría evolucionando hasta el sujetador actual.

2.5 CASO VICTORIA’S SECRET

Victoria’s Secret es sin duda una de las marcas más influyentes en la industria de la corsetería. Por lo que se realizara un breve análisis sobre las estrategias utilizadas, resaltando su objetivo de permanecer a largo plazo en la mente de sus consumidores.

2.5.1 Estrategias.

Victoria's Secret, se ha posicionado en el Top Of Mind de miles de mujeres alrededor del mundo. Razón por lo cual se va a analizar sus estrategias para conocer cómo lo lograron.

2.5.1.1 Vender Lifestyle.

Una de las estrategias más importante que maneja Victoria's secret es no vender ropa interior, vender lifestyle. Es decir no vende panties, brasieres, tops, ternos de baños. Vende confort, calidad, reputación, una manera de estar sexy, de quererse a una misma y que te quiera tu pareja.

La gente no compra características de un producto, la gente compra los beneficios, en la compra predominan emociones más que la razón y en eso, Victoria's Secret es una experta.

2.5.1.2 Consentir para comprar y vender consintiendo.

Otra de las estrategias central que maneja Victoria's Secret es "Consentir para vender, y vender consintiendo", es decir generan un ciclo y este ciclo fomenta el amor y la lealtad a la marca.

2.5.2 Acciones para mantener sus estrategias.

Ahora bien luego de conocer sus dos estrategias más importantes, vamos a analizar las acciones que realizan para mantener dichas estrategias.

2.5.2.1 Victoria's Secret Fashion Show.

Es uno de los eventos más esperados del año y comparado con el Super Bowl. Millones de personas en todo el mundo lo sintonizan, este show emociona a sus compradores potenciales generando el efecto “quiero tener uno”.



Ilustración 9: Victoria's Secret Fashion Show

Fuente: (Munner, 2010)

2.5.2.2 *Fantasy Bra.*

El sujetador más caro del mundo, este sujetador es presentado cada año en el desfile de Victoria's Secret, sobre el cuerpo de una de las modelos. El Fantasy Bra está recubierto de piedras preciosas y diamantes, diseñado cada año por una casa de joyeros diferente.



Ilustración 10: Fantasy Bra

Fuente: (Munner, Fantasy Bra, 2010)

2.5.2.3 *E-commerce.*

La marca ha se ha dirigido también a las personas que prefieren compra vía online o que no pueden comprar en tiendas físicas por la falta de su presencia de las tiendas en sus ciudades.



Ilustración 11: Facebook Victoria's Secret

Fuente: (Michniewicz, 2016)

2.5.2.4 Tiendas Victoria's Secret.

Las tiendas y prendas de Victoria's Secret están diseñadas para satisfacer tanto a mujeres adultas, como a la adolescente, es decir tanto a mamás como a hijas. Generando un ciclo de compra, las adolescentes compran la línea de ropa Pink y estas serán las futuras madres que comprarán la marca de ropa interior para adultos.



Ilustración 12: Tiendas Victoria's Secret

Fuente: (Michniewicz, 2016)

3 APLICACIÓN

3.1 DEFINICIÓN DEL OBJETIVO DE COLORFUL

3.1.1 Historia.

Es una marca de ropa íntima que nació hace más de 5 años con la finalidad de promocionar una marca nueva y propia a la gama de ropa íntima distribuida por la empresa World Socks, en la actualidad es vendida en las provincias de pichincha, Imbabura, Santo Domingo y Tulcán siendo reconocida por su calidad y suavidad en cada una de sus prendas.

Colorful es una marca que en su confección siempre primará: alta calidad de la materia prima, diseños modernos, cortes y estilos de vanguardia, cobertura de tallas de acuerdo al mercado local.

Ha ingresado en el mercado nacional con paso firme y con un crecimiento anual exitoso.

3.1.2 Misión.

Colorful es una marca de corsetería para mujeres de todas las edades que satisface las necesidades de vestir a la moda aun en lo más íntimo, con prendas cómodas y cálidas a un precio accesible.

3.1.3 Visión.

Ser reconocida internacionalmente por la excelencia en la producción y por la calidad en cada una de sus prendas de ropa interior dentro de cinco años.

3.1.4 Valores.

Colorful se esfuerza por ser percibida por sus consumidores con Calidad, Confiabilidad y responsabilidad. Los valores de Colorful están plenamente ligados a la empresa creadora World Socks. Siendo World Socks una empresa con más de 25 años en el mercado, esta es líder en la distribución y entrega a los minoristas de ropa íntima en el Ecuador. Es por ello que es considerada por sus clientes como una empresa responsable y confiable. En cuanto a la calidad. Se analizara en el punto final del capítulo ‘diferenciación y consolidad de experiencia para el consumidor’.

3.1.5 Mercado Meta.

El mercado al cual Colorful está orientado son las mujeres residentes en Ecuador de las ciudades de Quito, Guayaquil, Santo Domingo, Tulcán e Ibarra de todas las edades pertenecientes a una clase económica media baja y media.

Según INEC existen cinco estratos socioeconómicos, los cuales son A- Alta, B- Media Alta, C+ Media, C- Media baja, D- Baja. Colorful está enfocado a la clase media y media baja es decir clase C+ y clase C-, es así que le corresponde 22,8% y 49,8 % de la población del Ecuador respectivamente.

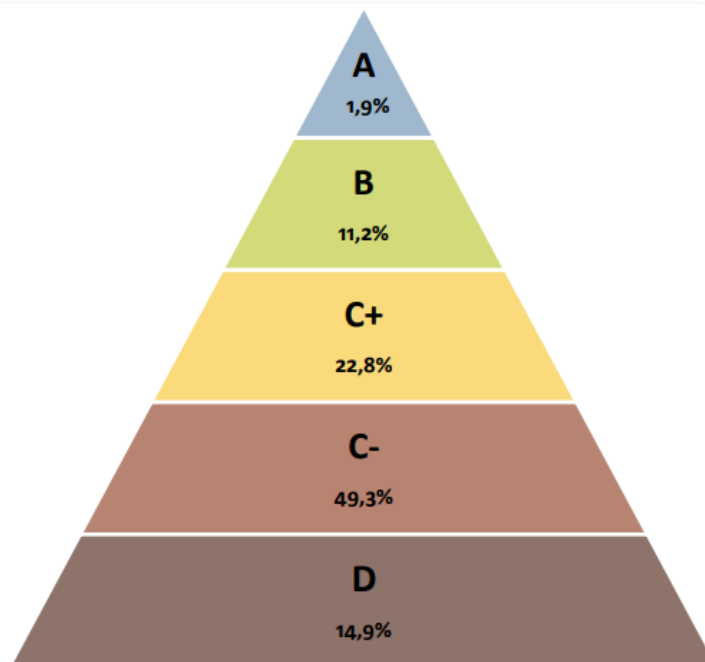


Ilustración 13: Nivel socioeconómico Agregado

Fuente: (INEC, 2011)

Así también Colorful se dirige a las Mujeres de todas las edades residentes en las ciudades de Quito, Guayaquil, Santo domingo, Tulcán e Ibarra.

Ciudades	Núm. Habitantes	% Mujeres	Total
Quito	1'619.000.	0,523	846.737.
Guayaquil	2'291.000.	0,502	1'150.082.
Santo Domingo	318.013.	0,503	159.961.
Tulcán	60.403.	0,515	31.108.
Ibarra	139.721.	0,514	71.817.
		Total	2259704

Tabla 1: Porcentaje Mujeres en el Ecuador

Elaborado por: Mónica Obando

Es así que se concluyó que Colorful está dirigido al 10,39% de la población correspondiente a 1'640.545.

3.2 CREACIÓN DE IDENTIDAD

3.2.1 *Logosimbolo con slogan.*

El Logosimbolo está formado por tres elementos uno es el imagotipo que es una imagen asociada al nombre y al logotipo, el otro el propio nombre de la marca y finalmente el slogan.

El imagotipo es una flor que representa la letra 'o' de la palabra Colorful, esta flor representa feminidad, esta flor lleva dos colores rosa y morado.

El nombre de la marca se escribe con una tipografía clara, rotunda, limpia y muy legible y se caracteriza por estar escrito en un solo color 'Morado'.

El slogan dice underwear for lady – ropa interior para mujeres, el slogan usa también el color morado.

3.2.2 *Colores.*

Los colores utilizados en el logotipo fueron tres: morado, amarillo y rosa, estos colores son llamativos por que como hemos detallado en el punto anterior, Colorful tiene una personalidad llamativa y colorida. El morado significa poder, el amarillo felicidad y finalmente el color rosa feminidad.

3.2.3 Tipografía.

La tipografía empleada fue Castellar, y esta es la única que se empleara, es decir no habrá más versiones de la misma. Dentro de la palabra Colorful, en lugar de la letra 'o' se estableció un trébol el cual es exclusivo para el logotipo.



Ilustración 14: Logotipo Colorful

Fuente: (Sanchez, 2008)

Para el slogan se utilizó tipografía Arial Unicode MS y esta es la única que se empleara.

Finalmente luego del análisis de logotipo, color y tipografía este fue el resultado.

El logo fue registrado en el 2011 en el IEPI- Instituto Ecuatorianos de propiedad intelectual con el número de registro 6700-11.

3.3 DIFERENCIACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE EXPERIENCIA PARA EL CONSUMIDOR.

Para objeto de la investigación se trabajó de manera conjunta los siguientes pasos del programa de branding, pasó 3- ‘consolidaciones de experiencia para el consumidor’ y pasó 4- ‘diferenciación’. Ya que la ‘consolidación de experiencia para el consumidor’ se le tomara como parte de la ‘diferenciación’ y no como un pasó a seguir.

En este paso se analizó dos etapas de la identidad los cuales son ‘el génesis de la identidad’ y la ‘fisiología de la identidad’. Todo esto permitió conocer a profundidad la diferenciación de Colorful.

3.3.1 Génesis de la identidad.

En el génesis se analizara la categoría, el servicio del producto, el consumo y personalidad.

3.3.1.1 Categoría del Producto.

La Categoría de Colorful es Textil- Corsetería, ya que está delimitada al sector de producción textil y más específicamente al sector de la ropa íntima siendo únicamente corsetería.

3.3.1.2 Servicio del producto.

El servicio de Colorful es satisfacer la necesidad ligada a su categoría, en este caso satisfacer las necesidades de vestimenta, según la pirámide de Maslow se satisface la necesidad de seguridad.

3.3.1.3 Mercado meta.

Los principales usuarios de la marca Colorful son los que se mencionan a continuación, que luego de la investigación pertinente se concluyó que corresponde a 1'640.545. es decir el 10,39 % de la población de Ecuador.

Por ubicación geográfica	Por género	Por edad	Por estilo de vida	Nivel de ingresos
<ul style="list-style-type: none">• Quito, Guayaquil, Santo Domingo, Tulcan e Ibarra	<ul style="list-style-type: none">• Mujeres	<ul style="list-style-type: none">• Mujeres de todas las edades	<ul style="list-style-type: none">• Madres, abuelas, hijas femeninas y llenas de vida que pese a la edad siempre desean llamar la atención de quienes las rodean.	<ul style="list-style-type: none">• Media baja, media

Ilustración 15: Mercado meta de Colorful.

Elaborado por: Mónica Obando

3.3.1.4 *Target.*

Los potenciales comparadores de Colorful son los minoristas que se encuentran en las ciudades de Quito, Guayaquil, Tulcán, Ibarra y Santo Domingo los cuales venden al consumidor final. El consumidor final son los padres de familia que compran la ropa interior para sus hijas, las mujeres que compran ropa interior para ellas misma y finalmente los hombres que compran corsetería para sus parejas.

3.3.1.5 *Personalidad.*

La personalidad de la marca es fundamental para entender el concepto, los atributos e identidad de la marca, siendo así Colorful tiene una personalidad, femenina, divertida, dinámica, llena de vida, y colorida.

La femineidad se lograra a través de la producción de prendas sensuales, delicadas y suaves. Asimismo para obtener una personalidad llena de vida, colorida y divertida se utilizaran colores vivos en la producción de las prendas y empaques, y se realizara producción de vanguardia. Finalmente La mujer actual es dinámica y Colorful lo sabe es por eso que utiliza telas especiales en la producción que no permiten que la transpiración pase ni sea percibida para que las mujeres podamos movernos con completa libertad.

3.3.1.6 Fisiología de la identidad.

En la fisiología se detalló la esencia del mundo empírico, el atractivo, precio o valor y los distintivos.

3.3.1.7 Esencia del mundo empírico.

Es un análisis en cuanto a la percepción del cliente, el cual permite responder las preguntas planteadas desde el inicio de esta investigación. Para ello se realizó una encuesta a 387 personas, el tamaño de la muestra fue de 387 puesto que la población de mujeres en las ciudades de Quito, Santo Domingo, Tulcán y Guayaquil e Ibarra de clase media baja y media corresponde a 1'640.545, una vez aplicada la fórmula la muestra fue de 387. La encuesta consta de las preguntas a continuación.

1. ¿Cuál es su edad?

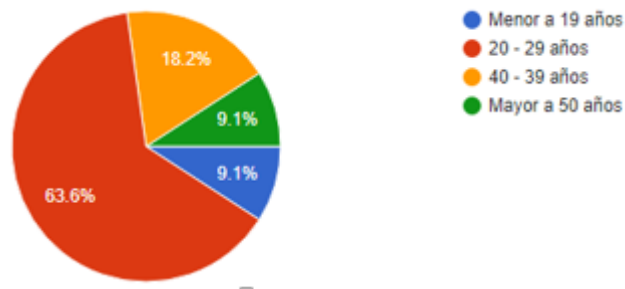


Ilustración 16: Encuesta Colorful P1

Elaborado por: Mónica Obando

El 63, 6% de personas encuestadas tiene una edad comprendida entre 20 a 29 años de edad, seguida de un 18, 2 % que corresponde a personas de entre 40 a 50 años y finalmente unidamente 9, 1 % de la muestra es menos a 19 años y mayor a 50 años.

2. ¿Con qué frecuencia compra ropa interior?

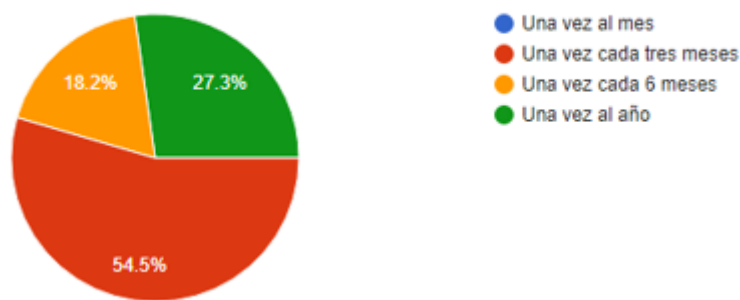


Ilustración 17: Encuesta Colorful P2

Elaborado por: Mónica Obando

En respuesta a esta pregunta se puede concluir que ninguno de los consultados compra ropa interior una vez al mes, y que la mayor parte de la muestra consultada compra ropa íntima una vez cada tres meses, mientras que 27, 3% compra ropa interior una vez al año y solamente un 18,2% de la muestra compra ropa íntima una vez cada 6 meses.

3. A la hora de comprar ropa interior (Corsetería), Usted la elige por:

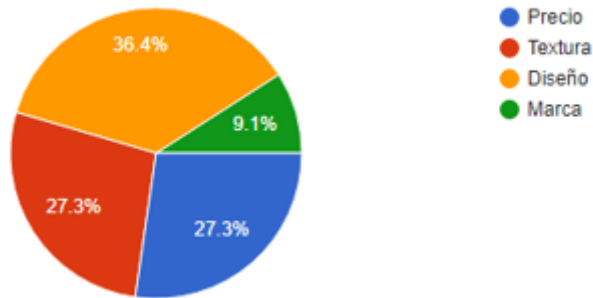


Ilustración 18: Encuesta Colorful P3

Elaborado por: Mónica Obando

En conclusión la mayor parte de la muestra compra ropa íntima por el diseño, en segunda posición esta textura y diseño y finalmente, solo el 9,1 % de la población compra ropa íntima por la marca.

4. Enumere de 1 (Bajo) al 4 (Alto) el orden en el que considera es importante comprar ropa interior.

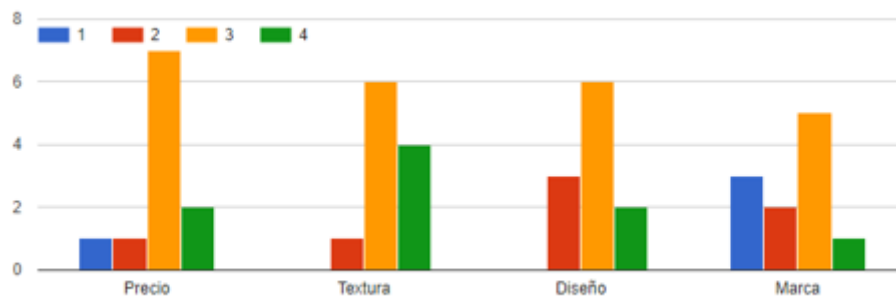


Ilustración 19: Encuesta Colorful P4

Elaborado por: Mónica Obando

Para la mayoría de personas a la hora de comprar ropa íntima considera que es realmente importante el precio, mientras que consideran que la marca no es tan importante.

5. Escoja las líneas de corsetería que usted conoce

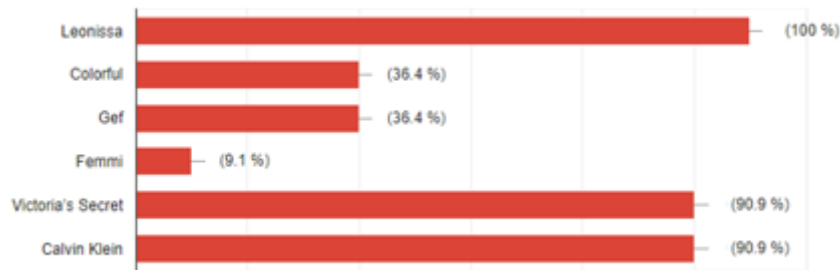


Ilustración 20: Encuesta Colorful P5

Elaborado por: Mónica Obando

La línea de corsetería más conocida es Leonissa que en todos los casos fue marcada, en el segundo puesto esta Victoria's Secret y Calvin Klein, y en tercer puesto nuestra marca Colorful junto con Gef, y finalmente esta femmi.

6. Escoja las líneas de corsetería que usted compra

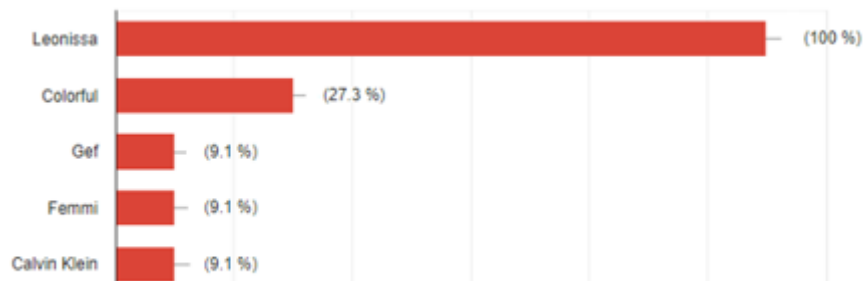


Ilustración 21: Encuesta Colorful P6

Elaborado por: Mónica Obando

La marca más comprada por los entrevistados es Leonissa, seguida por Colorful y finalmente Gef, femmi y Calvin Klein.

Finalmente se puede concluir que para la mayoría de entrevistados es más importante el precio y el diseño de la ropa íntima que la marca. Para las personas entre 20 – 39 años es más importante el diseño, mientras que para las personas mayores a 40 años es más importante el precio. Así también las personas entre 20 a 39 conocen y compran marcas internacionales como Calvin Klein y Victoria's Secret, mientras que las personas mayores a 40 conocen y compran marcas nacionales como Leonissa y Colorful.

3.3.1.8 Atractivo.

En el punto 'servicio del producto' se pudo observar que necesidad satisface el producto de una manera física, es decir a modo de ejemplo la ropa satisface la necesidad de vestimenta. En este punto se analizara que Colorful no satisface únicamente la necesidad de vestimenta sino también la necesidad de estima, ¿Cómo lo hace? Pues al comprar una prenda no solo se busca comodidad, se busca verse bien y que el mundo que rodea nos vea bien. Colorful crea prendas íntimas femeninas que al usarlas hacen que las mujeres se vean y sientan bien con su cuerpo, al crear prendas que permiten el realce de las curvas propias de cada mujer.

3.3.1.9 ¿Precio o valor?

Según Marx (1939) el precio es el monto fijado y el valor es el monto que su cliente está dispuesto a pagar. Es decir que el precio que como vendedor se está dispuesto a ofrecer debe ser igual al precio que el cliente está dispuesto a pagar. Es así que Colorful, distribuye su mercancía a varias regiones del Ecuador, comprometidos a apoyar a las PYMES brindando precios con relación a su valor.

Código	Descripción	Precio
BER218	BERMUDA HOMBRE REF. 218 1290	140,29
BIK101	BIKINI DAMA ESTAMPADO REF. 101	18,5
BIK102	BIKINI DAMA ESTAMPADO TS-M-L-XL REF. 102	18,91
BIK109	BIKINI DAMA E. VISTO REF. 109	18,5
BIK113	BIKINI DAMA ENCAJE REF. 113	19,26
BIK114	BIKINI DAMA REF. 114	16,5
BIK305	BIKINI NIÑA ECO REF. 305 T4-6-8-10	11,91
BIKDABE	BIKINI DAMA BERSKA T36-38-40-42 REF. 104	16,5
BIKDCF	BIKINI DAMA COLOR FULL/CHERRY PINK	15,5
BIKDE	BIKINI DAMA LYCRA REF. 103 ESTA. TS-M-L-XL	16,5
BIKDLL	BIKINI DAMA LYCRA LLANO TS-M-L-XL REF. 105	16,5
BIKNABE	BIKINI NIÑA BERSKA T2-4-6-8-10-12 REF. 304	14,49
BIKNE	BIKINI NIÑA LYCRA EST. T4-6-8-10-12 C. F REF. 302	14,5

Código	Descripción	Precio
BOX122	BOXER DAMA ELASTICO VISTO REF. 122	20,92
BOX123	BOXER DAMA ESTAMPADO REF. 123	20,9
BOX126	BOXER DAMA E. VISTO REF. 126	20,92
BOX219	BOXER REF. 219 HOMBRE C.F RECUBIERTO EST. TS-M-L-XL	34,81
BOX220	BOXER HOMBRE REF. 220 LLANO E. RECUBIERTO	34,81
BOX224	BOXER HOMBRE E. VISTO ESTAM. REF. 224 T36-38-40-42	34,81
BOX225	BOXER HOMBRE REF. 225 LLANO E.VISTO TS-M-L-XL	34,81
BOX229	BOXER ELAS. RECUBIERTO TELA ESTAMPADA REF. 229 TS-M-L-XL	34,81
BOX230	BOXER HOMBRE LICRA RAYAS E. RECUBIERTO REF. 230	34,81
BOX231	BOXER HOMBRE LYCRA LLANO E. RECUBIERTO REF. 231	34,8
BOX232	BOXER RAYADO ESTAMPADO REF. 232	34,81
BOX233	BOXER LLANO RED REF. 233 TS-M-L-XL	34,81
BOX234	BOXER PIERNA LARGA REF. 234 T36 a 42	38,39
BOX235	BOXER T44-46 REF. 235 BIG MAN	38,4
BOX236	BOXER TELA ESTAMPADA REF. 236	33,6
BOX237	BOXER LICRA PRETINA ALGODON REF.237	34,81
BOX238	BOXER E. VISTO ESTAMPADO REF. 238	34,81
BOX239	BOXER ESCOCES 239 INC.PRENDA INTERIOR T36-38-40-42	45,6
BOX240	BOXER TELA ESTAMPADA REF. 240 T44-46	36
BOX308	**BOXER POWER ENCAJE ** NO USAR	37,23
BOX321	BOXER E. V T2 A 10 / CALZON EST. JUV T12-14-16 REF. 321	15,9
BOX323	BOXER NIÑA E.V ESTAM REF. 323	23,9
BOX324	BOXER NIÑA ESTAMPADO ELS RECUBIERTO REF. 324 T2-4-6-8-10	14,92
BOX327	BOXER JUVENIL ESTAMPADO REF. 327 T12-14-16	24,9
BOX332	BOXER REF. 332 JUVENIL ELASTICO VISTO T14-16	18,91
BOX412	BOXER JUVENIL REF. 412 T12-14-16	31,8
BOX414	BOXER NIÑO MICROFIBRA REF. 414	22,9
BOX417	BOXER LICRA/ALGODON NIÑO REF. 417 T6-8-10	27,14
BOX418	BOXER JUVENIL ESTAMPADO REF. 418 T12-14-16	31,8

Código	Descripción	Precio
BOXNLLEV	** BOXER NIÑA LLANO/APLIQUE REF. 321 ** NO USAR ES BOX321	12,9
BOXNOCF	BOXER NIÑO ESTAMPADO COLOR FULL REF. 411	25,91
BOXNSUB	BOXER NIÑO SUBLIMADO T6-8-10-12-14	29
BOXPI	BOXER PIXELADO T36-38-40 REF. 226	42
CACH120	CACHETERO DAMA ESTAMPADO REF. 120 T36-38-40-42	19,9
CACH124	CACHETERO ENCAJE REF. 124 TM-L	19
CACH125	CACHETERO ESTAMPADO REF. 125	22,5
CAJ219	CAJAS EMPAQUE C.F REF. 219	0,25
CAL108	CALZON DAMA REF. 108 T36-38-40-42	18,91
CAL134	SEÑORERO LICRA ALGODON LLANO REF. 134 TS-M-L-XL	24,19
CAL137	SEÑORERO BLONDA REF. 137	25,89
CAL138	CALZON SEÑORERO ENCAJE REF. 138 T38-40-42-44	27,9
CAL139	SEÑORERO ACANALADO TXXL-XXXL REF. 139	17,9
CAL140	CALZON DAMA LLANO REF. 140 TXXL / XXXL	26,5
CAL141	SEÑORERO CONTROL POWER REF. 141	33,01
CAL150	SEÑORERO POWER CONTROL T44-46 REF. 150	27,41
CAL151	CALZON SEÑORERO ESTAMPADO REF. 151 TS-M-L-XL	22,5
CAL207	CALZONCILLO LYCRA ALGODON PRETINA REF. 207 T36-38-40-42	30
CAL208	CALZONCILLO LLANO TXXL-XXXL REF. 208	16,13
CAL209	CALZONCILLO ESTAMPADO REF. 209 TXXL-XXXL	18,93
CAL302	**CALZON NIÑA ESTAMPADO T4-6-8-10-12 **	14,5
CAL307	**SEÑORERO BLONDA REF. 307** ES CAL137	25,91
CAL308	CALZON NIÑA REF. 308	8,9
CAL311	CALZON NIÑA ESTAMPADO REF. 311	16,9
CAL316	CALZONARIO NIÑA ESTAMPADO REF. 316	10,7

Código	Descripción	Precio
CAL317	CALZONARIO NIÑA T4-6-8-10 REF. 317	12,68
CAL318	CALSONARIO NIÑA ACANALADO REF. 318 T4-6-8-10	9,5
CAL319	CALZON NIÑA REF. 319 T1-4-6-8-10	14,9
CAL322	CALZON NIÑA ESTAMPADO REF. 322	16,9
CAL402	**CALZONCILLO NIÑO REF. 402** NO USAR ES CALNOE 401	10,7
CAL406	CALZONCILLO NIÑO EST. REF. 406	11,92
CAL407	CALZONCILLO NIÑO ESTAMPADO REF. 407	11,1
CALCF	CALZONCILLO COLOR FULL LLANO TS-M-L-XL REF. 202	13,89
CALDE	CALZON DAMA LYCRA ESTAMPADO TS-M-L-XL REF.111	16,8
CALDLL	CALZON DE DAMA LYCRA LLANO TS-M-L-XL REF. 112	16,8
CALHE	CALZONCILLO H. ESTAMPADO C.F REF. 201 T36-38-40-42	16,91
CALNAE	CALZON NIÑA LYCRA EST. T4-6-8-10-12 REF. 312	14,5
CALNAEV	CALZON NIÑA E. VISTO T4-6-8-10-12 REF. 314	14,9
CALNALL	CALZON NIÑA LYCRA LLANO T28-30-32-34 REF. 313	14,5
CALNOE	CALZONCILLO NIÑO EST. REF.402/401 T4-6-8-10	13,9
CALSA	CALZON SEÑORERO ACANALADO TS-M-L-XL REF. 132	15,6
CALSLL	CALZON SEÑORERO LLANO TS-M-L-XL REF. 131	14,52
CALZ591	CALZONCILLO LYCRA ALGODON REF. 591	29,97
CAM257	CAMISETA M/CORTA C/V RAYADA REF. 257 HOMBRE	70,8
CAM258	CAMISETA C/R ALGODON REF. 258	54
CAM259	CAMISETA ALGODON C/V REF. 259	63,3
CAMDA	CAMISETA PERSONAL BODEGA	78
CHA601	CHAQUETILLA NIÑA ELASTICO VISTO REF. 601T4-6-8-10-12-14	18
HBVD253	BVD HOMBRE TS-M-L-XL CF REF 253	44,35
HCCRMC252	HOMBRE CAMISETA C/R M/CORTA REF. 252	43,2

Código	Descripción	Precio
HCCVMC251	HOMBRE CAMISETA C/V M/CORTA REF. 251	43,2
LEG2012	LEGGINS NEOPRENO TS-M-L REF. 2012	106,8
PIJT	PIJAMA TERMICA NIÑO/A COLOR FULL T4-6-8-10	6,78
SEÑ134	**SEÑORERO LIC ALG LLANO REF. 134 TS-M-L-XL** NO ES CAL134	22,9
SEÑE133	SEÑORERO ESTAMPADO REF. 133	16,6
SEÑO136	SEÑORERO CONTROL REF.136 T38-40-42	26,9
SHO1003	SHORT DAMA REF. 1003 CUADROS 815	97,8
SHONI	SHORT NIÑA T4-6-8-10-12-14 REF. 701/5030	22,9
TOP602	TOP NIÑA REF. 602 TIRA DELGADA T8-10-12-14	14,3
TOP603	TOP NIÑA REF. 603 T8-10-12-14 TIRA ANCHA	18,91
TOP903	TOP DAMA REF. 903 TS-M-L-XL	22,4
UBER218	BERMUDA HOMBRE REF. 218 1290	12,9
UBOX122	BOXER DAMA ELASTICO VISTO REF. 122 X3	1,95
UBOX123	BOXER DAMA ESTAMPADO REF. 123	1,62
UBOX219	BOXER REF. 219 X 3 HOM C.F.E. RECUBIERTO TS-M-L-XL	2,9
UBOX220	BOXER HOMBRE REF. 220 LLANO E. RECUBIERTO X 3	2,9
UBOX225	BOXER HOMBRE REF. 225 LLANO E.VISTO TS-M-L-XL X 3	2,9
UBOX324	BOXER NIÑA ESTAMPADO REF. 324 x 3	1,24
UCAL134	SEÑORERO LIC ALGO LLAN REF. 134 TS-M-L-XL X 3	1,9
UCAL317	CALZONARIO NIÑA T4-6-8-10 REF. 317	1
UCAL406	CALZONCILLO NIÑO EST. REF. 406 T2-4-6-8-10 x 3	1,12
USEÑO136	SEÑORERO CONTROL REF.136 T38-40-42-44	3,09
USHO1003	SHORT DAMA REF. 1003 CUADROS 815	8,15

Tabla 2: Precios Colorful

Elaborado por: Mónica Obando

3.3.1.10 Distintivos.

Son las promociones y atención a los clientes, es así que las principales promociones que realiza Colorful son: Por la compra de entre \$4.000 a \$5.000 por facturas acumulables Colorful da regalos inmediatos como: televisores, microondas, cenas en hoteles. Por cumplimiento de cuotas definidas previamente antes de cada temporada se regala viajes al exterior o dentro del país. Y por compras de entre \$2.000 a \$3.000 se brinda stands con la publicidad de Colorful.

3.3.1.11 Diferenciación.

La diferencia de Colorful es la calidad, es decir lo que sus consumidores perciben como calidad. Según la presente investigación los consumidores perciben como calidad, un precio accesible que permita comprar ropa íntima con diseños nuevos y a la vanguardia así como con texturas agradables que permitan una transpiración adecuada.

3.4 CONSECUCIÓN DE CREDIBILIDAD Y PRESTIGIO

3.4.1 Análisis FODA.

Este análisis ayuda a conocer las debilidades y fortalezas, oportunidades y amenazas que tiene la empresa tanto internamente como externamente. A continuación se analizaron las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de Colorful.

	Positivo	Negativo
Origen Interno	Fortalezas	Debilidades
Origen Externo	Oportunidades	Amenazas

Ilustración 22: Matriz FODA

Fuente: (Pacheco, 2017)

3.4.1.1 Fortalezas.

Una de las principales fortalezas que tiene Colorful es la experiencia del propietario en el mercado de corsetería, puesto que lleva más de 25 años en el sector. Otra de las principales fortalezas es que la empresa es conocida como líder en la distribución de ropa interior. Y, finalmente, tiene una fortaleza en cuanto al *layout* de la tienda, ya que la distribución de los espacios es propicia para que los clientes (Minoristas) tengan una gran experiencia con la mercadería.

3.4.1.2 Debilidades.

Un inconveniente es la ubicación de la empresa, ya la empresa linda con su mayor competidor. Muchas veces los clientes se confunden e ingresan en la empresa competidora, puesto que la dirección es en el mismo lugar, otro de los inconvenientes es el que se posee poco capital humano en la fábrica, por lo que algunas veces se debe mandar a maquilar.

3.4.1.3 Oportunidades.

La oportunidad más amplia que tiene Colorful es el uso de los recursos tecnológicos comunicacionales, como es el uso de la página Web, *Facebook* e *Instagram*, ya que a través de estos medios se practica el *e-commerce*. Y finalmente la oportunidad más grande que tiene Colorful es la competencia

débil, es decir, no hay casi ninguna empresa que fabrique y distribuya su propia marca.

3.4.1.4 Amenazas.

Una de las principales amenazas es el poco cumplimiento de las promesas de la nueva matriz productiva. Así también la recesión económica ha hecho que los costos de los insumos incrementen.

3.4.2 Análisis de las 4C.

En este punto se analizaron al consumidor, la comunicación, los costos y la conveniencia, todo aplicado a Colorful, cabe mencionar que este análisis está completamente al consumidor.

3.4.2.1 Consumidor.

En puntos anteriores se ha analizado sobre a quién va dirigido el producto y la personalidad del mismo; Sin embargo aunque se ha analizado al consumidor final, es tan bien oportuno conocer al cliente, el cual son todas las PYMES que venden ropa interior, los cliente están enfocados al crecimiento de su empresa, y Colorful apoya al crecimiento del mismo. Así también son empresas que se adaptan al cambio de manera rápida y organizada, empresas que desean tener productos novedosos y a la vanguardia para sus clientes.

3.4.2.2 *Costos.*

Los costos no solo se incluyen al valor que el consumidor paga por el producto, sino también, la calidad del mismo es decir también se determina otras variables. Se ha podido concluir que el precio de las prendas de ropa interior de Colorful engloba el diseño y textura. Estos dos factores son los que los clientes perciben como calidad a la hora de pagar. Es por esto que los precios varían según el diseño y textura de las prendas.

3.4.2.3 *Comunicación.*

La comunicación de Colorful está a cargo del departamento de marketing de la empresa, el cual se encargara de enviar correos a los clientes ya sea de nueva mercadería, como de promociones, así también esta información será publicada en la página Web de la empresa. Colorful será promocionada por dos redes sociales las cuales son *Facebook* e *Instagram*.

3.4.2.4 *Conveniencia.*

En este punto se analiza la mejor forma de hacer llegar el producto al cliente, Colorful tiene contacto directo con el cliente desde el momento en que el cliente entra a la tienda donde elige los productos que desea y la cantidad, todo esto es empacado y enviado en el transporte de Colorful a los locales de los clientes. La mercancía se entrega en perfectas condiciones.

3.4.3 *Matriz BCG.*

La matriz Boston Consulting Group es una herramienta de análisis estratégico donde se analiza de manera gráfica la participación y crecimiento de la empresa dentro del mercado, donde se agrupan cuatro grupos diferentes de productos los cuales son estrella, incógnita, vaca y perro.

La marca estrella es aquella que tiene una alta cuota del mercado y alto crecimiento, siendo donde se debe invertir el dinero de la empresa ya que son los principales generadores de dinero.

La marca incógnita es aquella que están en mercados de rápido crecimiento pero tienen poca participación del mercado por ser productos nuevos en el mercado.

La marca Vaca es aquella que tiene una amplia participación de mercado pero un bajo crecimiento, este caso suele presentarse cuando una marca ha llegado a su tope máximo y tiene un mercado prácticamente saturado.

La marca Perro es aquella en donde ninguna quisiera estar puesto que tiene un bajo crecimiento y baja participación del mercado.

		Participación relativa en el mercado	
		ALTA	BAJA
Tasa de crecimiento	ALTO	Estrella	Incógnita
	BAJO	Vaca	Perro

Ilustración 23: Matriz BCG. Boston

Fuente: (Lopez, Matriz BCG, 2017)

Ahora bien Colorful se sitúa en el cuadrante de incógnita puesto que la ser una marca parcialmente nueva, tiene poca participación en el mercado pero como hemos podido observar a lo largo de la investigación tiene un rápido crecimiento. Sin embargo su objetivo es llegar a convertirse en un producto estrella, así también expandirse geográfica a mas ciudades de en las cuales ya tiene participación.

3.4.4 Matriz Ansoff.

Esta matriz fue creada por Igor Ansoff en 1957, la cual permite identificar las oportunidades de crecimiento que puede tener Colorful dentro del mercado en el cual se ha posicionado. Así también esta matriz hace una relación producto-mercado por lo cual nos da como resultado cuatro cuadrantes los cuales son:

Penetración de mercados, desarrollo de nuevos productos, desarrollo de nuevos mercados y diversificación.



Ilustración 24: Matriz Ansoff

Fuentes: (Ansoff, 2001)

Estrategia de penetración de mercados, este tiene como objetivo obtener mayor parte del mercado mediante el trabajo producto- mercado actual, mediante acciones que buscan atraer clientes potenciales de la competencia con publicidad. Esta estrategia es la más segura ya que tiene el menor margen de error, puesto que se opera en productos y mercados ya conocidos.

Estrategia de desarrollo de nuevos mercados, tiene el objetivo de obtener mayor parte del mercado mediante el trabajo del producto actual en un nuevo mercado. Para ello debe abalzar nuevos canales de distribución, nuevos mercados potenciales.

Estrategia de desarrollo de nuevos productos, esta estrategia tiene el objetivo de desarrollar nuevos productos en el mercado actual.

Estrategia de diversificación, esta estrategia tiene como objetivo, desarrollar nuevos productos en nuevos mercados, esta estrategia es de mucho riesgo ya que tanto el producto como el mercado no es conocido.

Colorful aplicara dos de las estrategias mencionadas las cuales son, estrategia de penetración de mercados y estrategia de desarrollo de nuevos mercados, la primera estrategia permitirá obtener mayor parte del mercado ya existente y la segunda ayudara a obtener nuevos consumidores en nuevas regiones geográficas. Las dos opciones conllevan poco riesgo a más de ser las opciones que mejor se ajustan a Colorful.

3.5 MATRIZ OET

La matriz OET nos permite de manera organizada plantear las estrategias y tácticas para alcanzar los objetivos planteados desde el inicio de esta investigación.

Las estrategias y tácticas son las acciones que se llevaran a cabo luego de haber analizado toda la investigación realizada, para posicionarse y ser percibido con

credibilidad y prestigio. Las estrategias y tácticas deben cumplir con cuatro principios los cuales son conocer, incorporar, distinguir y enfocar.

Conocer es fundamental ya que la empresa debe conocer a sus clientes, debe saber a quién se está dirigiendo específicamente y porque. Incorporar se refiere a todo lo que Colorful debe implementar para ser plasmando ya sea como acciones o como estrategias. Distinguir se refiere a la características que permiten diferenciarse de la competencia y finalmente enfocarse se refiere a cómo se quiere que los cliente vean a la marca es para ello indispensable la ayuda de los trabajadores y ser fiel a la identidad de Colorful.

Estrategias	Objetivos	Tácticas	
Transferir el mensaje de Colorful	Publicitar la identidad de Colorful	Contratar una empresa especializada para realizar el manual de identidad	
		Exponer el logo y slogan de Colorful en redes sociales	
		Asistir a ferias y desfiles de moda	
	Utilizar marketing Online	Crear Blogs sobre corsetería	
		Realizar tutoriales sobre corsetería en YouTube	
Participar activamente en redes sociales			
		Realizar boletines electrónicos.	
Posicionarse en la mente del consumidor	Realizar marketing de experiencias	Generar espacios donde los clientes puedan comentar sus quejar, preguntas.	
		Realizar encuestas periódicas sobre la atención al cliente.	
		Capacitar a los empleados sobre cómo se debe atender a los clientes.	
		Realizar salidas en vivo de Facebook e Instagram con preguntas sobre corsetería a los clientes	
		Realizar campañas de mantenimiento y continuidad.	
	Realizar campaña publicitaria	Participar en ferias	
		Realizar eventos como desfiles de moda.	
		Crear carteles, volantes, folletos y calendarios publicitarios.	
		Colocar anuncios publicitarios en vehículos de transporte público.	
		Poner anuncios en radios, revistas e internet.	
		Internet, llamadas telefónicas y visitas a domicilio.	
	Aumentar las ventas	Realizar estrategias de penetración y desarrollo de mercado.	Ofrecer seguro de robo a los clientes
			Realizar estrategia de precios bajos
Realizar una aplicación de ventas en línea			
Realizar promociones en las ciudades de Quito, Guayaquil, Santo domingo y Tulcán			
Ampliar la distribución de Colorful a Manta y Cuenca			
Realizar ferias en las ciudades de Manta y Cuenca			
solucionar el acceso a las instalaciones de Colorful		Reubicar en un nuevo sector industrial las instalaciones	
		Instalar en el sitio web el mapa de ubicación a las instalaciones.	
Realizar marketing de guerra, para eliminar a la competencia.		Realizar promociones por temporada.	
		Realizar publicidad en redes sociales.	
		Realizar ropa íntima con nuevos diseños y a la vanguardia	
		Obsequiar regalos por compras de productos exclusivos.	
		Establecer precios especiales para clientes de compras mayores a \$3000,00 mensuales.	

Tabla 3: Estrategias, Objetivos y Tácticas

Elaborado por: Mónica Obando

3.6 PRESUPUESTO

Para la elaboración del presupuesto se utilizó cada una de las tácticas propuestas en la matriz de OET. Es así que para las promociones se ha estimado un total de \$75.000, en la siguiente tabla se presenta el desglose del mismo.

Promociones	
Establecer precios especiales para clientes de compras mayores a \$3000,00 mensuales.	\$ 25.000,00
Regalos por compras de productos exclusivos.	\$ 15.000,00
Estrategia precios bajos en Manta y Cuenca	\$ 35.000,00
TOTAL	\$ 75.000,00

Tabla 4: Promociones

Elaborado por: Mónica Obando

La contratación del community manager es esencial para Colorful, es por ello que se estimado un salario de \$1.000. El community manager realizará las siguientes tácticas.

Community manager
Exposición en redes sociales (Facebook, Instagram)
Encuestas sobre nivel de satisfacción del cliente
Salidas en vivo
Creación de Blogs
Tutoriales YouTube
Boletines electrónicos

Tabla 5: Community manager

Elaborado por: Mónica Obando

Con respecto a la contratación de medios publicitarios, se ha establecido hacerlo en transporte público, radio y revistas. El transporte público tiene un costo semestral de \$3000. En radio se realizaran 8 cuñas por 22 días en la estación EXA. Y se publicitara trimestralmente en revistas de acogida femenina como Hogar.

Las ferias así como desfiles de moda se realizaran en el convento la merced tres veces al año.

La siguiente tabla contiene el presupuesto completo.

PRESUPUESTO	
ITEMS	COSTO
Manual de identidad	\$ 6.000,00
Community manager	\$ 12.000,00
Desfiles de Moda/ Ferias	\$ 10.500,00
Construcción de página Web	\$ 1.200,00
Mantenimiento de página Web	\$ 2.200,00
Capacitación empleados sobre servicio al cliente	\$ 4.500,00
Seguro de robo para clientes exclusivos	\$ 6.000,00
Promociones	\$ 75.000,00
Diseño de carteles, volantes, folletos y calendarios publicitarios.	\$ 600,00
Carteles, volantes, folletos y calendarios publicitarios.	\$ 3.000,00
Anuncios publicitarios en vehículos de transporte público.	\$ 6.000,00
Reubicar en un nuevo sector industrial las instalaciones	
Aplicación de ventas en línea	\$ 1.500,00
Rádios	\$ 2.500,00
Revistas	\$ 6.000,00
Campañas de mantenimiento y continuidad	
TOTAL	\$ 137.000,00

Tabla 6: Presupuesto

Elaborado por: Mónica Obando

4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

- Según la presente investigación los consumidores perciben como calidad, un precio accesible que permita comprar ropa íntima con diseños nuevos y a la vanguardia así como con texturas agradables que permitan una transpiración adecuada.
- La matriz Ansoff demostró que Colorful debe incorporar estrategias de penetración de mercados y estrategias de desarrollo de nuevos mercados.
- Actualmente Colorful es una marca incógnita según la matriz BCG, ya que tiene poca participación en el mercado pero un rápido crecimiento.
- Del análisis de las 4C se concluyó que en cuanto a la conveniencia Colorful tiene contacto directo con el cliente desde el momento en que entra a la tienda donde elige los productos que desea hasta la entrega de la mercadería.

- Los clientes de Colorful son las PYMES que venden ropa interior, las cuales están enfocados al crecimiento de su empresa, así también se adaptan al cambio de manera rápida y organizada, y desean tener productos a la vanguardia para sus clientes.
- Las principales características diferenciadoras de Colorful son la calidad, los canales de distribución, el layout de las instalaciones y finalmente apoyarse en las nuevas tecnologías que permiten el e-commerce.
- Los inconvenientes más grandes de Colorful ubicación de la empresa, debido a que esta junto a su mayor competidor y esto provoca que los clientes se confunden e ingresan en la empresa competidora, puesto que la dirección es en el mismo lugar. Y el poco cumplimiento de las promesas de la nueva matriz productiva.
- Colorful no satisface únicamente la necesidad de seguridad sino también la necesidad de estima. Pues al comprar una prenda no solo se busca comodidad o que sea bonita, se busca verse bien, sensual o llamativa.
- La encuesta realizada en la presente investigación permite concluir que la marca más comprada es Leonissa. Así también que para la mayoría de entrevistados es más importante el precio y el diseño de la ropa íntima que la marca. Para las personas entre 20 – 39 años es más importante el diseño, mientras que para las personas mayores a 40 años es más importante el

precio. Así también las personas entre 20 a 39 conocen y compran marcas internacionales como Calvin Klein y Victoria's Secret, mientras que las personas mayores a 40 conocen y compran marcas nacionales como Leonissa y Colorful.

- Colorful tiene una personalidad, femenina, divertida, dinámica, llena de vida, y colorida. Colorful está dirigido a mujeres de toda edad de un estrato socioeconómico B+ y C-
- Finalmente la investigación ha permitido concluir que es necesario emplear dos estrategias las cuales son marketing de experiencia y marketing de guerra las cuales serán apoyadas con las diferentes tácticas dispuestas en el capítulo anterior.

4.2 RECOMENDACIONES

- Se debe realizar un manual de identidad, ya que esto permitirá corregir e eliminar los elementos negativos de Colorful. El manual de identidad permitirá hacer correcciones en cuanto a la tipografía, colores, hasta el mismo Logosimbolo y slogan de Colorful.
- El departamento de Marketing de la empresa debe generar una bitácora digital de las quejas, sugerencias y comentarios de los clientes que permita realizar el feedback de una manera ágil y organizada.
- Se deberá incorporar un catálogo de precios digital con fotografías en la página Web ya que permitirá que sea más didáctica la relación con el cliente.
- Se debe mejorar la administración de las redes sociales de *Facebook* e *Instagram* ya que las dos son mecanismos importantes para el e-commerce.
- Realizar publicidad en medios de comunicación masiva como estaciones de radio y canales de televisión. Estos deben ser los de mayor sintonía.
- Cambiar de ubicación las instalaciones de la empresa, para evitar las presentes confusiones de los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Homs Ricardo. 2004. La Era de las Marcas Depredadoras. México. McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Toca Antonio. 2008. Social Branding, pensar en la parte social de las marcas para el marketing online. <http://www.territoriocreativo.es/etc/2008/07/social-branding-pensar-en-la-partesocial-de-las-marcas-para-el-marketing-online.html>. Fecha de consulta: 13 de octubre de 2011.
- Tornel Antony. Branding 2.0: reputación corporative de marcas o personas. <http://www.publicidadymarketingweb.com/branding-2-0.html>. Fecha de consulta: 13 de octubre de 2011.
- Revista Dinero.com (24-11-2006). Arquitectura de Marca. Colombia. Publicaciones Semana S.A. http://www.dinero.com/edicionimpresa/mercadeo/arquitectura-marca_29402.aspx. Fecha de consulta: 4 de febrero de 2011.
- Diccionario de la Real Academia Española (2001). 22ª edición. España.
- Aaker, David. 1994. Gestión del Valor de la Marca. Madrid, España. Ediciones Díaz de Santos. 332p.

- Bejarano, N. (s.f.). *Historia de la moda*. Obtenido de <http://eprints.ucm.es/41612/1/T38532.pdf><https://www.taringa.net/posts/femme/7311351/Historia-de-la-moda-Decadas-60-70-80-90-00-10-parte3.html>
- Bhenk, B. (2016). *Los angeles de Victoria Secret*. Obtenido de <http://www.sapiensco.com/blog/2011/12/victorias-secret-el-marketing-de-los-angeles/>
- Dommy, B. (2016). *Historia de Victoria Secret*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/53/14235/curiosa-historia-marca-victoria-secret.html>
- Espinoza, S. (2015). *Marketing integral*. Obtenido de <http://www.merkactiva.com/blog/el-secreto-de-victoria-es-el-marketing-integral/>
- Gonzales, J. (2017). *Dimensiones del Branding*. Obtenido de <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-iv-el-posicionamiento-de-marca/>
- Lina, B. (2017). *Victoria Secret*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/342996133/Caso-Victoria-Secret>

- Lopez, M. (2017). *Mode de Victoria Secret*. Obtenido de <https://marketingbusinessmoda.wordpress.com/2012/11/11/victoria-secrets/>
- Miro, R. (2017). *Estrategias de crecimiento* . Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>
- Suarez, L. (2016). *Estrategias de Branding*. Obtenido de <https://www.merca20.com/5-pasos-para-crear-una-estrategia-de-branding-exitosa/>
- Aaker, D (1996). *El éxito de tu producto está en la marca. Las mejores estrategias para desarrollarla y fortalecerla*. México: Prentice-Hall-Hispanoamericana, S.A
- Aaker, D. (2000). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Colección de libros de la empresa.

- Della Bitta, J y Loudon, D (1995). *El comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones*. Mexico D. F: Mc Graw Hill
- Duarte, V., Gamboa, A., Arguello, S (2013). *Impacto de las Redes Sociales en la Actualidad*. Disponible en: https://docs.google.com/document/d/1RVogjlzIRiSm-erF_5XbbG4zwvfS5lwIG23f_C2E0Xs/edit
- Ghio, M. (2009). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: Arda Kissoyan.
- Goleman, D. (1997). *Inteligencia emocional*. Barcelona: Kairos
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ta edición). Pearson Educación de México. Mexico
- Marketing directo (2013). *Las marcas miran a las redes sociales como una nueva estrategia de e-commerce*. Madrid: Marketing Directo. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/las-marcas-miran-a-las-redes-sociales-como-una-nueva-estrategia-de-e-commerce/>

- Schmitt, B. (2007). *Experiential marketing*. Barcelona: Ediciones Deusto S.A
- Villaveces, S (2014). *¿Cómo medir el impacto de su estrategia en redes sociales?* Bogotá: Young Marketing. Disponible en: <http://www.youngmarketing.co/como-medir-impacto-estrategia-redes-sociales-kpi/>