

APEM
ESCUELA DE MARKETING



Estrategias de
**MARKETING CLAVES QUE
LA CORPORACIÓN
FAVORITA**



Estrategias de branding claves que la Corporación Favorita ha implementado:

1. Posicionamiento claro:

La Corporación Favorita ha logrado un posicionamiento claro en la mente de los consumidores ecuatorianos como una empresa confiable y líder en el sector minorista. Han enfocado su branding en la calidad de sus productos y servicios.





2. Diversificación de marcas:

La empresa ha desarrollado y diversificado varias marcas bajo su paraguas, como Supermaxi, Megamaxi, Aki Delicatessen y GranAki, entre otras. Cada una de estas marcas se dirige a segmentos de mercado específicos, lo que permite a la empresa atender las necesidades de una amplia variedad de consumidores.

Diversificaciones de la Corporación Favorita y cómo estas estrategias contribuyen a su éxito:

Supermaxi:

Supermaxi es una de las principales cadenas de supermercados de la Corporación Favorita. Ofrece una amplia gama de productos alimenticios y no alimenticios, incluyendo productos frescos, comestibles, productos para el hogar y más. Se enfoca en brindar una experiencia de compra conveniente y una amplia variedad de productos de alta calidad a los consumidores.





Megamaxi:

Megamaxi es una variante de Supermaxi que se enfoca en supermercados más grandes con una oferta aún más amplia de productos y servicios. Estas tiendas suelen incluir secciones adicionales, como electrónica y electrodomésticos, lo que atrae a un público que busca una experiencia de compra más completa.

Aki Delicatessen:

Aki Delicatessen es una marca de tiendas gourmet que se encuentra dentro de los supermercados Supermaxi y Megamaxi. Ofrece productos selectos, incluyendo alimentos gourmet, vinos, quesos y otros productos de alta calidad para atraer a consumidores con gustos más sofisticados.

GranAki:

GranAki es la marca bajo la cual la Corporación Favorita ha expandido sus operaciones en otros países de América Latina, como Perú y Colombia. Ofrecen un enfoque similar al de Supermaxi y Megamaxi, proporcionando una amplia variedad de productos y servicios minoristas.

Agroindustria:

Además de la venta minorista, la Corporación Favorita también está involucrada en la agroindustria. Esto implica la producción y distribución de productos agrícolas, procesamiento de alimentos y otros aspectos de la cadena de suministro agroindustrial.





Construcción:

La Corporación Favorita también ha diversificado sus operaciones hacia el sector de la construcción, involucrándose en proyectos de construcción y desarrollo inmobiliario.

3. Énfasis en la experiencia del cliente:

La Corporación Favorita se ha centrado en proporcionar una experiencia de compra agradable y cómoda para sus clientes. Esto incluye la presentación de productos, la limpieza de las tiendas y el servicio al cliente.





4. Innovación constante:

Han introducido innovaciones en su oferta de productos y servicios, como la introducción de tiendas en línea, programas de lealtad y promociones. Esto ayuda a mantener el interés de los consumidores y a diferenciarse de la competencia.

5. Responsabilidad social:

La Corporación Favorita ha llevado a cabo iniciativas de responsabilidad social corporativa, como proyectos de sostenibilidad y donaciones a comunidades locales. Estas acciones pueden fortalecer la percepción positiva de la marca en la mente de los consumidores.





6. Publicidad y promoción efectivas:

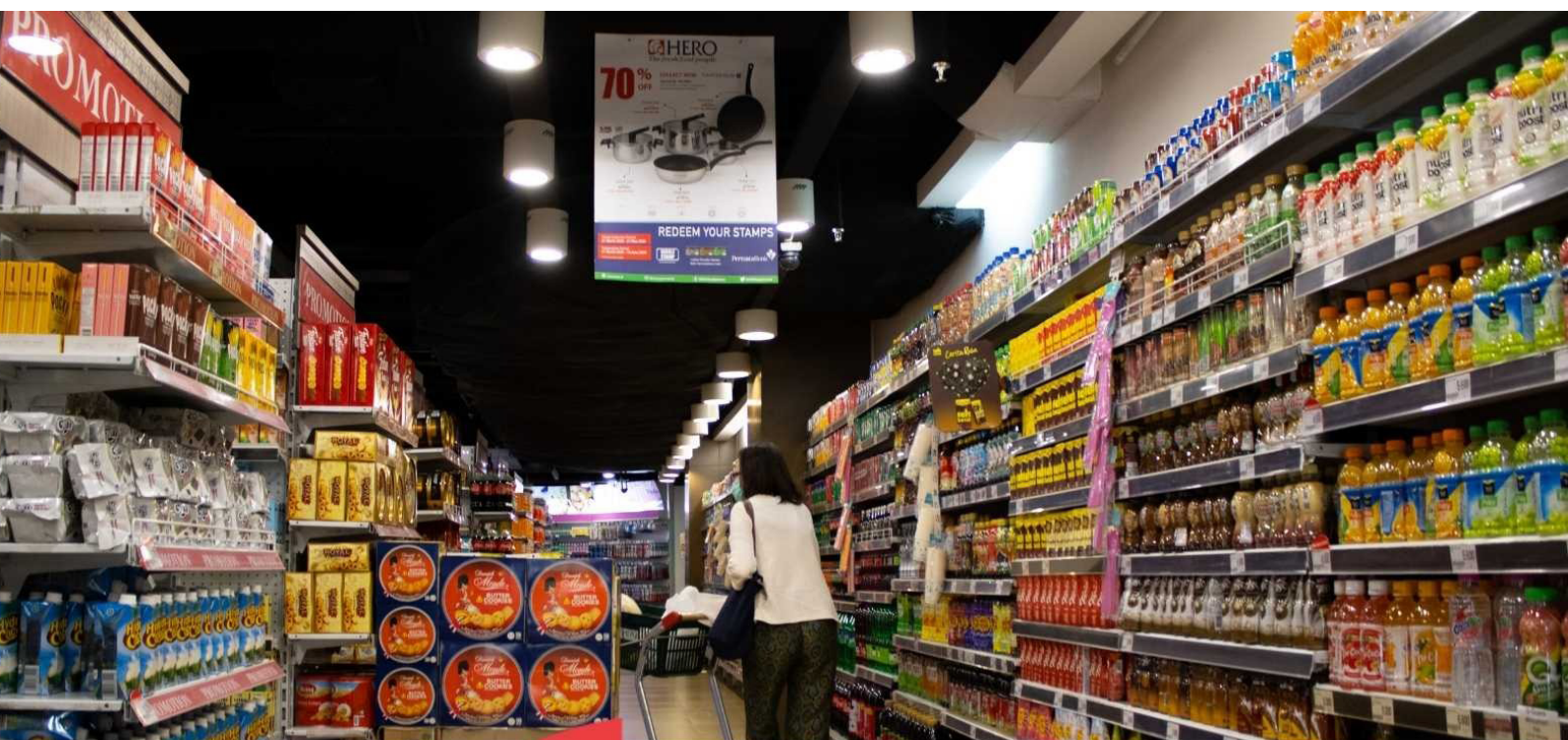
Han invertido en publicidad y promoción efectivas para aumentar la visibilidad de sus marcas y crear una conexión emocional con los consumidores. Esto incluye anuncios en medios tradicionales y digitales, así como campañas promocionales.

7. Consistencia de marca:

Han mantenido una consistencia en la presentación de sus marcas a lo largo del tiempo, lo que ayuda a los consumidores a reconocer y confiar en ellas. La consistencia en la identidad visual y el mensaje de marca es esencial.

8. Monitoreo de la reputación:

La Corporación Favorita ha estado atenta a su reputación en línea y fuera de línea. Esto les permite abordar críticas o problemas de manera proactiva y mantener una imagen positiva de la



Plan de Marca y Branding para Operar en Ecuador



I. Resumen Ejecutivo:

- Resumen de la empresa y sus objetivos de marca.
- Inspiración en la estrategia de branding de la Corporación Favorita.
- Metas de branding y resultados esperados.

II. Análisis de Mercado:

- Descripción del mercado ecuatoriano y tendencias actuales.
- Identificación de la competencia en el sector y en otros relacionados.
- Perfil del consumidor ecuatoriano y sus preferencias.

III. Posicionamiento de Marca:

- Definición de la propuesta de valor de la marca para el mercado ecuatoriano.
- Creación de una declaración de posicionamiento que refleje la personalidad de la marca.
- Desarrollo de una promesa de marca clara.





IV. Identidad de Marca:

- Diseño de un logotipo y elementos de identidad visual que reflejen la esencia de la marca.
- Selección de una paleta de colores y tipografía que conecten con el público ecuatoriano.
- Creación de directrices de marca para garantizar la consistencia.

V. Mensaje de Marca:

- Desarrollo de un mensaje central que comunique la propuesta de valor de la marca de manera efectiva.
- Definición de mensajes clave y argumentos de venta.

VI. Estrategia de Comunicación y Promoción:

- Elección de canales de comunicación, tanto en línea como fuera de línea, para llegar al público ecuatoriano.
- Creación de campañas publicitarias, promociones y estrategias de contenido.
- Implementación de un plan de relaciones públicas.

VII. Experiencia del Cliente:

- Diseño de una experiencia del cliente excepcional en todos los puntos de contacto con la marca.
- Estrategias para mejorar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad.





VIII. Medición de la Marca:

- Establecimiento de KPIs para medir el impacto de la estrategia de branding en el mercado ecuatoriano.

IX. Implementación y Seguimiento:

- Cronograma detallado para la implementación de la estrategia de branding.
- Procedimientos para el seguimiento y revisión continua.

X. Conclusiones y Recomendaciones:

- Resumen de las principales conclusiones del plan y recomendaciones para el éxito continuo de la marca en Ecuador, basado en la estrategia de la Corporación Favorita.

XI. Anexos:

- Cualquier información adicional, investigaciones de mercado, diseños, ejemplos de campañas publicitarias, etc.



Plan de Acción de 6 Meses



Mes 1:

- Investigación de mercado en Ecuador, incluyendo análisis de la competencia y preferencias del consumidor.
- Diseño del logotipo y elementos de identidad visual.
- Establecimiento de las redes sociales y sitio web de la empresa.

Mes 2:

- Desarrollo de mensajes clave y argumentos de venta.
- Creación de contenido para las redes sociales y el sitio web.
- Inicio de campañas de relaciones públicas locales.

Mes 3:

- Lanzamiento oficial de la marca en un evento de presentación.
- Publicación de contenido de marca en redes sociales y sitio web.
- Planificación de colaboraciones con influenciadores locales.

Mes 4:

- Implementación de estrategias de contenido más agresivas en redes sociales.
- Inicio de campañas publicitarias en medios locales.
- Recopilación de comentarios y opiniones de los clientes.



Mes 5:

- Optimización de estrategias de marketing y promoción en función de los resultados.
- Continuación de colaboraciones con influenciadores y generación de contenido.
- Desarrollo de una estrategia de lealtad del cliente.

Mes 6:

- Evaluación de los resultados y el impacto de la estrategia de marca en el mercado ecuatoriano.
- Ajuste de la estrategia de branding según sea necesario.
- Preparación para la expansión y el crecimiento de la marca en Ecuador.

Este plan de marca y branding junto con el plan de acción de 6 meses te proporciona una estructura completa para lanzar y establecer con éxito una marca en el mercado ecuatoriano, tomando inspiración de la estrategia exitosa de la Corporación Favorita.





APEM

ESCUELA DE MARKETING

*GERENTES FORMANDO
FUTUROS GERENTES*