



MERCADOTECNIA

Proyecto Previo a la Obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia
Plan de Marketing: Reposicionamiento de marca ante pérdida de participación en el
segmento joven (Generación Z), Empresa Alicorp, Marca Misty (Cuidado Personal) en
Ecuador para el Año 2026.

AUTORES:

Juan Pablo Añasco Peña

Michael Jordan Perez

Camacho

Nicolle Madeline

Pilay Bravo

Freddy Patricio Padilla Oyos

Anahí Fransheska Guerrero Castro

FECHA:

17-08-2026

TUTOR:

Ing. Nicolás Alberto Arias Sánchez, Msc.

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Juan Pablo Añasco Peña, Michael Jordan Pérez Camacho, Nicolle Madeline Pilay Bravo, Freddy Patricio Padilla Oyos, Anahí Fransheska Guerrero Castro declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, Reglamento y Leyes.



Juan Pablo Añasco Peña



Michael Jordan Pérez Camacho



Nicolle Madeline Pilay Bravo
0958149783



Freddy Patricio Padilla Oyos



Anahí Fransheska Guerrero Castro

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo Nicolás Alberto Arias Sánchez, certifico que conozco al(los) autor(es) del presente trabajo siendo el(los) responsable(s) exclusivo(s) tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



.....

Nicolás Alberto Arias Sánchez

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto propone el reposicionamiento de la marca Misty, de Alicorp, en el mercado ecuatoriano, con el objetivo de recuperar su conexión con la Generación Z, segmento en el que ha perdido relevancia. La investigación permitió identificar que el principal problema no está relacionado con la calidad del producto, sino con una imagen considerada tradicional, poco atractiva para los jóvenes y con escasa presencia en los canales digitales que utilizan habitualmente.

Como respuesta, se plantea una renovación de la marca basada en un empaque de estética minimalista y sostenible, nuevos aromas botánicos inspirados en ingredientes ecuatorianos y una estrategia de comunicación enfocada en TikTok e Instagram, apoyada por contenido audiovisual, microinfluencers y acciones en el punto de venta.

La propuesta fue validada a través de 42 encuestas y entrevistas exhaustivas a jóvenes de la Generación Z. Los resultados mostraron una aceptación favorable: el nuevo diseño fue valorado en 4,14 sobre 5, los aromas botánicos resultaron ser el atributo más atractivo (35,7%) y el 71,4% dijo que era probable o muy probable la intención de compra.

Se proyecta que esta estrategia permitirá ir recuperando relieve entre los consumidores jóvenes, además de obtener un mejor valor de marca y generar un efecto comercial positivo. En función del escenario que el análisis financiero considera, se esperan ingresos atribuibles de USD 45.000 y un ROMI estimado de 87,50% de la inversión realizada que se sitúa en USD 24.000 durante 6 meses.

EXECUTIVE SUMMARY

This paper presents the repositioning of Alicorp's brand Misty as an approach to capturing Generation Z, a segment in which the brand has lost importance. Results from research revealed that the reason does not lie in the quality of their products but in the image that customers see as unfashionable because it has very limited presence on the digital platforms of Generation Z consumers.

To sum up the discussion, this project proposes the use of a brand renewal process through minimalistic and sustainable packaging, new botanical fragrances using Ecuadorian ingredients, and communication on TikTok and Instagram using audiovisual content, micro-influencers, and point-of-sale.

To involve the members of Generation Z in validating the project, 42 surveys and interviews were conducted. The outcomes demonstrated that the acceptance of the new design was favorable, and botanical perfumes were found to be attractive features. Furthermore, 71.4% of respondents claimed that they would probably buy the revised product.

The strategy is expected to help Misty regain relevance among young consumers, strengthen brand equity, and generate a positive commercial impact. Under the financial scenario presented in the project, the strategy is expected to generate USD 45,000 in attributable revenue and an estimated ROMI of 87.50% on an investment of USD 24,000 over six months.

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a nuestras familias, quienes han sido un apoyo fundamental durante todo este proceso. A quienes estuvieron presentes en los momentos de mayor esfuerzo, nos motivaron a seguir adelante y comprendieron el tiempo y la dedicación que implicó llegar hasta aquí.

También lo dedicamos a nosotros mismos, por el compromiso, la responsabilidad y la perseverancia que mantuvimos como equipo para superar cada etapa del proyecto. Este trabajo representa no solo el resultado de nuestro aprendizaje, sino también el esfuerzo y la experiencia que compartimos como grupo a lo largo de nuestra formación profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos principalmente a nuestras familias por su apoyo constante, por confiar en nosotros y por acompañarnos durante nuestra etapa universitaria. Su respaldo fue una motivación importante para continuar incluso cuando el camino se volvió exigente.

Agradecemos también a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) por brindarnos los conocimientos, herramientas y espacios necesarios para desarrollar nuestra formación profesional. De manera especial, agradecemos a nuestros docentes, quienes con sus enseñanzas y observaciones nos ayudaron a fortalecer nuestras ideas y a llevar este proyecto a un resultado que refleja lo aprendido durante nuestra carrera.

Finalmente, agradecemos a cada uno de los integrantes de este grupo por el compromiso, las ideas y el esfuerzo aportado. Trabajar juntos nos permitió aprender de nuestras diferentes perspectivas y entender que un buen resultado también depende de saber escuchar, colaborar y asumir responsabilidades.

A todos quienes formaron parte de este proceso, nuestro más sincero agradecimiento.

Índice de Contenidos

1. INTRODUCCIÓN.....	11
2. OBJETIVOS	13
3. FASE DE EMPATÍA	14
4. FASE DE DEFINICIÓN.....	17
5. RESOLUCIÓN DEL PROBLEMA.....	19
6. ANÁLISIS DEL ENTORNO	21
7. FASE DE PROTOTIPADO	25
8. FASE DE VALIDACIÓN.....	26
9. PROPUESTA FINAL – PROTOTIPO 2.0	34
10. ESTUDIO TÉCNICO Y MODELO DE GESTIÓN	39
11. PLAN DE MARKETING	45
12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	54
13. REFERENCIAS	55
14. ANEXOS	56

Índice de Tablas

Tabla 1 Buyer persona	16
Tabla 2 Árbol de problemas	18
Tabla 3 Business Model Canvas	20
Tabla 4 Presentación de resultados	27
Tabla 5 Codificación de entrevistas	28
Tabla 6 Datos generales de la entrevista 1	29
Tabla 7 Datos generales de la entrevista 2	29
Tabla 8 Datos generales de la entrevista 3	30
Tabla 9 Síntesis de las entrevistas de validación.....	30
Tabla 10 Validación con el segmento de mercado.....	32
Tabla 11 Lecciones aprendidas y decisiones para el Prototipo 2.0.....	32
Tabla 12 Mejoras implementadas en el Prototipo 2.0.....	35
Tabla 13 Estimación de precios	37
Tabla 14 Matriz de localización	40
Tabla 15 Detalle del mapa de procesos.....	41
Tabla 16 Roles y funciones	44
Tabla 17 Indicadores clave de desempeño.....	47
Tabla 18 Plan de marketing.....	48
Tabla 19 Presupuesto de marketing	50
Tabla 20 Estimación de ingresos atribuibles.....	51
Tabla 21 Impacto en los estados financieros.....	52
Tabla 22 Diseño de la guía de entrevista.....	58

Índice de Figuras

Figura 1 Mapa de empatía.....	15
Figura 2 Árbol de problemas.....	17
Figura 3 Prototipo 1.0	25
Figura 4 Prototipo 2.0	34
Figura 5 Captura del video promocional.....	37
Figura 6 Mapa de procesos.....	41
Figura 7 Organigrama	43
Figura 8 QR del video promocional de MISTY	49
Figura 9 Atractivo estético del Prototipo 1.0	57
Figura 10 Atributos que más llamaron la atención	57

1. INTRODUCCIÓN

El mercado ecuatoriano de cuidado personal se caracteriza por la competencia entre las marcas que están obligadas a ajustarse a la variación de los gustos de los consumidores a lo largo del tiempo, lo cual es un factor importante para que las marcas mantengan su relevancia y conexión con sus consumidores. En el caso de MISTY, de la empresa Alicorp (Alicorp, 2025), el problema que se ha identificado no está vinculado a la calidad de sus productos, sino que la marca ha perdido el vínculo estético y emocional con la Generación Z, asociando su imagen a una conexión tradicional, además de contar con una presencia limitada en los canales digitales donde la Generación Z busca propuestas atractivas, modernas y que se alineen con su forma de vivir. Lo anterior ha ocasionado que la preferencia y la consideración de compra hacia MISTY se encuentren disminuidas, lo que, a su vez, le dificulta la posibilidad de estimular una relación de largo plazo con los públicos jóvenes.

La iniciativa está orientada a los jóvenes de entre 14 a 29 años, cuyas ocupaciones pueden ser estudiantes o profesionales, que se localizan esencialmente en las áreas urbanas del Ecuador, principalmente en Quito, Guayaquil y Cuenca. Se trata de un público que se encuentra en contacto en gran medida con medios digitales y que está interesado por el autocuidado, el bienestar, la autenticidad y la responsabilidad medioambiental. De este modo, el proyecto está orientado al reposicionamiento de MISTY como una opción contemporánea, accesible y actual, a partir de una renovación visual y del marketing digital. La nueva línea renovada incluye productos como jabones corporales y cremas, con empaques minimalistas y eco-amigables, fragancias botánicas inspiradas en la naturaleza ecuatoriana y comunicación digital cercana, dentro del concepto de un precio justo.

La investigación permitió conocer las preferencias y percepciones de las personas del segmento mediante la realización de 42 encuestas y entrevistas cualitativas. Los resultados concluyeron en una respuesta favorable: el nuevo diseño obtenido recibió un valor medio de 4,14 sobre 5; el 80,9 % lo consideró atractivo o muy atractivo; los aromas botánicos fueron el atributo que más atrajo el interés, con un 35,7 %; el 71,4 % declaró una intención de compra probable o muy probable; y el 42,9 % declaró preferencia por contenidos en TikTok e Instagram Reels, lo que fortalece la idea de una estrategia de comunicación principalmente digital.

El proceso de validación del Prototipo 1.0, además de las cuestiones vinculadas a la aceptación estética, encontró barreras comerciales relacionadas con la baja recordación de la marca, los escasos beneficios que se percibían en el empaque y la desconfianza generada por la

ausencia de referencias o de comentarios en medios digitales. Los hallazgos del especificado proceso de validación orientaron la evolución del Prototipo 1.0 hacia el Prototipo 2.0, que, por un lado, mantiene la estética minimalista del Prototipo 1.0 y la propuesta botánica, pero, por otro lado, da un carácter más limpio y premium, con mayor visibilidad de ingredientes y beneficios, un envase reciclado de mayor resistencia y mejora la conexión entre el producto físico y la digital con un código QR.

Con base en esta validación, el proyecto gira en torno al diseño del plan de marketing por medio de TikTok e Instagram, contenidos audiovisuales, microinfluencers, promociones, material POP y atención digital. El objetivo es reposicionar a MISTY en el mercado ecuatoriano para 2026, potenciar la conexión con la Generación Z recuperando la relevancia y notoriedad con el público joven. La propuesta es aproximar el recorrido y accesibilidad de la marca hacia una experiencia visual, sensorial y digital que esté próxima a las expectativas del segmento, generando una primera base para su implementación comercial y evaluación continua.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Reposicionar la marca MISTY de Alicorp en el mercado ecuatoriano durante el año 2026, fortaleciendo su conexión con la Generación Z mediante una propuesta de marca moderna, accesible y sostenible, apoyada en una renovación visual, nuevos atributos de producto y una estrategia de comunicación digital en plataformas como TikTok e Instagram, con el propósito de recuperar su relevancia entre los consumidores jóvenes y contribuir al crecimiento de la marca.

2.2. Objetivos específicos

1. Identificar las principales percepciones, preferencias y hábitos de consumo de la Generación Z frente a la categoría de cuidado personal, con el fin de determinar los factores que influyen en su relación con la marca MISTY y las oportunidades de mejora para su reposicionamiento.

2. Diseñar una propuesta de reposicionamiento para MISTY que integre una identidad visual renovada, atributos asociados al bienestar y la sostenibilidad, y una comunicación cercana a los jóvenes mediante contenidos digitales y colaboraciones con microinfluencers.

3. Evaluar la aceptación de la propuesta de reposicionamiento mediante herramientas de investigación de mercado, considerando la percepción de la nueva imagen, los atributos del producto, los canales de comunicación y la intención de compra, para establecer mejoras que permitan fortalecer su implementación comercial en Ecuador.

3. FASE DE EMPATÍA

3.1. Marco teórico

3.1.1. Validación de la problemática del entorno

El mercado ecuatoriano de cuidado personal presenta una oportunidad para las marcas que buscan mantenerse relevantes frente a los cambios en las preferencias de los consumidores. En el caso de MISTY, el problema identificado no está relacionado principalmente con la calidad de sus productos, sino con la pérdida de conexión emocional y estética con la Generación Z. La marca mantiene una asociación con una imagen tradicional, mientras que los consumidores jóvenes buscan propuestas más actuales, atractivas y relacionadas con su estilo de vida. Esta situación ha generado una menor relevancia de MISTY frente a otras alternativas y limita sus posibilidades de fortalecer una relación de largo plazo con este segmento.

La problemática surge fundamentalmente en personas **jóvenes entre 14 y 29 años**, personas estudiantes o profesionales, de ámbitos urbanos del Ecuador, incidiendo con énfasis en Quito, Guayaquil y Cuenca. Es un grupo altamente conectado a medios digitales (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2025), que muestra interés por el autocuidado, el bienestar, la autenticidad y la responsabilidad ambiental. A través de la investigación mediante **42 encuestas y entrevistas cualitativas**, se logró tener un mejor entendimiento sobre sus percepciones. El nuevo diseño de MISTY tuvo una valoración promedio de **4,14 sobre 5**, y el 80,9% de los participantes la valoraron como atractiva o muy atractiva. Además, el **71,4% la valoró con la intención probable o muy probable de comprar la propuesta renovada**; esto hace evidente que existe una opción para recuperar el interés por el público joven.

3.1.2. Componentes del plan de negocio

Los componentes de la nueva línea de productos MISTY de cuidado personal conforme a lo descrito en el business plan, la línea de producto incluye productos como jabones de cuerpo o cremas. La propuesta de negocio requería solventar la desconexión de la marca y los consumidores más jóvenes de una forma tal que fuera una más reciente y que incorporara un formato de producto que se apegara a las expectativas del target. La propuesta de valor consiste en empaques minimalistas y eco-friendly, aromas botánicos inspirados en la naturaleza ecuatoriana y una comunicación digital de proximidad, todo ello sin alejarse del concepto de precio justo para el consumidor. Los aromas botánicos eran el atributo más llamativo para los consumidores, alcanzando un 35,7 %, para el diseño más estilizado un 28,6 %.

3.2. Conocimiento del mercado y del cliente

En el ámbito del consumidor y del mercado, el proyecto da cuenta de un entorno de elevada competencia, en el que aparecen marcas como Dove, Nivea, Palmolive, Protex y Lux, junto con otras opciones de bajo coste. Los consumidores tienen una alta predisposición a cambiar de marca por precio, promociones o preferencia de fragancia, por lo que va a ser importante la diferenciación y la fidelización.

Finalmente, los hábitos de consumo previamente identificados también apoyan la estrategia principalmente digital. El 42,9% de los encuestados muestra preferencia por contenidos en TikTok e Instagram Reels, mientras que únicamente el 4,8% manifiestan preferencia hacia publicidad tradicional. Eso es lo que justificaría el uso de materiales con contenido audiovisual, microinfluencers, dinámicas participativas y una comunicación más natural. En esta línea, la principal oportunidad de la propuesta no radica únicamente en renovar el empaque, o su diseño, sino en la combinación de la trayectoria y la accesibilidad de MISTY con la experiencia visual, sensorial y digital que es también más afín a la Generación Z.

3.3. Mapa de empatía

Figura 1 Mapa de empatía



Nota: Elaboración propia.

El mapa de empatía pone de manifiesto que el público busca productos de cuidado personal funcionales, contemporáneos y acordes con su estilo de vida. También se evidencia una mayor influencia de las redes sociales y la necesidad de sentirse identificado con las marcas. Estos resultados respaldan la propuesta de renovar Misty con una imagen más actual y cercana. Por ello, el plan de negocios busca combinar diseño, bienestar y comunicación digital para conectar mejor con este público.

3.4. Buyer persona

Tabla 1 Buyer persona

Elemento	Descripción
Nombre del Buyer Persona	Jessica Acurio
Perfil Demográfico	
Edad	14 – 29 años (Generación Z)
Género	Ambos.
Estado civil	Soltero, casado, conviviente.
Nivel educativo	Secundaria / Universidad o instituto técnico / Educación superior completa, posgrado o ya trabajando.
Ingresos mensuales	USD 482-1500.
Ocupación	Estudiantes, Profesionales, empleados.
Redes sociales que utiliza	Facebook, Instagram, TikTok, YouTube.
Perfil Psicográfico	
Estilo de vida	Conectado a la tecnología y a las redes sociales. Les gusta la rapidez, la comodidad y realizar actividades de manera digital, como estudiar, comprar o entretenerse.
Valores	Autenticidad, inclusión, diversidad, cuidado del medio ambiente, honestidad de las marcas.
Personalidad	Creativas, independientes, curiosas, rápidas para aprender tecnología, y expresivas en redes sociales.
Comportamiento de Consumo	
¿Dónde compra?	Investiga productos en redes sociales como: TikTok , Instagram, Facebook, tiendas digitales.
¿Qué lo motiva a comprar?	Prefiere productos con buena presentación y aromas diferenciadores y populares en redes sociales. Se valora: buenos precios, autenticidad, recomendaciones de influencers.
Necesidades	
Necesidades principales	Los productos son visualmente modernos, los aromas son frescos e innovadores, existe una mayor conexión emocional con la marca, la publicidad digital es atractiva y constante.
¿Cómo el producto/servicio satisface esas necesidades?	Ofrecer higiene y frescura mediante productos accesibles, pero adaptados a las tendencias actuales.

Nota: Elaboración propia.

4. FASE DE DEFINICIÓN

4.1. Identificación de la problemática

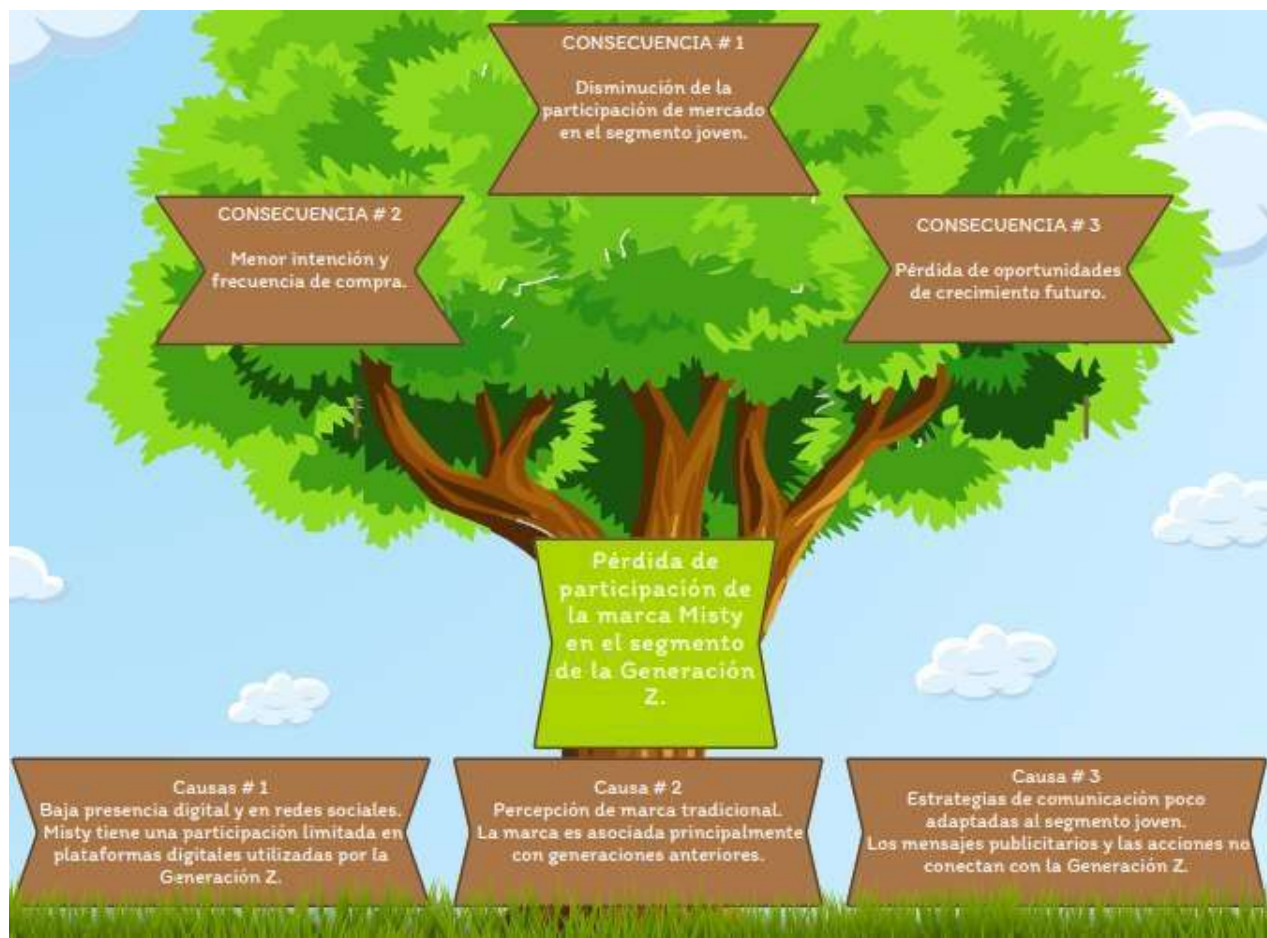
La marca Misty enfrenta una pérdida de participación en el segmento de la Generación Z debido a una baja conexión emocional y una percepción de marca tradicional que no se alinea con los intereses, estilos de vida y hábitos de consumo de los jóvenes actuales. Aunque sus productos satisfacen necesidades básicas de cuidado personal, la marca presenta poca visibilidad en canales digitales y redes sociales, limitando su relevancia frente a competidores más modernos. Esta situación reduce la preferencia y consideración de compra dentro de este segmento.

4.2. Problema central

Pérdida de participación de la marca Misty en el segmento de la Generación Z.

4.3. Árbol de problemas

Figura 2 Árbol de problemas



Nota: Elaboración propia.

Tabla 2 Árbol de problemas

Causas (¿por qué ocurre?)	Problema central	Consecuencias (¿qué ocurre por el problema?)
1. Baja presencia digital y en redes sociales. Misty tiene una participación limitada en plataformas digitales utilizadas por la Generación Z, reduciendo su alcance, interacción y capacidad para generar reconocimiento de marca entre los consumidores jóvenes.	Pérdida de participación de la marca Misty en el segmento de la Generación Z.	1. Disminución de la participación de mercado en el segmento joven. La marca pierde relevancia frente a competidores que mantienen una mejor conexión con la Generación Z y logran captar una mayor proporción de consumidores.
2. Percepción de marca tradicional. La marca es asociada principalmente con generaciones anteriores, lo que dificulta que los jóvenes la consideren moderna, innovadora o alineada con sus preferencias y estilo de vida.		2. Menor intención y frecuencia de compra. Los jóvenes muestran menor preferencia por Misty, reduciendo la probabilidad de compra y la fidelización hacia la marca.
3. Estrategias de comunicación poco adaptadas al segmento joven. Los mensajes publicitarios y las acciones promocionales no conectan eficazmente con los intereses, valores y tendencias que influyen en las decisiones de compra de la Generación Z.		3. Pérdida de oportunidades de crecimiento futuro. La falta de posicionamiento entre los consumidores jóvenes limita la capacidad de la marca para asegurar una base de clientes a largo plazo y fortalecer su competitividad en el mercado.

Nota: Elaboración propia.

5. RESOLUCIÓN DEL PROBLEMA

5.1. Propuesta de solución

La propuesta consiste en reposicionar la marca Misty como una alternativa moderna, accesible y relevante para la Generación Z en Ecuador mediante una estrategia integral de marketing digital. La propuesta tiene como objetivo principal potenciar la visibilidad de la marca en las redes sociales, realizar contenido que siga tendencias en temas y valores alineados con el público objetivo joven e implementar campañas con influenciadores o creadores de contenido para conseguir dicho efecto. A la vez, se propone reforzar la comunicación visual y los mensajes que conforman la marca para mostrar una presencia más actual y cercana (Aaker, 1996). La ventaja competitiva consiste en mezclar la experiencia y credibilidad de Misty con innovadoras estrategias digitales, favoreciendo la conexión entre los consumidores jóvenes y la marca para recuperar la preferencia en el mercado del cuidado personal.

5.2. Idea de negocio

La idea de negocio se fundamenta en una línea renovada de higiene personal MISTY, que agrupa productos como jabones de cuerpo o cremas de manos. La propuesta intenta dar respuesta a la desconexión de la propia marca con respecto a los consumidores jóvenes a partir de una identidad renovada a falta de una propuesta de valor acorde con las expectativas de llegada al producto.

5.3. Propuesta de valor

La propuesta de valor de su marca se compone de empaques minimalistas y eco-amigables, aromas botánicos inspirados en la naturaleza ecuatoriana y una comunicación digital cercana, todo ello manteniendo el concepto de precio justo. Los aromas botánicos fueron el atributo que más interesó a los consumidores, con el 35,7%, seguido del diseño minimalista con el 28,6%.

5.4. Business Model Canvas

El Business Model Canvas es una herramienta mediante la cual se permite representar de forma integrada los principales componentes del modelo de negocio (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Tabla 3 Business Model Canvas

BUSSINESS CANVAS				
SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACION CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES
Creadores de Contenido: influencers locales de lifestyle y cuidado personal alineados con la Generación Zen Ecuador. Aliados Comerciales: Canales de distribución masiva (supermercados y farmacias ecuatorianas) y agencias de medios digitales.	Marketing y Branding: Producción constante de contenido digital dinámico y orgánico para redes sociales y gestión de campañas interactivas. Rediseño: Modernización de la identidad visual de la marca, desarrollo de séctto de empaques minimalistas y formulación de nuevos aromas.	Mistyresuelve el problema de la desconexión emocional y estética con la juventud ecuatoriana al ofrecer una línea renovada de cuidado personal que democratiza el diseño minimalista, la sostenibilidad con empaques eco-amigables y la innovación en ingredientes o aromas frescos a un precio justo. El cliente la preferirá porque transforma la rutina de higiene diaria en una experiencia sensorial y visual atractiva alineada con su identidad generacional.	Co-creación de comunidades activas en redes sociales (comunidad en TikTok e Instagram) mediante dinámicas interactivas y retos. Comunicación con lenguaje natural, horizontal, transparente, libre de formatos publicitarios rígidos tradicionales y enfocada en el estilo de vida.	Buyer Persona Principal: Jóvenes de la Generación Z en Ecuador (14-29 años), estudiantes o jóvenes profesionales urbanos, hiperconectados a la tecnología, que priorizan el autocuidado y buscan marcas con identidad digital clara. Segmento Secundario: Consumidores jóvenes intermitentes u obsoletos (como Jessica o Kevin) que migraron hacia marcas modernas pero muestran disposición a retomar si la marca se renueva.
	RECURSOS CLAVES		CANALES	
	Equipo Humano: Diseñadores gráficos especializados en estética juvenil, copy creativos y especialistas en marketing digital para TikTok/Instagram. Herramientas Digitales y Presupuesto: Software de analítica digital y un presupuesto de marketing asignado por Alicorp para pauta digital y rediseño de empaques.		Comunicación: Plataformas digitales de alto impacto juvenil como TikTok e Instagram mediante formatos orgánicos y colaboraciones. Venta y Distribución: Puntos de venta físicos tradicionales masivos en Ecuador (supermercados como Supermaxi y Mi Comisariato, farmacias de cadena) potenciados con exhibiciones modernas.	
ESTRUCTURA DE COSTOS			FUENTE DE INGRESOS	
Gastos de Marketing: Costos asociados a la producción de contenido audiovisual, pauta publicitaria en plataformas digitales y contratación de creadores de contenido.			Transacciones directas por el precio de venta al público (PVP) de los productos renovados de la línea de cuidado personal (jabones corporales, cremas) en canales de distribución masiva.	

Nota: Elaboración propia.

6. ANÁLISIS DEL ENTORNO

6.1. Análisis del macroentorno – PESTEL

El estudio del macroentorno de Alicorp (Misty) se encuentra directamente relacionado con los factores determinantes que darán forma a las decisiones y a la posición de la marca en el sector de cuidados personales en Ecuador:

6.1.1. *Factor político*

Las políticas de comercio y de importaciones, así como las de regulación y condiciones operativas, pueden afectar a los costos de producción y de comercialización de los productos de gran consumo. Para Misty, un cambio en el costo de las materias primas, del envase o en el proceso de distribución puede acabar teniendo su reflejo en el precio del producto.

6.1.2. *Factor económico*

El mercado ecuatoriano está atravesando una contracción de la liquidez que hace aún más sensibles a los hogares al precio, pero, el consumo masivo muestra robustez en categorías de higiene básica.

Implicación de marketing: El plan de marketing debe sustentarse en la ventaja competitiva de "precio justo" de Misty. Las campañas digitales deben posicionar el producto como una propuesta asequible que democratiza el diseño premium sin hacer un gran desgaste económico en el bolsillo juvenil.

6.1.3. *Factor social*

La Generación Z del Ecuador (14-29 años) establece como primordiales activos el autocuidado, la salud mental y la expresión de su identidad personal por medio de marcas con estéticas modernas, lenguaje horizontal y responsabilidad medioambiental.

Implicación de marketing: La marca debe reforzar su estrategia en TikTok e Instagram mediante mensajes transparentes y formatos orgánicos sin publicidad dura para convertir la forma de empaque minimalista en un recurso que devenga orgullo en el uso cotidiano del consumidor.

6.1.4. *Factor tecnológico*

La rápida expansión del Social Commerce y la hiperconectividad de los jóvenes urbanos convierten las plataformas digitales en los principales canales de descubrimiento de productos.

Implicación de marketing: Reasignar el presupuesto digital de Alicorp a campañas interactivas y colaboraciones con influencers locales de estilo de vida que lleven el tráfico orgánico a campañas de co-creación para construir una comunidad virtual.

6.1.5. Factor ecológico

La preocupación por el impacto de los envases y el uso responsable de los materiales supone una oportunidad que permite diferenciar la propuesta (Cristancho-Triana et al., 2024). El enfoque de economía circular promovido en Ecuador contempla alternativas como ecodiseño, uso de materiales reciclados, abastecimiento sostenible y recuperación de envases y empaques.

Este aspecto coincide con los resultados del proyecto, donde el 23,8 % de los participantes identificó los materiales sostenibles como el atributo de mayor interés y, en las entrevistas, surgió la necesidad de que el empaque reciclado también demostrara resistencia y funcionalidad.

6.1.6. Factor legal

Los productos cosméticos y de higiene personal están sujetos a requisitos sanitarios y de comercialización. La normativa de ARCSA establece disposiciones relacionadas con la Notificación Sanitaria Obligatoria y con aspectos como la información del producto, etiquetado, ingredientes, características técnicas y material del envase.

6.1.7. Implicaciones estratégicas del PESTEL

En suma, el análisis PESTEL muestra que Misty está sometida a condiciones en las que la variabilidad de los costes de las materias primas, los envases y los costos de distribución, la sensibilidad del hogar al precio y el cumplimiento de los requisitos respecto a la normativa sanitaria y de comercialización son factores que tendrá que tener en cuenta en su estrategia; al mismo tiempo, la consideración por el autocuidado, la sensibilidad por la protección medioambiental, la hiperconectividad de los jóvenes de las grandes ciudades y la predisposición hacia materiales sostenibles son oportunidades que permiten establecer los elementos que diferencian la propuesta. Por lo tanto, el marketing tendrá que mantener su planteamiento de "precio justo", reforzar el planteamiento en TikTok e Instagram, priorizar las campañas interactivas y las colaboraciones con los influencers del ámbito local, incorporar criterios de ecodiseño, el uso de materiales reciclados, la resistencia del envase y la adecuación a la normativa aplicable.

6.2. Análisis del microentorno – Cinco Fuerzas de Porter

La evaluación del microentorno es abordada con el uso del modelo de las Cinco Fuerzas, para poder estudiar la estructura competitiva del sector y los impulsos que afectan la posición de una empresa (Porter, 1980).

6.2.1. Rivalidad entre competidores existentes

La categoría de jabones líquidos, jabones de espuma y cuidado personal en Ecuador presenta una competencia alta, debido a la presencia de marcas nacionales e internacionales como Dove, Nivea, Palmolive, Protex, Lux y otras marcas económicas. MISTY compite principalmente mediante diferenciación por fragancias, ingredientes de origen vegetal, propuestas sensoriales y variedad de presentaciones.

6.2.2. Amenaza de nuevos entrantes

La amenaza de nuevos entrantes es media, ya que aunque existen barreras de inversión, distribución, registro sanitario y posicionamiento de marca, el crecimiento de marcas artesanales y naturales facilita nuevos ingresos al mercado. La estrategia debe fortalecer el branding y la innovación continua.

6.2.3. Poder de negociación de los compradores

El poder de negociación de los compradores es alto porque los consumidores pueden cambiar fácilmente de marca por precio, promociones o preferencias de fragancia. Por ello, MISTY debe reforzar la fidelización y la experiencia de marca.

6.2.4. Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores y distribuidores es medio. Las grandes cadenas de supermercados y farmacias poseen influencia sobre exhibiciones, promociones y espacios comerciales, obligando a mantener relaciones estratégicas y condiciones competitivas. Se debe buscar negociar exhibiciones preferenciales en supermercados mediante promociones conjuntas.

6.2.5. Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es elevada por la presencia de jabones en barra, productos antibacteriales, geles de limpieza y alternativas naturales disponibles en el mercado. Esto obliga a mantener una comunicación permanente en torno a los beneficios diferenciales de MISTY, como son sus fragancias diferentes, ingredientes botánicos y la propuesta de bienestar sensorial.

6.2.6. Implicaciones estratégicas de las Cinco Fuerzas de Porter

El sector es atractivo, pero intensamente competitivo; MISTY puede reforzar su posición vía innovación, por diferenciación emocional y por una propuesta de valor en la que la experiencia, el cuidado personal y la conexión con los ingredientes motivados en la naturaleza de Ecuador.

6.3. Conclusión General

La confluencia del Business Model Canvas, las 5 Fuerzas de Porter y el análisis PESTEL conlleva el reconocimiento de cuáles serían las oportunidades y amenazas de Misty. Estos resultados permiten crear un plan de marketing que prioriza la diferenciación, incide en una proyección digital y un acercamiento del producto hacia el público joven con el propósito de mejorar el posicionamiento y la competitividad de la marca.

7. FASE DE PROTOTIPADO

7.1. Propuesta inicial – Prototipo 1.0

Figura 3 Prototipo 1.0



Nota: Elaboración propia.

7.2. Descripción del Prototipo 1.0

El Prototipo 1.0 propone una renovación inicial de la imagen de Misty, manteniendo la esencia de la marca, pero dirigiéndola hacia una imagen más contemporánea y próxima a la Generación Z. Se propone un envase de tipo minimalista, con colores neutros, letra limpia, una presentación sencilla en términos de cuidado personal, e ingredientes botánicos. La propuesta también prevé un envase considerado reciclable y aromas inspirados en elementos naturales, teniendo en cuenta que Misty sea percibida como una propuesta accesible, fresca y más alineada con los gustos actuales de los consumidores jóvenes.

8. FASE DE VALIDACIÓN

Esta fase permitió comprobar la reacción del segmento frente a la propuesta inicial de Misty y utilizar los resultados para decidir qué elementos mantener y cuáles mejorar antes de desarrollar el Prototipo 2.0.

8.1. Investigación de mercado

8.1.1. Población o mercado objetivo

La población objetivo está conformada por jóvenes de 14 a 29 años, residentes principalmente en zonas urbanas del Ecuador, especialmente Quito, Guayaquil y Cuenca. Son estudiantes o jóvenes profesionales con alta exposición a medios digitales y con interés en autocuidado, estética, autenticidad y responsabilidad socioambiental. Este segmento es relevante para Misty porque la investigación previa identificó una percepción de imagen tradicional y una baja conexión con los códigos de comunicación actuales. El estudio busca conocer qué elementos del producto, diseño y comunicación pueden hacer que la marca vuelva a ser considerada por este público.

8.1.2. Muestra

El levantamiento disponible comprende 42 encuestas efectivas, obtenidas mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia y bola de nieve. Para responder al requisito académico de considerar un error teórico del 7 %, con 95 % de confianza, $p=0,50$ y $q=0,50$, el cálculo de referencia para una población grande o desconocida es:

$$n = Z^2 \times p \times q / e^2 = (1,96^2 \times 0,50 \times 0,50) / 0,07^2 \approx 196 \text{ participantes}$$

Este valor se presenta como referencia de tamaño muestral. Debido al tipo de muestreo utilizado, no corresponde afirmar que las 42 respuestas disponibles tengan un margen de error estadístico de 7 %. Los resultados se utilizan como evidencia exploratoria para la validación del prototipo. Si el docente exige que la muestra efectiva cumpla con ese tamaño de referencia, sería necesario ampliar el levantamiento.

8.1.3. Instrumentos de recolección de información

Se utilizó una encuesta online estructurada para evaluar el Prototipo 1.0 y entrevistas semiestructuradas como apoyo cualitativo. La encuesta exploró atractivo estético, percepción de autocuidado y bienestar, atributos de valor, canales de comunicación e intención de compra. Las entrevistas permitieron profundizar en la primera impresión, confianza, sostenibilidad, experiencia de uso y mejoras sugeridas. El prototipo visual se utilizó como estímulo para que los participantes reaccionaran sobre una propuesta concreta y no solamente sobre una idea.

8.2. Resultados de la encuesta o investigación cuantitativa

Los siguientes resultados corresponden a las 42 respuestas efectivas disponibles. Se mantienen los porcentajes del levantamiento original y se interpretan como tendencias de esta muestra exploratoria.

Tabla 4 Presentación de resultados

Variable	Resultado	Qué significa para Misty
Atractivo estético	4,14/5; 80,9 % atractivo o muy atractivo	El cambio visual funciona y debe conservarse.
Aromas botánicos	35,7 %	Es el atributo de mayor interés y puede diferenciar la propuesta.
TikTok/Reels	42,9 %	Debe ser uno de los principales canales de comunicación.
Intención de compra	71,4 % probable/muy probable	Existe interés inicial en probar la propuesta.

Nota: Elaboración propia.

Los gráficos correspondientes a los principales resultados de la encuesta se presentan en el Anexo 2.

Interpretación de los resultados

Los resultados muestran que el cambio de imagen genera una respuesta favorable en el segmento evaluado. La valoración de 4,14/5 y el 80,9 % de respuestas entre “atractivo” y “muy atractivo” indican que la estética minimalista puede ayudar a que Misty se vea más actual. Sin embargo, la propuesta no depende solamente del diseño. Los aromas botánicos fueron el atributo más elegido, con 35,7 %, por encima del diseño minimalista y de los materiales sostenibles. Esto respalda la decisión de trabajar aromas inspirados en la naturaleza y de darles mayor presencia en el producto. En cuanto a comunicación, TikTok y Reels fueron los formatos preferidos por 42,9 % de los participantes, lo que coincide con el objetivo de acercar la marca a los hábitos digitales del segmento. Por último, el 71,4 % de los encuestados admitieron que era probable o muy probable que cambiaran su marca habitual por la nueva opción. El resultado es positivo, pero debe interpretarse solamente como una primera señal teniendo presente el tamaño y tipo de la muestra. En conjunto, el sondeo ha permitido identificar una base atractiva para el reposicionamiento, así como características que tenían que reforzarse antes de la presentación de la versión final.

8.3. Validación cualitativa mediante entrevistas

8.3.1. Diseño de la guía de entrevista

La guía de entrevista semiestructurada fue organizada en seis dimensiones: percepción de la marca, atractivo de la propuesta, conexión con los públicos, valor percibido, barreras e intención de compra. Las dimensiones de marca, propuesta, y factores relacionados hacia la intención de compra centraron las preguntas de la guía de entrevista semiestructurada. La guía completa de entrevista semiestructurada se presenta en el Anexo 3.

8.3.2. Codificación de participantes

La finalidad de cada una de las entrevistas de validación es saber cuál es la reacción de los consumidores de la Generación Z respecto de la propuesta de Misty, enfatizando la importancia de la percepción del diseño, de los ingredientes botánicos, del envase, de la comunicación y de la intención de compra.

Tabla 5 Codificación de entrevistas

Código	Tipo de instrumento	Perfil de participantes	No. Persona	Temática	Fecha
E01	Entrevista en profundidad	Joven de la Generación Z, consumidor/a de productos de cuidado personal y usuario/a habitual de redes sociales.	1	Conocer su opinión sobre la propuesta, identificar los elementos que le resultan atractivos, las dudas que todavía tendría y los cambios que considera necesarios antes de comprarla.	06/07/2026
E02	Entrevista en profundidad	Joven de la Generación Z, consumidor/a de productos de cuidado personal y usuario/a habitual de redes sociales.	2	Conocer su opinión sobre la propuesta, identificar los elementos que le resultan atractivos, las dudas que todavía tendría y los cambios que considera necesarios antes de comprarla.	06/07/2026
E03	Entrevista en profundidad	Joven de la Generación Z, consumidor/a de productos de cuidado personal y usuario/a habitual de redes sociales.	3	Conocer su opinión sobre la propuesta, identificar los elementos que le resultan atractivos, las dudas que todavía tendría y los cambios que considera necesarios antes de comprarla.	06/07/2026

Nota: Elaboración propia

8.3.3. Matriz de sistematización

En este apartado se ofrece una síntesis de los principales hallazgos obtenidos en las entrevistas E01, E02 y E03. Las matrices completas de sistematización y las transcripciones de éstas se presentan en el Anexo 4.

Entrevista 1

Caso: Pérdida de participación en el segmento joven para la marca MISTY de Jabonería Wilson – Holding Alicorp

Tabla 6 Datos generales de la entrevista 1

Aspecto	Detalle
Fecha	06/07/2026
Duración	5 minutos
Medio	Telefónica
Entrevistada	Lizeth Paez
Edad	29 años
Sexo	Femenino
Ocupación	Emprendedora
Relación con el problema	Dejó de comprar productos MISTY

El Entrevistado 1 expuso: "La veo como una marca que siempre ha estado ahí, aunque no siento que esté dirigida a los jóvenes" y también observó: "Me gustan los colores porque se ven más modernos". Esto da cuenta de que el nuevo diseño genera una mejor percepción, si bien la marca aún debe fortalecer su vínculo con la Generación Z.

Entrevista 2

Caso: Pérdida de participación en el segmento joven para la marca MISTY de Jabonería Wilson – Holding Alicorp

Tabla 7 Datos generales de la entrevista 2

Aspecto	Detalle
Fecha	06/07/2026
Duración	7 minutos
Medio	Telefónica
Entrevistado	Dilan Aguas
Edad	24 años
Sexo	Masculino
Ocupación	Mecánico
Relación con el problema	No ha comprado productos MISTY

Entrevistado 2 indicó: "Se ve mucho más actual" y agregó: "Antes de comprar algo nuevo siempre reviso comentarios o recomendaciones". Este hallazgo demuestra que la imagen renovada resulta atractiva, pero la decisión de compra depende en gran medida de la confianza y de las opiniones de otros consumidores.

Entrevista 3

Caso: Pérdida de participación en el segmento joven para la marca MISTY de Jabonería Wilson – Holding Alicorp

Tabla 8 Datos generales de la entrevista 3

Aspecto	Detalle
Fecha	06/07/2026
Duración	4 minutos
Medio	Telefónica
Entrevistada	Maithe Aguas
Edad	20 años
Sexo	Femenino
Ocupación	Estudiantes
Relación con el problema	Dejó de comprar productos MISTY

Entrevistado 3 manifestó: "Ahora se ve más juvenil" y expresó: "Que casi nadie la conozca hace que uno tenga un poco de desconfianza". Esto confirma que, además de una nueva imagen, la marca requiere mayor visibilidad y reconocimiento.

Tabla 9 Síntesis de las entrevistas de validación

Código	Percepción y atractivo de la propuesta	Valor percibido y conexión	Barreras identificadas	Condiciones para la compra
E01	Conoce a Misty, pero no la considera una marca muy presente ni dirigida a los jóvenes. Valora positivamente los colores y considera que la propuesta se observa más moderna.	Percibe que la propuesta es más fresca y que un precio accesible podría convertirla en una opción práctica para el uso cotidiano.	Poco conocimiento del producto y ausencia de opiniones de otros consumidores en redes sociales.	Promociones, calidad perceptible y una experiencia favorable con el producto.
E02	Asocia Misty con una marca económica que anteriormente no llamaba mucho su atención. Considera que la nueva propuesta se observa más	Considera que el precio puede representar una ventaja si se mantiene una calidad adecuada. Señala que la presencia en TikTok o Instagram	Dudas respecto al cumplimiento de lo que promete el producto y necesidad de revisar	Buena calidad, una experiencia positiva desde el primer uso y promociones que faciliten la prueba.

Código	Percepción y atractivo de la propuesta	Valor percibido y conexión	Barreras identificadas	Condiciones para la compra
	actual y sugiere incorporar mayor información sobre los beneficios.	podría generar mayor impacto.	comentarios o recomendaciones antes de comprar.	
E03	Tiene poco conocimiento de Misty y normalmente compra marcas con mayor presencia publicitaria. Considera que la propuesta se observa limpia, moderna y más juvenil.	Percibe como ventaja la posibilidad de obtener buena calidad a un precio inferior frente a otras marcas.	Dificultad para encontrar el producto, bajo reconocimiento de la marca y desconfianza asociada a esa poca visibilidad.	Buenos resultados y opiniones favorables de otros consumidores que generen confianza para comprar y recomendar.

Nota: Elaboración propia a partir de las entrevistas E01, E02 y E03.

8.3.4. Hallazgos principales

Las entrevistas realizadas a tres jóvenes ecuatorianos de la Generación Z evidenciaron que el prototipo 1.0 de Misty presenta una imagen más moderna y atractiva que la percepción tradicional de la marca. Los participantes dijeron de manera positiva sobre el diseño renovado, los colores y el estilo juvenil, indicando que dichos elementos potencian la atención del público objetivo. No obstante, se detectan debilidades y estas son de gran importancia: la marca aún tiene una baja recordación en los jóvenes, produce dudas ante la falta de referencias y de opiniones en redes sociales y no deja claro, a su vez, cuáles son los beneficios que brinda frente a la competencia.

A partir de estos descubrimientos, se proponen tres mejoras con respecto al prototipo 2.0. Primero, fortalecer la presencia de Misty en el ámbito digital haciendo uso de apoyo de contenido en redes sociales, de colaboración con creadores de contenido e influencers, y de campañas dirigidas a la Generación Z. Segundo, rediseñar el empaque haciendo uso de información sobre beneficios, ingredientes y características con una mayor visible, para transmitir mayor confianza. Finalmente, implementar estrategias de lanzamiento como promociones, muestras gratuitas o descuentos iniciales que incentiven la prueba del producto y faciliten la recomendación entre los consumidores.

Estas mejoras permitirán incrementar la propuesta de valor de Misty al proyectar una marca más cercana, actual y confiable para los jóvenes. Asimismo, contribuirán a reducir las barreras de compra identificadas durante las entrevistas, fortalecerán el posicionamiento de la marca y aumentarán la intención de compra y recomendación dentro del segmento de la Generación Z en Ecuador.

8.3.5. Validación con el segmento de mercado – Testing

La encuesta se enriqueció además mediante la realización de una entrevista de validación a E03, que tenía como objetivos complementarios la profundización en los motivos que habían motivado la aceptación, así como averiguar qué condiciones podrían facilitar la prueba del nuevo producto.

Tabla 10 Validación con el segmento de mercado

Hallazgo	Interpretación	Decisión para 2.0
La nueva propuesta se percibe más moderna que la imagen recordada de Misty.	El cambio visual responde al problema de percepción tradicional.	Mantener la línea minimalista y actualizar la jerarquía del empaque.
La prueba está condicionada a que el envase reciclado sea resistente y el precio accesible.	La sostenibilidad aporta valor, pero debe estar acompañada de funcionalidad y accesibilidad.	Mejorar el material/dispensador y conservar el concepto de precio justo.
Existe interés por la propuesta botánica.	Los ingredientes y aromas pueden convertirse en un elemento diferenciador.	Dar mayor protagonismo a verbena y eucalipto.
La confianza puede reforzarse con información y presencia digital.	El consumidor joven busca referencias antes de decidir.	Incorporar QR y conectar el empaque con contenido digital.

8.4. Validación de deseabilidad y viabilidad

En el ámbito de la deseabilidad, la propuesta muestra datos muy positivos: la valoración global del diseño es buena, los aromas botánicos son el atributo de mayor interés y existe la intención de probar la nueva propuesta. En el ámbito de la viabilidad, el concepto del precio justo, así como la estrategia de distribución en canales de consumo masivo, permiten que dicha propuesta se mantenga alineada dentro de una lógica comercial que se entiende con Misty. A pesar de ello, es necesario validar la viabilidad, presentando una muestra más representativa y con pruebas físicas del nuevo envase; por lo tanto, la conclusión de esta fase es que existe claramente una oportunidad para continuar el reposicionamiento, pero sin presentar la validación como una validación de la prueba de mercado nacional.

8.5. Lecciones aprendidas y decisiones para el Prototipo 2.0

Tabla 11 Lecciones aprendidas y decisiones para el Prototipo 2.0

Aprendizaje	Cambio aplicado
El diseño moderno genera aceptación.	Se conserva la estética minimalista y se mejora la jerarquía visual.
Los aromas botánicos son el principal atractivo.	Se incorporan verbena y eucalipto como parte central de la propuesta.
La comunicación debe adaptarse a los hábitos digitales.	Se priorizan TikTok, Reels y colaboraciones con creadores.

La sostenibilidad debe ser funcional.	Se refuerza el envase y el dispensador para responder a la preocupación por resistencia.
El precio sigue siendo una condición para probar.	Se mantiene el concepto de precio justo.

8.6. Conexión con Design Thinking

La validación es una parte del proceso de Design Thinking, que plantea un enfoque centrado en el usuario, la experimentación y la iteración de las soluciones (Brown, 2008). Los hallazgos de empatía y definición llevaron a plantear una nueva identidad para Misty; durante la ideación se definieron la propuesta de valor y los elementos del concepto; el Prototipo 1.0 permitió convertir esas ideas en una propuesta visible; y el testing permitió identificar qué debía mantenerse y qué debía modificarse. De esta manera, el Prototipo 2.0 surge como resultado de la retroalimentación del segmento y no como una propuesta independiente.

8.7. Conclusión de la fase de validación

La validación permitió confirmar que la renovación de Misty tiene potencial para acercarse nuevamente a la Generación Z. El diseño fue bien recibido y los aromas botánicos aportaron un elemento diferenciador, mientras que los resultados sobre canales confirmaron la importancia de una comunicación digital. Al mismo tiempo, el testing mostró que sostenibilidad, resistencia y precio deben mantenerse equilibrados. Estos aprendizajes se utilizaron para desarrollar el Prototipo 2.0, que conserva lo que funcionó en la primera versión y corrige los principales puntos de mejora identificados.

9. PROPUESTA FINAL – PROTOTIPO 2.0

9.1. Descripción del Prototipo 2.0

Figura 4 Prototipo 2.0



Nota: Elaboración propia.

El Prototipo 2.0 es la evolución de la proposición inicial de Misty a raíz de los comentarios a los que se pudo acceder durante la etapa de validación. La primera versión tuvo una buena acogida, a partir de su estética minimalista y propuesta botánica, pero también permitió identificar algunos aspectos capaces de crear dudas, sobre todo relacionados con la información del producto, la confianza en la marca, la resistencia del envase y los aspectos digitales.

Con base en los anteriores hallazgos, se lanzó una propuesta más completa, que integra la esencia del diseño inicial, pero que incorpora una presentación más limpia y premium; una mayor claridad sobre los ingredientes y beneficios más claros; un envase reciclado más resistente; e incorpora un código QR que relacionase el producto físico con contenido digital. La misma propuesta sigue teniendo como eje central los ingredientes botánicos de origen ecuatoriano, especialmente el eucalipto y la verbena porque Misty debe ser percibida como una marca moderna, accesible y alineada con el bienestar de la cotidianidad.

9.2. Mejoras implementadas

La tabla siguiente resume los cambios técnicos y estéticos del Prototipo 2.0, a modo de ejemplar de que la decisión de cada cambio está justificada en evidencias que se han recogido en el trabajo de campo llevado a cabo. Por lo tanto, el Prototipo 2.0 no representa únicamente una modificación estética, sino que es una evolución funcional que se sustenta en las conclusiones que se han alcanzado en la validación del Prototipo 1.0, ya que cada mejora viene motivada por una necesidad expresa por parte de los usuarios, al momento de definir los atributos que están vinculados con el diseño, la sostenibilidad, la información del producto y la confianza digital.

9.3. Tabla de mejoras sustentadas en la validación

Tabla 12 Mejoras implementadas en el Prototipo 2.0

Mejora N.º	Cambio implementado	Hallazgo que lo justifica	Impacto esperado
1	Rediseño completo de la identidad visual: Adopción de una estética minimalista con colores pasteles neutros, tipografía sans-serif y etiqueta de papel Kraft impermeable.	Evidencia Cualitativa (E02): "Misty se ve muy plástico, el logo y las etiquetas se quedaron congelados en el tiempo". Evidencia Cuantitativa: El atractivo estético logró una media de \$4.14/5\$.	Incrementa la afinidad simbólica con el estilo de vida juvenil, eliminando la percepción de producto "barato" o familiar obsoleto.
2	Formulación botánica de origen ecuatoriano: Introducción de extractos naturales locales de Verbena y Eucalipto como núcleo funcional del jabón líquido.	Evidencia Cuantitativa: El \$35.7%\$ de la muestra priorizó los aromas botánicos. Evidencia Cualitativa (E03): "Me gusta que utilicen ingredientes inspirados en la naturaleza ecuatoriana".	Ofrece una experiencia de bienestar sensorial con identidad local, justificando la transición hacia un posicionamiento premium accesible.
3	Refuerzo estructural del envase ecológico: Aumento del espesor del polímero de PET reciclado translúcido de alta densidad (HDPE) y dispensador ergonómico reforzado.	Evidencia Cuantitativa: El \$23.8%\$ valora la sostenibilidad. Evidencia Cualitativa (E03): "Si el empaque reciclado es resistente, sí lo probaría [en la ducha]".	Elimina las dudas técnicas sobre la resistencia del plástico reciclado en entornos húmedos, garantizando u
4	Incorporación de un código QR en el envase que dirige a TikTok e Instagram con contenido creado por influencers y reseñas de usuarios.	E02: "Me daría más confianza si veo opiniones en redes sociales".	Incrementa la confianza, genera interacción digital y fortalece el reconocimiento de la marca entre la Generación Z.

9.4. Modelo de monetización

Modelo elegido: Venta directa (B2C)

Descripción del funcionamiento

El modelo de venta directa al consumidor (Business to Consumer - B2C) se llevará a la práctica en este proyecto, obteniendo los ingresos por la venta de la nueva línea de productos Misty (jabones líquidos, espumas y cremas corporales) a través de supermercados, farmacias y puntos de venta autorizados.

El cliente efectúa un pago único por cada producto comprado; no requiere suscripciones ni membresías. La compra puede repetirse dada la frecuencia del consumidor, considerándose una recompra mensual o bimensual reflejo de los productos de higiene y de cuidado personal.

Justificación del modelo

La venta directa representa el modelo que se adapta mejor, ya que se encuentra alineado con el comportamiento habitual de comprar los productos de cuidado personal. A lo largo de la investigación, se detectó que la generación de las personas de la Generación Z busca productos con un diseño moderno, con fragancias innovadoras y que estén a un precio aceptable, priorizando la relación calidad-precio. Igualmente, el 71,4 % de los encuestados contestó que probablemente o muy probablemente compraría la renovación propuesta de Misty, lo que hace evidente su elevada intención de compra bajo el sistema de comercialización implementado.

Por otra parte, las entrevistas también manifiestan que los jóvenes realmente destacan entre los factores relevantes, el precio accesible como un determinante para probar la marca, siempre que esta mantenga una calidad adecuada y una confianza generada por su recomendación y su presencia en las redes sociales.

Dicho modelo también articula con la actual estrategia comercial de Alicorp que comercializa sus productos mediante supermercados, farmacias y los puntos de venta de consumo masivo, facilitando su acceso al mercado meta.

También la modelo habilita economías de escala puesto que parte de la infraestructura logística y de los canales de distribución ya establecidos por Alicorp en Ecuador.

Estimación de precios

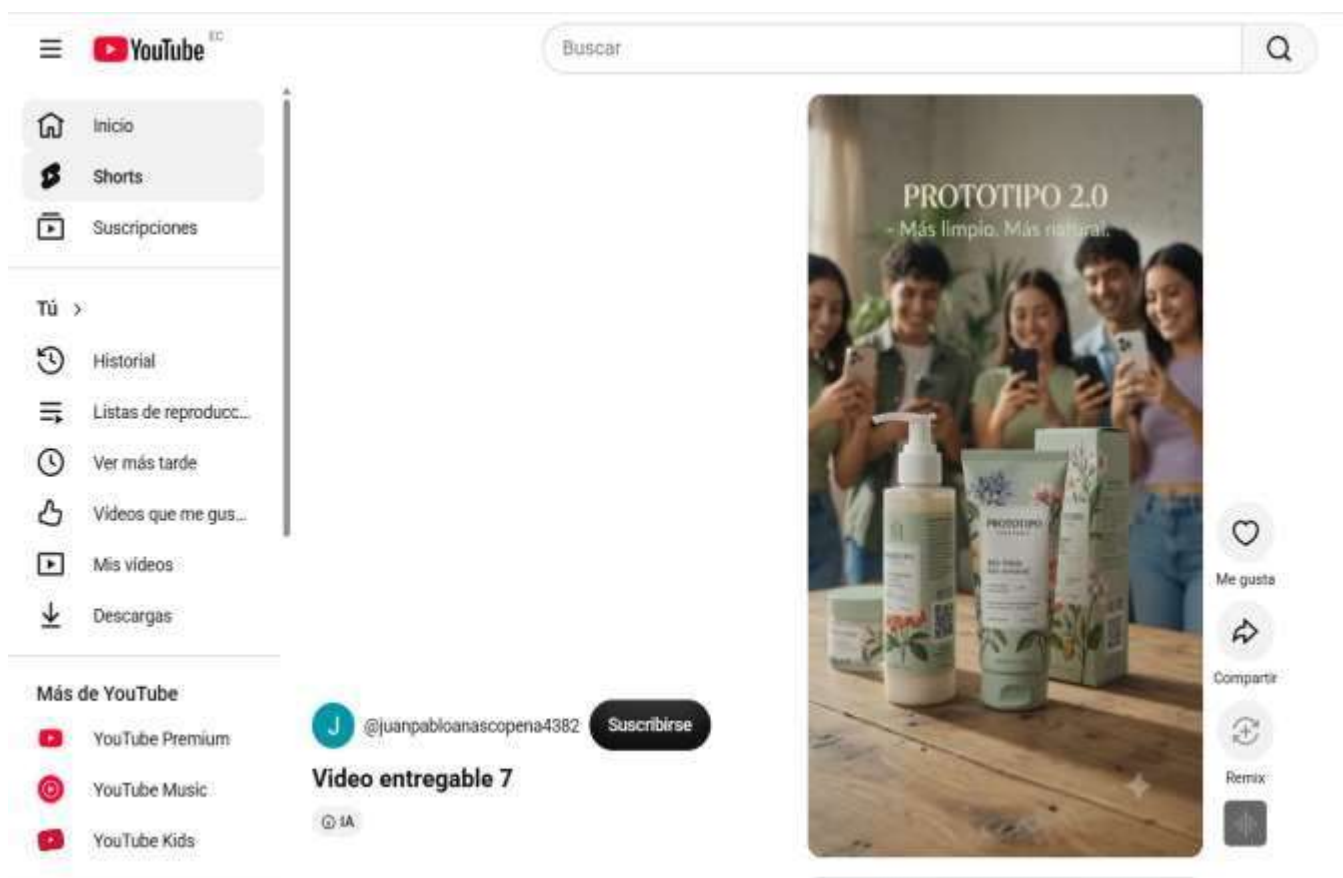
Teniendo en cuenta que la propuesta busca mantener el posicionamiento "precio justo" identificado en la investigación y competir con otras marcas de producto del mercado, se establece el siguiente rango de precios:

Tabla 13 Estimación de precios

Producto	Precio estimado
Jabón líquido corporal (400–500 ml)	USD 2,50 – 4,50
Crema corporal (400 ml)	USD 4,50 – 5,50
Jabón en barra	USD 0,75 – 1,00

9.5. Presentación comercial del Prototipo 2.0

Figura 5 Captura del video promocional



Nota: Elaboración propia.

9.6. Conclusión de la propuesta final

La evolución hacia el Prototipo 2.0 facilitó la posibilidad de trasladar los resultados que habían emergido durante el proceso de investigación en mejoras que fuesen concretas en función de las necesidades de la Generación Z. El rediseño del envase, la adición de ingredientes

botánicos de origen ecuatoriano, la potenciación del envase sostenible y la integración de herramientas digitales se alinean con aquellas preferencias que fueron manifestadas por los potenciales consumidores. De forma complementaria, el modelo de monetización B2C y la estrategia de precios indicadas son congruentes con la decisión de compra que realiza el segmento y con la estrategia comercial que lleva a cabo Alicorp. Juntas, estas acciones refuerzan el posicionamiento de Misty como una marca de cuidado personal moderna, accesible y competitiva en el mercado ecuatoriano.

10. ESTUDIO TÉCNICO Y MODELO DE GESTIÓN

El presente documento tiene como objetivo operacionalizar la estrategia de marketing diseñada para el reposicionamiento de la marca MISTY (Empresa Alicorp) en el segmento de la Generación Z en Ecuador. Para transformar los lineamientos estratégicos en ejecuciones tácticas viables y sostenibles dentro del Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional, este entregable aborda tres ejes fundamentales:

- **Selección y Justificación de la Localización Estratégica:** Evaluar y determinar la ubicación óptima del centro de operaciones corporativo y digital para la atención del mercado objetivo.
- **Diseño del Mapa de Procesos de Marketing:** Estructurar de forma integrada los procesos estratégicos, operativos y de soporte requeridos para la ejecución del Prototipo 2.0.
- **Definición de la Estructura Organizacional:** Diseñar el organigrama funcional del área de marketing y establecer el perfil, responsabilidades y relaciones de jerarquía de cada rol.

10.1. Localización estratégica

Ubicación Seleccionada: Centro de Operaciones Digital y Comercial ubicado en la zona urbana del Norte de Quito (Distrito Metropolitano de Quito, Pichincha, Ecuador), coordinado con la sede corporativa de Alicorp Ecuador y respaldado por una red de distribución nacional omnicanal con fuerte presencia digital (TikTok, Instagram, WhatsApp Business, e-Commerce).

Justificación basada en Criterios Estratégicos:

1. Acceso al Segmento Objetivo (Gen Z): El norte de Quito concentra la mayor densidad de universidades, centros comerciales clave (Quicentro Shopping, CCI, El Jardín) y hubs culturales donde residen y se desplazan los jóvenes de 18 a 25 años pertenecientes a los estratos socioeconómicos medio y medio-alto.

2. Conectividad Logística y Distribución: Estar ubicado en el polo comercial de Quito garantiza acceso inmediato a los principales operadores logísticos (Servientrega, Urbano, courier express) y facilidades de transporte hacia los centros de distribución de autoservicios y farmacias a nivel nacional.

3. Infraestructura Digital y Red Creativa: La zona cuenta con alta disponibilidad de redes de fibra óptica de alta velocidad, espacios de coworking equipados, salas de producción audiovisual y cercanía con agencias publicitarias y creadores de contenido clave para el desarrollo del Creator Hub de MISTY.

4. Eficiencia de Costos Operativos: Al adoptar un modelo de Centro de Operaciones Operativo/Digital (sin la carga financiera de un local de retail masivo propio), se optimiza el presupuesto fijando el capital en la pauta digital, desarrollo de empaques e investigación de mercado.

10.1.1. Matriz de evaluación de localización

Tabla 14 Matriz de localización

Criterio de Evaluación	Peso (%)	Opción 1: Quito Norte		Opción 2: Guayaquil Norte		Opción 3: Quito Sur	
		Pts	Pond.	Pts	Pond.	Pts	Pond.
Acceso al segmento Gen Z	30%	9	2.70	9	2.70	7	2.10
Conectividad logística	25%	9	2.25	8	2.00	8	2.00
Infraestructura digital	20%	9	1.80	9	1.80	8	1.60
Visibilidad y alianzas	15%	9	1.35	8	1.20	6	0.90
Eficiencia de costos	10%	7	0.70	7	0.70	9	0.90
TOTAL PONDERADO	100%	8.80	/ 10	8.40	/ 10	7.50	/ 10

10.1.2. Selección y justificación de la localización

La Opción 1 (Quito Norte) consolida la calificación ponderada más alta (8.80/10), demostrando ser la localización más estratégica para el proyecto MISTY. Su combinación de alta densidad del público objetivo Gen Z, excelente red de proveedores tecnológicos/creativos y sólida infraestructura logística compensa la ligera diferencia de costos frente a Quito Sur. Guayaquil Norte se mantiene como una excelente opción de expansión secundario para futuras fases de activación.

10.2. Mapa de procesos

Figura 6 Mapa de procesos



Nota: Elaboración propia.

Tabla 15 Detalle del mapa de procesos

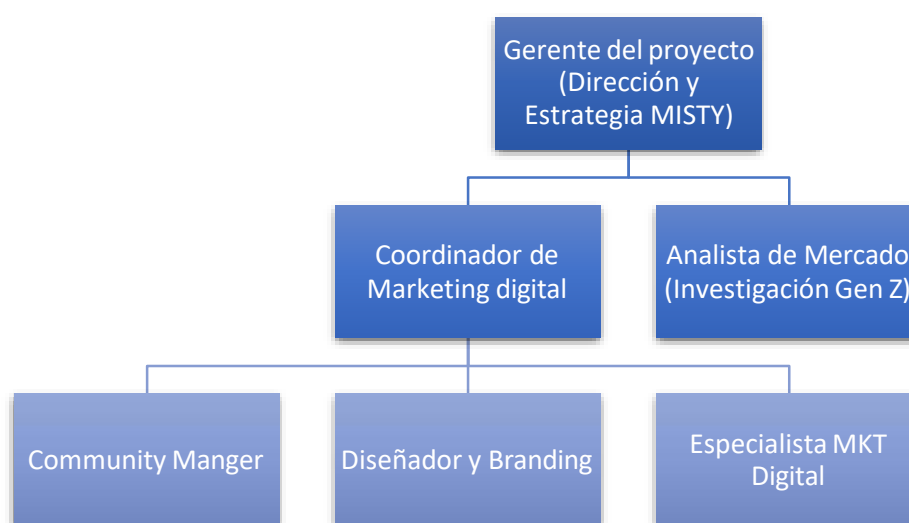
Categoría	Proceso clave	Actividades clave del proyecto	Responsable directo
PROCESOS ESTRATÉGICOS (Dirección)	Planificación Estratégica de Marca	Definir objetivos de reposicionamiento Gen Z, presupuestos para Prototipo 2.0, calendario editorial master y seguimiento de KPIs.	Gerente de Marketing / Proyecto
	Análisis de Mercado y Consumidor	Investigar tendencias de autocuidado e ingredientes botánicos (Verbena & Eucalipto), monitorear pauta de competidores y analizar hábitos Gen Z.	Analista de Investigación de Mercado
	Seguimiento de KPIs	Establecer indicadores clave de desempeño comerciales y digitales; realizar auditorías	Director de Estrategia Digital

Categoría	Proceso clave	Actividades clave del proyecto	Responsable directo
PROCESOS OPERATIVOS (Ejecución Core)	Gestión de Presupuesto	semanales de conversión y rentabilidad. Estimar, asignar y controlar el presupuesto financiero total destinado a desarrollo de empaque, formulación y pauta publicitaria.	Controller / Gerente de Finanzas
	Evaluación de Resultados	Analizar el retorno de la inversión (ROI / ROAS) y medir el impacto real del reposicionamiento en la participación de mercado de Alicorp.	Gerente General / Director Marketing
	1. Creación de Contenido	Investigar tendencias en TikTok/Instagram, redactar guiones/copies, producir fotos y videos de productos MISTY y adaptar formatos.	Especialista en Contenido / Creador
	2. Gestión de Redes Sociales	Programar publicaciones, monitorear el engagement de la comunidad Gen Z, moderar comentarios en vivo y fortalecer el vínculo de marca.	Community Manager
	3. Campañas Publicitarias (Paid)	Configurar y segmentar audiencias en Meta Ads y TikTok Ads, diseñar pruebas A/B, controlar presupuesto diario y optimizar CPA/ROAS.	Especialista en Marketing Digital / Media Buyer
	4. Atención al Cliente	Recepción y respuesta inmediata de consultas por WhatsApp, DM e Instagram; resolver dudas pre/postventa y medir satisfacción.	Ejecutivo de Atención al Cliente
	5. Gestión de Ventas	Prospectar y calificar leads, presentar el catálogo del Prototipo 2.0, cerrar transacciones comerciales y hacer seguimiento en embudo.	Ejecutivo Comercial / Gestor Ventas
PROCESOS DE SOPORTE (Facilitación)	Gestión de CRM	Administrar la base de datos de clientes, segmentar consumidores Gen Z, registrar interacciones y	Especialista en CRM

Categoría	Proceso clave	Actividades clave del proyecto	Responsable directo
	Análisis de Datos y Reportes	apoyar campañas de fidelización. Monitorear analítica web/redes, consolidar dashboards de rendimiento de campañas digitales y proponer mejoras continuas.	Analista de Datos
	Gestión de Herramientas Digitales	Administrar Meta Business Suite, TikTok Business Center, Canva Pro y Google Workspace para garantizar la continuidad operativa.	Especialista en Mkt Digital
	Automatización de Marketing	Configurar flujos de correo automatizados, segmentar listas de distribución y programar chatbots de respuesta rápida.	Especialista en Automatización
	Soporte Administrativo	Coordinar compras de material promocional, gestionar proveedores de empaque, controlar facturación y apoyar eventos.	Asistente Administrativo

10.3. Diseño organizacional y funciones

Figura 7 Organigrama



Nota: Elaboración propia.

Tabla 16 Roles y funciones

Rol / Cargo	Responsabilidades Principales	Habilidades Requeridas	Relación Jerárquica
Gerente del Proyecto	Dirigir la estrategia general de reposicionamiento de MISTY. Supervisar objetivos, aprobar campañas, gestionar presupuesto y evaluar resultados comerciales.	Liderazgo, planificación estratégica, toma de decisiones, gestión presupuestaria.	Máxima autoridad del proyecto. Supervisa a todo el equipo.
Coordinador de Marketing Digital	Planificar campañas digitales en TikTok/Instagram, coordinar publicaciones, gestionar la pauta pagada y supervisar al equipo operativo.	Marketing digital, gestión de redes, analítica web, liderazgo operativo.	Reporta al Gerente del Proyecto. Supervisa a Community Manager y Diseñador.
Diseñador Gráfico y Branding	Desarrollar la identidad visual del Prototipo 2.0, diseñar empaques minimalistas de MISTY y crear piezas gráficas/audiovisuales.	Diseño gráfico, branding, manejo de Adobe Illustrator, Photoshop, Canva Pro.	Reporta al Coordinador de Marketing Digital. Trabaja con Creador de Contenido.
Especialista en Marketing Digital	Diseñar pauta digital pagada (Meta Ads, TikTok Ads), optimizar el embudo de conversión, segmentar audiencias y medir ROAS/CPA.	Publicidad digital, Ads Manager, SEO/SEM básico, optimización A/B.	Reporta al Coordinador de Marketing Digital.
Analista de Investigación de Mercado	Analizar tendencias del consumidor Gen Z, realizar encuestas, evaluar a la competencia directa y elaborar reportes de KPIs.	Investigación de mercados, análisis estadístico, interpretación de datos, SPSS/Excel.	Reporta al Gerente del Proyecto. Provee información a todo el equipo.
Community Manager	Administrar redes sociales (TikTok, Instagram), interactuar con la comunidad, moderar comentarios y atender consultas por WhatsApp.	Comunicación digital, copy creativo, atención al cliente, empática con Gen Z.	Reporta al Coordinador de Marketing Digital.

Justificación de la Estructura Organizacional: La estructura organizacional propuesta responde directamente a los hallazgos de la investigación de mercado previa, la cual evidenció que el segmento joven (Gen Z) demanda marcas con presencia activa en plataformas digitales, comunicación cercana y respuestas en tiempo real. Al disponer de roles especializados en branding, redes sociales, pauta pagada y recopilación e investigación constante, existe la certeza de que se verificará la fluidez de la ejecución de las acciones operativas a favor de los objetivos estratégicos corporativos de Alicorp.

11. PLAN DE MARKETING

11.1. Segmentación, targeting y posicionamiento (STP)

La estrategia de marketing se articula a partir de la segmentación, la elección del público objetivo y el posicionamiento de la proposición (Kotler et al., 2022).

11.1.1. Segmentación del mercado

La problemática surge fundamentalmente en personas jóvenes entre 14 y 29 años, personas estudiantes o profesionales, de ámbitos urbanos del Ecuador, incidiendo con énfasis en Quito, Guayaquil y Cuenca. Es un grupo altamente conectado a medios digitales, que muestra interés por el autocuidado, el bienestar, la autenticidad y la responsabilidad ambiental.

11.1.2. Targeting o mercado objetivo

La población objetivo está conformada por jóvenes de 14 a 29 años, residentes principalmente en zonas urbanas del Ecuador, especialmente Quito, Guayaquil y Cuenca. Son estudiantes o jóvenes profesionales con alta exposición a medios digitales y con interés en autocuidado, estética, autenticidad y responsabilidad socioambiental. Este segmento es relevante para Misty porque la investigación previa identificó una percepción de imagen tradicional y una baja conexión con los códigos de comunicación actuales. El estudio busca conocer qué elementos del producto, diseño y comunicación pueden hacer que la marca vuelva a ser considerada por este público.

11.1.3. Posicionamiento

Misty se posiciona como una marca de cuidado personal moderna, accesible y competitiva en el mercado ecuatoriano.

11.2. Marketing mix (4P/7P, según corresponda)

11.2.1. Producto

Dentro del marketing mix, el producto al que se refiere es la renovada línea de productos de cuidado personal MISTY, conformada por productos como jabones de cuerpo o cremas (Jabonería Wilson, s. f.). La propuesta de esta marca es crear una identidad más actualizada y un formato adaptado a los consumidores jóvenes que en este caso cuentan con empaques minimalistas y eco-amigables, aromas botánicos inspirados en la naturaleza ecuatoriana y bajo una comunicación digital cercana y con el concepto de precio justo. Los aromas botánicos fueron el atributo de mayor interés para los consumidores (35,7 %) seguido del diseño minimalista (28,6 %).

11.2.2. Precio

Teniendo en cuenta que la propuesta busca mantener el posicionamiento "precio justo" identificado en la investigación y competir con otras marcas de producto del mercado, se establece el siguiente rango de precios:

Producto	Precio estimado
Jabón líquido corporal (400–500 ml)	USD 2,50 – 4,50
Crema corporal (400 ml)	USD 4,50 – 5,50
Jabón en barra	USD 0,75 – 1,00

11.2.3. Plaza o distribución

El modelo de venta directa al consumidor (Business to Consumer - B2C) se llevará a la práctica en este proyecto, obteniendo los ingresos por la venta de la nueva línea de productos Misty (jabones líquidos, espumas y cremas corporales) a través de supermercados, farmacias y puntos de venta autorizados.

El cliente efectúa un pago único por cada producto comprado; no requiere suscripciones ni membresías. La compra puede repetirse dada la frecuencia del consumidor, considerándose una recompra mensual o bimensual reflejo de los productos de higiene y de cuidado personal.

Dicho modelo también articula con la actual estrategia comercial de Alicorp que comercializa sus productos mediante supermercados, farmacias y los puntos de venta de consumo masivo, facilitando su acceso al mercado meta.

También la modelo habilita economías de escala puesto que parte de la infraestructura logística y de los canales de distribución ya establecidos por Alicorp en Ecuador.

11.2.4. Promoción

Las acciones que se proponen son las siguientes: rediseño de empaque de la línea que tenga un sentido moderno y sostenible, campañas masivas en Meta Ads y TikTok Ads, colaboraciones con microinfluencers ecuatorianos de lifestyle y belleza, una producción de contenido audiovisual genuina y real, activación de puntos de venta con exhibidores POP que contengan códigos QR, y una gestión cercana mediante Community Management y WhatsApp Business. Con esta estrategia de marketing se espera revitalizar la marca, aumentar la intención de compra y fortalecer el vínculo con la nueva generación de consumidores.

11.3. Estrategias de marketing digital

El objetivo de la estrategia de marketing propuesta es el reposicionamiento de la línea de cuidado personal MISTY (perteneciente a la Empresa Alicorp) en el Ecuador, intentando revertir la pérdida de participación en el segmento joven y captando la preferencia de la Generación Z (de 14 a 29 años). Las acciones que se proponen son las siguientes: rediseño de empaque de la línea que tenga un sentido moderno y sostenible, campañas masivas en Meta Ads y TikTok Ads, colaboraciones con microinfluencers ecuatorianos de lifestyle y belleza, una producción de contenido audiovisual genuina y real, activación de puntos de venta con exhibidores POP que contengan códigos QR, y una gestión cercana mediante Community Management y WhatsApp Business. Con esta estrategia de marketing se espera revitalizar la marca, aumentar la intención de compra y fortalecer el vínculo con la nueva generación de consumidores.

11.4. Indicadores clave de desempeño (KPI)

Tabla 17 Indicadores clave de desempeño

Indicador	Fórmula / criterio	Meta	Frecuencia	Responsable
Conversión	Auditorías de conversión	No especificada en el documento base	Semanal	Director de Estrategia Digital
Rentabilidad	Auditorías de rentabilidad	No especificada en el documento base	Semanal	Director de Estrategia Digital
Engagement	Monitorear el engagement de la comunidad Gen Z	No especificada en el documento base	No especificada en el documento base	Community Manager
CPA / ROAS	Optimizar CPA/ROAS de las campañas publicitarias	No especificada en el documento base	No especificada en el documento base	Especialista en Marketing Digital / Media Buyer
ROI / ROAS	Analizar el retorno de la inversión (ROI / ROAS) y medir el impacto real del reposicionamiento	No especificada en el documento base	No especificada en el documento base	Gerente General / Director Marketing

11.5. Estrategias, acciones y presupuesto de marketing

Tabla 18 Plan de marketing

Estrategia	Acción	Tiempo de ejecución	Presupuesto
Publicidad digital (Meta Ads y TikTok Ads)	Se destinarán recursos a las campañas segmentadas dirigidas al público joven en las edades de 14 a 29 años en Ecuador. La publicidad a ejecutar en Meta y TikTok permitirá tener mayor alcance en la comunicación de la nueva imagen de Misty, promover el reconocimiento de marca y poder dirigir tráfico a los puntos de venta tanto físicos como digitales.	6 meses	USD 7.200
Producción de contenido audiovisual	Incluye sesiones de fotos, videos estilo Reels y TikTok, diseño gráfico y edición de nivel profesional. Este contenido es fundamental para comunicar el nuevo posicionamiento de la marca y para el mantenimiento de la comunicación en redes sociales de forma habitual.	6 meses	USD 4.800
Microinfluencers ecuatorianos	La estrategia plantea contar con 6 microinfluencers especializados en lifestyle, belleza y cuidado personal. Las recomendaciones de microinfluencers son más creíbles para la Generación Z, aumentando así la intención de compra gracias al contenido auténtico.	6 meses	USD 5.400
Herramientas digitales (Meta Business Suite, Canva Pro, Metricool)	Permiten planificar publicaciones, medir indicadores de rendimiento, gestionar campañas y optimizar la estrategia digital durante todo el desarrollo del plan.	6 meses	USD 900
Atención al cliente digital (Community Manager y WhatsApp Business)	Un Community Manager responderá consultas, administrará redes sociales y fomentará la relación con los consumidores, mejorando de este modo la experiencia del cliente y aumentando la fidelización.	6 meses	USD 4.200
Promociones de lanzamiento y descuentos	Agrega cupones, descuentos a estrenar y promociones en los supermercados aliados. Estas actividades favorecen la prueba del producto y favorecen la captura de los nuevos consumidores en el reposicionamiento.	6 meses	USD 3.000

Estrategia	Acción	Tiempo de ejecución	Presupuesto
Material POP y códigos QR en puntos de venta	Considerar la producción de exhibidores, el material promocional correspondiente y los códigos QR que redirijan al contenido digital del Prototipo 2.0, lo que refuerza la experiencia omnicanal, conectando el punto de venta físico con las plataformas digitales.	6 meses	USD 1.800

Total del presupuesto: USD 27.300

11.6. Presentación de las estrategias de marketing

Figura 8 QR del video promocional de MISTY



Nota: Elaboración propia.

11.7. Evaluación financiera de la estrategia de marketing

11.7.1. Presupuesto de marketing

En el siguiente apartado se refleja la cantidad económica asignada para llevar a cabo el desarrollo de la estrategia de reposicionamiento de la marca MISTY durante un periodo de 6 meses:

Tabla 19 Presupuesto de marketing

Concepto	Costo Mensual (USD)	Costo Total 6 Meses (USD)	Justificación
1. Publicidad digital (Meta Ads y TikTok Ads)	USD 1.200	USD 7.200	Se destinarán recursos a las campañas segmentadas dirigidas al público joven en las edades de 14 a 29 años en Ecuador. La publicidad a ejecutar en Meta y TikTok permitirá tener mayor alcance en la comunicación de la nueva imagen de Misty, promover el reconocimiento de marca y poder dirigir tráfico a los puntos de venta tanto físicos como digitales.
2. Producción de contenido audiovisual	USD 800	USD 4.800	Incluye sesiones de fotos, videos estilo Reels y TikTok, diseño gráfico y edición de nivel profesional. Este contenido es fundamental para comunicar el nuevo posicionamiento de la marca y para el mantenimiento de la comunicación en redes sociales de forma habitual.
3. Microinfluencers ecuatorianos	USD 900	USD 5.400	La estrategia plantea contar con 6 microinfluencers especializados en lifestyle, belleza y cuidado personal. Las recomendaciones de microinfluencers son más creíbles para la Generación Z, aumentando así la intención de compra gracias al contenido auténtico.
4. Herramientas digitales (Meta Business Suite, Canva Pro, Metricool)	USD 150	USD 900	Permiten planificar publicaciones, medir indicadores de rendimiento, gestionar campañas y optimizar la estrategia digital durante todo el desarrollo del plan.
5. Atención al cliente digital (Community Manager y WhatsApp Business)	USD 700	USD 4.200	Un Community Manager responderá consultas, administrará redes sociales y fomentará la relación con los consumidores, mejorando de este modo la experiencia del cliente y aumentando la fidelización.
6. Promociones de lanzamiento y descuentos	USD 500	USD 3.000	Agrega cupones, descuentos a estrenar y promociones en los supermercados aliados. Estas actividades favorecen la prueba del producto y favorecen la captura de los nuevos consumidores en el reposicionamiento.
7. Material POP y códigos QR en puntos de venta	USD 300	USD 1.800	Considerar la producción de exhibidores, el material promocional correspondiente y los códigos QR que redirijan al contenido digital del Prototipo 2.0, lo que refuerza la

Concepto	Costo Mensual (USD)	Costo Total 6 Meses (USD)	Justificación
TOTAL	USD 4.550	USD 27.300	experiencia omnicanal, conectando el punto de venta físico con las plataformas digitales. Inversión total requerida para la implementación completa del plan de marketing de MISTY durante 6 meses.

Nota: El presupuesto detallado en la planificación operativa se eleva a USD 27.300 (desglosado en los 7 conceptos claves). Adicionalmente, el análisis financiero original incluye un escenario base de inversión directa de campaña de USD 24.000 (concentrado exclusivamente en los medios y la ejecución directa) a efectos del cálculo oficial de la ROMI se presentan los análisis correspondientes.

11.7.2. Estimación de ingresos atribuibles

Tabla 20 Estimación de ingresos atribuibles

Variable	Valor (6 meses)	Cálculo / Explicación
Inversión total en marketing	USD 24.000	Incorpora rediseño de marca, desarrollo de prototipos, producción audiovisual, campañas en Meta Ads y TikTok Ads, microinfluencers, investigación de mercado y materiales de ventas.
Ingresos actuales (6 meses)	USD 180.000	Estimación de ventas de la línea MISTY durante seis meses antes de implementar la estrategia de reposicionamiento.
Incremento esperado en ingresos	+25%	Objetivo del plan de marketing: aumentar las ventas mediante el nuevo empaque, mayor reconocimiento de marca y campañas digitales dirigidas a la Generación Z.
Ingresos atribuibles a la estrategia	USD 45.000	Ingresos actuales × Incremento esperado = USD 180.000 × 25% = USD 45.000
ROMI ESTIMADO	87,50%	(Ingresos Atribuibles - Inversión) / Inversión × 100 = (45.000 - 24.000) / 24.000 × 100 = 87,50%

11.7.3. Cálculo del ROMI

El Retorno sobre la Inversión en Marketing se refiere a la rentabilidad obtenida por las acciones comerciales que se han ejecutado. A continuación, se detallan las variables, así como el cálculo formal:

$$\text{ROMI} = [(\text{Ingresos atribuibles} - \text{Inversión en marketing}) / \text{Inversión en marketing}] \times 100$$

$$\text{ROMI} = [(45.000 - 24.000) / 24.000] \times 100 = (21.000 / 24.000) \times 100 = 87,50\%$$

Factores clave respaldados en el proyecto:

- Rediseño del empaque: Diseño moderno, presentación estética minimalista y eco-amigable.
- Conexión emocional: Posicionamiento en base a la Generación Z.
- Estrategia Digital: Presencia en TikTok e Instagram mediante microinfluencers.
- Sostenibilidad y bienestar: Pilares fundamentales que exige el público joven.

Interpretación del ROMI (87,50%): El resultado obtenido (87,50%) indica que la estrategia de marketing propuesta para MISTY es sumamente rentable. Por cada dólar que se destina a actividades de marketing, se generará un nivel de ingresos atribuibles equivalente a USD 1,88, lo que permitirá recuperar la cantidad de dinero empleado en campañas de marketing y obtener un beneficio neto adicional del 87,5% sobre la cantidad invertida.

Análisis con Presupuesto Expandido (USD 27.300): Si se tiene en cuenta la inversión total explicitada de 27.300, el ROMI se encuentra en 64,84 % $((45.000 - 27.300) / 27.300 \times 100)$, generándose un beneficio neto de 17.700, lo que confirma igualmente que hay una alta viabilidad financiera.

11.7.4. Impacto en los estados financieros

La siguiente tabla contiene el impacto que tiene la estrategia de marketing de MISTY en el Estado de Resultados, el Balance General y el Flujo de Efectivo (calculado en función de la inversión de USD 24.000 e ingresos atribuibles de USD 45.000):

Tabla 21 Impacto en los estados financieros

Estado Financiero	Partida	Impacto Esperado	Explicación
Estado de Resultados (P&G)	Ingresos por ventas	+USD 45.000 (+25%)	La propuesta de reposicionamiento de MISTY (nuevo empaque, campañas en Meta/TikTok Ads y microinfluencers) genera la demanda en la Generación Z, aumentando así las ventas atribuibles en el semestre.
Estado de Resultados (P&G)	Gastos de ventas y marketing	+USD 24.000	Constituye la inversión total ejecutada: publicidad digital, producción del contenido, microinfluencers, herramientas digitales y atención al cliente. Se registra como gasto operativo del período.
Estado de Resultados (P&G)	Utilidad operativa	+USD 21.000	Beneficio neto atribuible a la estrategia. El incremento en ventas supera ampliamente el incremento en gastos de marketing generando así un resultado en utilidad operativa positivo en los 6 meses.
Balance General	Activos intangibles (valor de marca)	+USD 9.600 (estimado)	La inversión en contenido, diseño e influencers hace crecer el reconocimiento y equity de marca ante la Generación Z (Keller, 1993), consolidando un activo intangible de valor estratégico (aproximadamente 40% de la inversión).
Balance General	Efectivo y equivalentes	-USD 24.000	Egreso de efectivo correspondiente a la cantidad necesaria para realizar el total de la ejecución del plan durante los 6

Flujo de Efectivo	Flujo operativo	+USD 21.000	meses (mismos conceptos: pago a agencias, plataformas publicitarias, influencers, Community Manager). Impacto neto positivo en el flujo operativo del periodo suponiendo que el cobro a los clientes y el pago a los proveedores se producen en el mismo periodo de 6 meses.
-------------------	-----------------	-------------	--

11.7.5. Viabilidad financiera de la estrategia

Conclusión Alternativa (Opción B - ROMI 64,84% con Presupuesto de USD 27.300):

La estrategia de marketing de MISTY muestra su viabilidad financiera al obtener un ROMI positivo del 64,84%. La inversión de USD 27.300 se ahorra completamente, generando un margen neto atribuible de USD 17.700 en medio año. La inversión es altamente recomendable dada no solo la rentabilidad económica a corto plazo, sino también por su efecto estratégico, ya que incrementa la equidad de marca, genera una conexión emocional sólida con la Generación Z y establece una base de clientes fieles que ayudarán a garantizar el sostenimiento de los ingresos en el tiempo.

Conclusión Oficial de Viabilidad (Opción A - ROMI 87,50%):

La forma en que MISTY ha implantado una estrategia de marketing es financieramente sostenible. En este sentido, el desempeño de dicha estrategia se traduce nada menos que en el hecho de alcanzar un ROMI del 87.50%. Este detalle significa que cada 1 dólar invertido genera al mismo tiempo ingresos atribuibles de 1.88 USD, de este modo se recupera la inversión de 24.000 USD y se obtienen beneficios netos de 21.000 USD en un periodo de seis meses. Más allá del beneficio financiero de la estrategia de marketing, la inversión realizada es muy recomendable, en la medida en que refuerza por una parte el valor del activo intangible de la marca y junto también contribuye con la instauración del posicionamiento sostenible ante la Generación Z, y por otro asegura la fidelización y recurrencia de compra a largo plazo.

12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

12.1. Conclusiones

La investigación ha permitido llegar a la conclusión de que el principal reto de Misty ante la Generación Z es la percepción de una marca obsoleta y de una insuficiente digitalización. Los hallazgos concuerdan con la oportunidad de reposicionar a la marca mediante una imagen más contemporánea y una comunicación próxima al público adolescente. El Prototipo 1.0 ha recibido la valoración estética de **4,14/5**, mientras que los aromas botánicos se han revelado como el atributo mejor valorado (**35,7 %**) y TikTok/Reels como el canal con una mayor preferencia (**42,9 %**).

La validación también mostró una intención de compra positiva de 71,4 %, cifra que puede considerarse a favor de continuar la propuesta. A partir de estos resultados se desarrolló el Prototipo 2.0, incorporando el rediseño visual, aromas botánicos, sostenibilidad y una estrategia digital enfocada en TikTok e Instagram.

12.2. Limitaciones del estudio

El estudio tuvo un carácter exploratorio y utilizó un muestreo no probabilístico, con **42 encuestas válidas** y entrevistas cualitativas. Por ello, los resultados permiten identificar tendencias del segmento estudiado, pero no representan estadísticamente a toda la Generación Z del Ecuador. Además, todavía no se ha comprobado el comportamiento real de compra en un escenario comercial.

12.3. Recomendaciones

Se recomienda implementar el Prototipo 2.0 de manera progresiva, comenzando con una prueba piloto en **Quito y Guayaquil**, para evaluar precio, comunicación, aceptación y comportamiento de compra antes de un lanzamiento más amplio.

La estrategia debe mantener el diseño minimalista, dar protagonismo a los aromas de **verbena y eucalipto** y concentrar la comunicación en TikTok e Instagram mediante contenido cercano, reseñas y colaboraciones con creadores ecuatorianos.

Finalmente, se recomienda conservar el concepto de **precio justo** y realizar un seguimiento permanente de indicadores como alcance, interacción, ventas, recompra y retorno de la inversión. De esta manera, Misty podrá evaluar si el reposicionamiento realmente genera una conexión sostenible con la Generación Z antes de ampliar la inversión.

13. REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Alicorp. (2025, 1 de octubre). *Alicorp refuerza su expansión regional con la adquisición de Jabonería Wilson en Ecuador*. <https://www.alicorp.com.pe/es/noticias/alicorp-refuerza-su-expansion-regional-con-la-adquisicion-de-jaboneria-wilson-en-ecuador>
- Brown, T. (2008). Design thinking. *Harvard Business Review*, 86(6), 84–92.
- Cristancho-Triana, G. J., Cancino-Gómez, Y. A., & Ninco-Hernández, F. A. (2024). Factores que influyen en el comportamiento de consumo sostenible en la generación Z. *Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 14(27), 51–67.
<https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.04>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2025). *Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC 2025*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- Jabonería Wilson. (s. f.). *Misty*. <https://www.jaboneriawilson.com/brand/misty/>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.

14. ANEXOS

Anexo 1. Instrumento de encuesta

Encuesta de validación de la propuesta MISTY

Estimado/a participante: esta encuesta tiene como propósito conocer su percepción sobre la propuesta de MISTY renovada. La información que obtengamos será utilizada solo con fines académicos. Su participación es anónima y responder al cuestionario tarda unos 5 minutos.

Instrucciones: indique con una X la opción que mejor represente su respuesta. En las preguntas con escala, seleccione un valor de entre 1 y 5.

A. DATOS GENERALES

1. Edad

☐ 14 a 17 años

☐ 22 a 25 años

☐ 18 a 21 años

☐ 26 a 29 años

2. Zona de residencia

☐ Urbana

☐ Rural

3. Actualmente, ¿estudia, trabaja o realiza ambas actividades?

☐ Estudia

☐ Trabaja

☐ Estudia y trabaja

B. PERCEPCIÓN DE LA PROPUESTA MISTY

4. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan atractivo le parece el nuevo diseño del envase de MISTY?

Nada atractivo	1	2	3	4	5	Muy atractivo
	☐	☐	☐	☐	☐	

5. ¿Qué tan alineado considera que está este producto con una idea de autocuidado y bienestar moderno?

Nada alineado	1	2	3	4	5	Muy alineado
	☐	☐	☐	☐	☐	

6. ¿Qué aspecto del nuevo producto le parece más importante?

☐ Aromas botánicos

☐ Sostenibilidad del envase

☐ Diseño del envase

☐ Precio

7. ¿A través de qué canal le gustaría conocer más sobre MISTY?

☐ TikTok / Reels

☐ Publicidad tradicional (TV, radio, vallas)

☐ Influencers

☐ Dinámicas / eventos

8. Si MISTY estuviera disponible en supermercados, farmacias u otros canales masivos, a un precio que considere justo, ¿qué tan probable sería que reemplazara su marca actual por MISTY?

Nada probable	1	2	3	4	5	Muy probable
	☐	☐	☐	☐	☐	

Anexo 2. Resultados y evidencias de encuestas

Los resultados corresponden a 42 respuestas efectivas. Se presentan como tendencias de una muestra exploratoria utilizada para la validación de la propuesta.

Figura 9 Atractivo estético del Prototipo 1.0

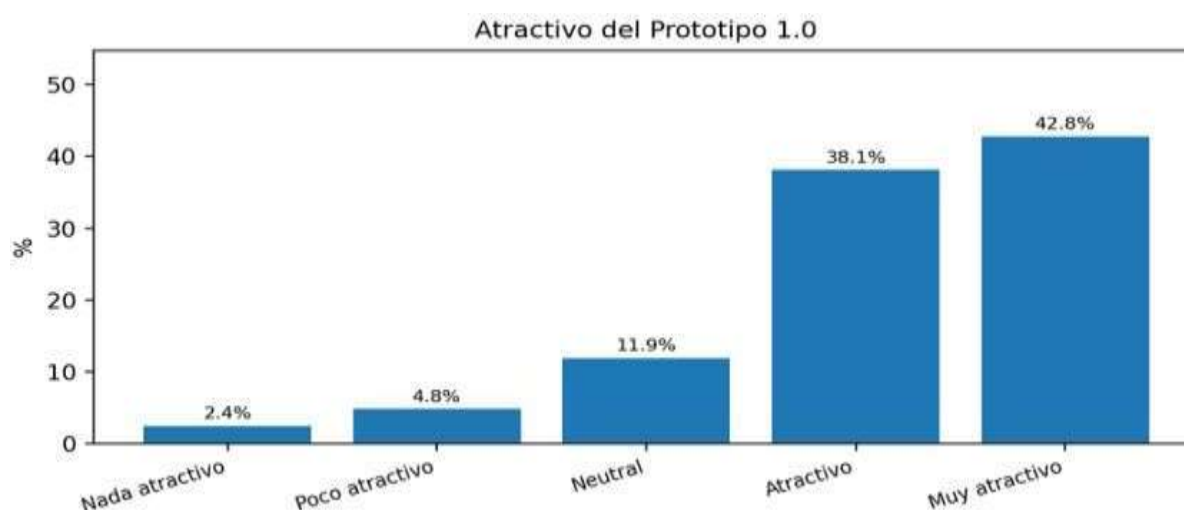
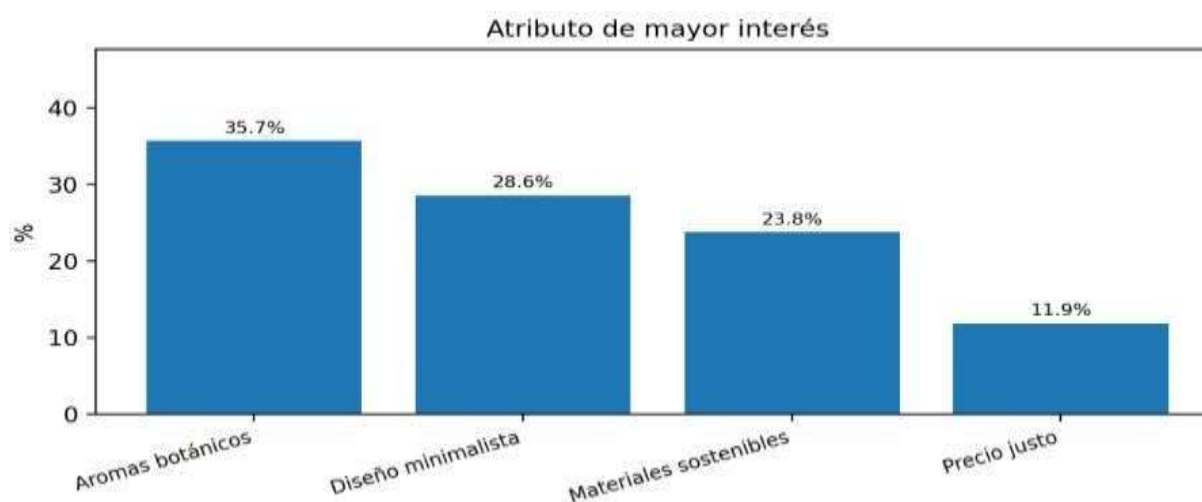


Figura 10 Atributos que más llamaron la atención



Anexo 3. Guía de entrevista

La guía de la entrevista semiestructurada fue organizada en seis dimensiones: percepción de la marca, atractivo de la propuesta, conexión con el público, valor percibido, barreras e intención de compra.

Tabla 22 Diseño de la guía de entrevista

Dimensión	Pregunta abierta	Justificación
Percepción de la marca	¿Qué es lo primero que piensas cuando escuchas la marca Misty? ¿Por qué?	Facilita la identificación de la imagen que los jóvenes tienen de la marca.
Atractivo de la propuesta	Al ver esta propuesta de Misty, ¿qué es lo que más te gusta y qué cambiarías?	Permite comprobar qué tan irresistible resulta la propuesta para la Generación Z.
Conexión con el público	¿Crees que esta propuesta representa los gustos o el estilo de vida de personas de tu edad? ¿Por qué?	Pretende saber si la marca consigue conectar con el público objetivo.
Valor percibido	¿Qué ventajas le ves a esta propuesta frente a otras marcas que usas?	Permite saber si los consumidores asocian un valor diferencial.
Barreras	¿Qué aspectos te harían dudar antes de elegir Misty?	Detecta algunas razones que podrían generar el no proceder a la compra.
Intención de compra	Después de conocer esta propuesta, ¿qué tendría que ofrecer Misty para que la compraras o recomendaras?	Valora la voluntad de compra y los factores que la determinan.

Anexo 4. Transcripciones y evidencias de entrevistas

Entrevista 1

Fecha	06/07/2026
Duración	5 minutos
Medio	Telefónica
Entrevistada	Lizeth Paez
Edad	29 años
Sexo	Femenino
Ocupación	Emprendedora
Relación con el problema	Dejó de comprar productos MISTY

Temática	Pregunta	Respuesta
Percepción de la marca	¿Qué es lo primero que piensas cuando escuchas la marca Misty? ¿Por qué?	EI01, 2026: "La verdad sí la conozco, pero no es una marca que tenga muy presente. La veo como una marca que siempre ha estado ahí, aunque no siento que esté dirigida a los jóvenes."
Atractivo de la propuesta	Al ver esta propuesta de Misty, ¿qué es lo que más te gusta y qué cambiarías?	EI01, 2026: "Me gustan los colores porque se ven más modernos. Lo único que cambiaría sería que el empaque tenga un diseño un poco más llamativo."
Conexión con el público	¿Crees que esta propuesta representa los gustos o el estilo de vida de personas de tu edad? ¿Por qué?	EI01, 2026: "Sí, porque se ve más fresca que antes. Creo que a la gente de mi edad le gustan las cosas simples pero con buena presentación."
Valor percibido	¿Qué ventajas le ves a esta propuesta frente a otras marcas que usas?	EI01, 2026: "Si mantiene un precio accesible, sería una buena opción. También me gusta que se vea como un producto práctico para usar todos los días."
Barreras	¿Qué aspectos te harían dudar antes de elegir Misty?	"Que no conozca mucho el producto o que no vea opiniones de otras personas en redes sociales."
Intención de compra	Después de conocer esta propuesta, ¿qué tendría que ofrecer Misty para que la compraras o recomendaras?	EI01, 2026: "Me gustaría que tenga promociones y que realmente se note la calidad. Si me funciona, sí la recomendaría."

Entrevista 2

Fecha	06/07/2026
Duración	7 minutos
Medio	Telefónica
Entrevistado	Dilan Aguas
Edad	24 años
Sexo	Masculino
Ocupación	Mecánico
Relación con el problema	No ha comprado productos MISTY

Temática	Pregunta	Respuesta
Percepción de la marca	¿Qué es lo primero que piensas cuando escuchas la marca Misty? ¿Por qué?	EI02, 2026: "Pienso en una marca económica. La he visto varias veces en supermercados, pero nunca me ha llamado mucho la atención."
Atractivo de la propuesta	Al ver esta propuesta de Misty, ¿qué es lo que más te gusta y qué cambiarías?	EI02, 2026: "Se ve mucho más actual. Tal vez agregaría más información sobre los beneficios del producto en el empaque."
Conexión con el público	¿Crees que esta propuesta representa los gustos o el estilo de vida de personas de tu edad? ¿Por qué?	EI02, 2026: "Sí, aunque también dependería de cómo la promocionen. Si está en TikTok o Instagram con contenido interesante, tendría más impacto."
Valor percibido	¿Qué ventajas le ves a esta propuesta frente a otras marcas que usas?	EI02, 2026: "Creo que el precio puede ser una ventaja si mantiene una buena calidad. No todo el mundo busca comprar marcas caras."

Barreras	¿Qué aspectos te harían dudar antes de elegir Misty?	EI02, 2026: "No saber si realmente cumple lo que promete. Antes de comprar algo nuevo siempre reviso comentarios o recomendaciones."
Intención de compra	Después de conocer esta propuesta, ¿qué tendría que ofrecer Misty para que la compraras o recomendaras?	EI02, 2026: "Que tenga buena calidad y que la experiencia sea buena desde el primer uso. También ayudaría que hagan promociones para probarla."

Entrevista 3

Fecha	06/07/2026
Duración	4 minutos
Medio	Telefónica
Entrevistada	Maithe Aguas
Edad	20 años
Sexo	Femenino
Ocupación	Estudiantes
Relación con el problema	Dejó de comprar productos MISTY

Temática	Pregunta	Respuesta
Percepción de la marca	¿Qué es lo primero que piensas cuando escuchas la marca Misty? ¿Por qué?	EI03, 2026: "No conozco mucho la marca. La he visto alguna vez, pero normalmente compro otras que veo más en publicidad."
Atractivo de la propuesta	Al ver esta propuesta de Misty, ¿qué es lo que más te gusta y qué cambiarías?	EI03, 2026: "Me gusta que se vea limpia y moderna. Cambiaría un poco la combinación de colores para que destaque más en la percha."
Conexión con el público	¿Crees que esta propuesta representa los gustos o el estilo de vida de personas de tu edad? ¿Por qué?	EI03, 2026: "Sí, porque ahora se ve más juvenil. Antes daba la impresión de ser una marca más seria."
Valor percibido	¿Qué ventajas le ves a esta propuesta frente a otras marcas que usas?	EI03, 2026: "Si ofrece buena calidad a un precio más bajo, creo que tendría una ventaja frente a otras marcas."
Barreras	¿Qué aspectos te harían dudar antes de elegir Misty?	EI03, 2026: "Que no sea fácil de encontrar o que casi nadie la conozca. Eso hace que uno tenga un poco de desconfianza."
Intención de compra	Después de conocer esta propuesta, ¿qué tendría que ofrecer Misty para que la compraras o recomendaras?	EI03, 2026: "Que tenga buenos resultados y que otras personas también hablen bien del producto. Si cumple con eso, sí la compraría y la recomendaría."

Anexo 5. Prototipo 1.0



Prototipo 1.0 de MISTY. Elaboración propia.

Anexo 6. Prototipo 2.0



Prototipo 2.0 de MISTY. Elaboración propia.

Anexo 7. Material promocional y piezas digitales

DISEÑO DE POSTS PARA INSTAGRAM Y REDES SOCIALES

MISTY
CUIDADO PERSONAL QUE TE HACE BIEN

MODERNA • NATURAL • CONSCIENTE • PARA TI

NUEVA MISTY
NATURALMENTE TÚ

Verbeno y Eucalipto
Extractos botánicos ecuatorianos para tu bienestar diario.

FRESCURA
QUE TE ACOMPAÑA
todo el día

Aromas botánicos
Con ingredientes de origen natural
Envase reciclable

NATURAL ES NUESTRA ESENCIA

Con extractos de Verbeno y Eucalipto inspirados en la naturaleza ecuatoriana.

MISTY
CUIDADO PERSONAL

TU RUTINA, TU MOMENTO

1. Difunde su aroma
2. Cuida tu piel
3. Siéntete bien contigo

MISTY
CUIDADO PERSONAL

NUEVO DISEÑO, MISMA CONFIANZA

NUEVO PROPÓSITO
MÁS moderno
MÁS natural
MÁS para ti

Ingredientes naturales
Botánicos ecuatorianos
Envase reciclable

AUTOCUIDADO
que se siente

Pequeños momentos que te hacen bien por dentro y por fuera

MISTY

TU PIEL, TU HISTORIA, TU ELECCIÓN

Elige productos que te hagan bien y también hagan bien al planeta.

JUNTOS CREAMOS UN FUTURO MEJOR

SÍGUELOS Y SE PARTE DE NUESTRA COMUNIDAD

Tipe de autocuidado
Rutinas & inspiración
Contenido real y positivo
Sorteos y sorpresas

#MISTYCONTIGO

MISTY
DONDE QUIERAS Y CUANDO QUIERAS

Encuétranos en tus tiendas favoritas

SUPERMAYORISTA
COMISARIATO
Pharmacy's
y más

TU BIENESTAR NUESTRA MISIÓN

Fórmulas suaves
Aromas que inspiran
Compromiso con el planeta

MISTY
CUIDADO PERSONAL

FORMATOS

1080 x 1080 Feed
1080 x 1350 Feed vertical
1080 x 1920 Historias / Reels
1080 x 1920 Reels

IDEAS DE HISTORIAS

¿SABÍAS QUE...?
Nuestros aromas son 100% naturales y reciclables

RUTINA DE HOY
Un momento para ti

PREGUNTA DEL DÍA
¿Cuál es tu aroma favorito?

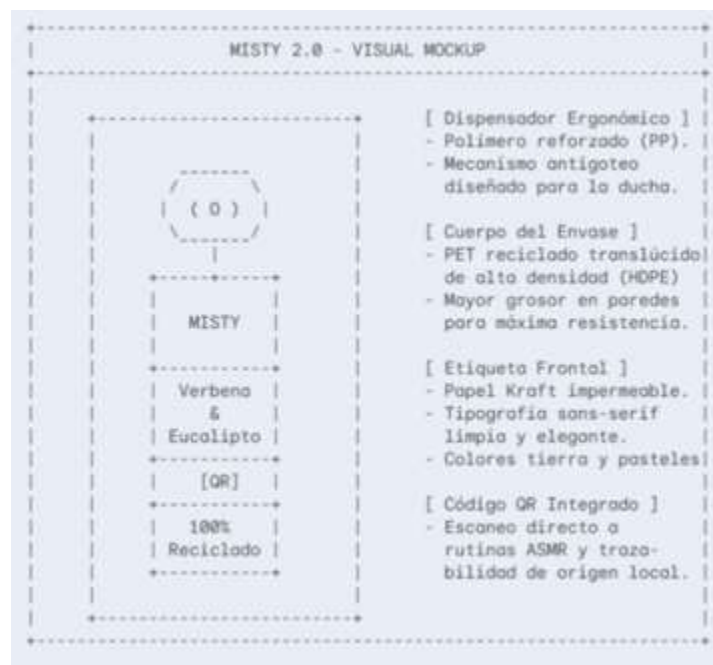
DETRAS DE MISTY
Muestra los pasos y el proceso de creación de los productos

REDES SOCIALES

@misty_ec
@misty_es
/misty.ec
Misty Ecuador

MISTY. NATURALMENTE TÚ.

Anexo 8. Evidencias complementarias





Enlace: <https://youtube.com/shorts/Jhw0BQuYeWA?feature=share>.