

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “El branding corporativo como identidad en
el estudio del comportamiento del consumidor en el
sector textil del Cantón Ambato”**

AUTORA: María Belén Barrionuevo López

TUTOR: Dr. MBA. Walter Ramiro Jiménez Silva

AMBATO – ECUADOR

Junio 2018



APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. MBA. Walter Ramiro Jiménez Silva

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**El branding corporativo como identidad en el estudio del comportamiento del consumidor en el sector textil del Cantón Ambato.**” Presentado por la señorita **María Belén Barrionuevo López**, para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 25 de Abril de 2018



Dr. MBA. Walter Ramiro Jiménez Silva

CI: 0501797351

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **María Belén Barrionuevo López** declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



María Belén Barrionuevo López

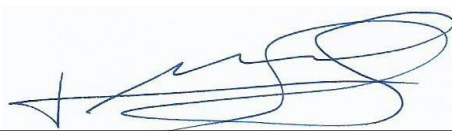
C.I. 180402739-7

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Mg. Carlos Javier Beltrán Avalos
C.I. 1803538048



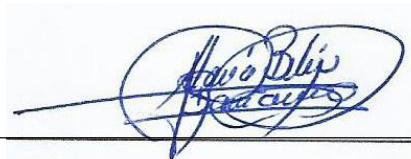
Ing. CPA. Juan Gabriel Saltos Cruz Mg.
C.I. 1802570984

Ambato, 30 de Mayo de 2018

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto de investigación dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.



María Belén Barrionuevo López

C.I. 18040273-7

DEDICATORIA

El siguiente trabajo está dedicado a mis amados hijos Joao A., Melisa A., a mi esposo Mauricio P. y a mi madre Claudina L. quienes son una parte fundamental en mi vida, siempre han estado apoyándome, dándome fortaleza para nunca darme por vencida pese a los obstáculos que se me han presentado en esta trayectoria y así continuar hasta alcanzar mis objetivos y seguir trazándome metas cada vez más altas. Doy gracias por su colaboración y paciencia que me han brindado, especialmente a mis hijos que me han tenido que esperar despiertos mientras yo estaba estudiando con ese pequeño sacrificio logre obtener este título que es netamente de ustedes mis pequeños.

Ser madre, trabajadora, estudiante no es obstáculo para dejarse vencer, hay que luchar hasta el final para sentir satisfacción por lo obtenido.

María Belén Barrionuevo López

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por permitirme culminar esta etapa de mi vida a pesar de cada tropiezo que tuve.

A mis hijos porque son el pilar que me impulsan para seguir adelante.

A mi madre que a pesar de cada fracaso estuvo ahí para levantarme.

A mi esposo Mauricio por el apoyo incondicional que me ha brindado.

A mis queridos docentes de cada semestre que he cruzado que me han compartido sus conocimientos.

A mi tutor el Dr. Walter Jiménez y calificadores el Ing. Carlos Beltrán y el Ing. Gabriel Saltos por su tiempo y apoyo.

A todas las personas que me han brindado su apoyo y con sus consejos eh podido lograr esta meta trazada.

Belén Barrionuevo

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	IV
DERECHOS DE AUTOR.....	V
DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTOS.....	VII
ÍNDICE GENERAL.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XV
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XVI
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XVII
RESUMEN EJECUTIVO.....	XVIII
ABSTRACT.....	XIX
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
Árbol de problemas.....	5
Análisis árbol de problemas.....	6
Árbol de Objetivos.....	7
Análisis árbol de objetivos.....	8
Pregunta de investigación.....	8
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
2.1. Objetivo General.....	9
2.2. Objetivos Específicos.....	9
3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	10
3.1. El branding.....	10
3.1.1. Definición del branding.....	10
3.1.2. Corrientes del capital de marca.....	14
3.1.3. Los cimientos de la marca.....	14
3.1.4. Principios para la construcción de la marca.....	16
3.1.5. Identidad visual del marca (branding).....	16
3.1.6. Elementos de la marca.....	16

3.1.7.	Tipologías de marcas.....	17
3.1.8.	Semiótica de la marca	19
3.1.9.	El signo / marca.....	19
3.1.10.	Ventajas y desventajas del branding (marca).....	20
3.1.11.	Posicionamiento de la marca.....	20
3.1.12.	Funciones de una marca	20
3.1.13.	La personalidad de una marca (Brand Character).....	21
3.1.14.	Estrategias de marca.....	22
3.1.15.	Valor de marca	22
3.1.16.	Creación del brand equity	23
3.1.17.	Selección de elementos de marca.....	23
3.1.18.	Factores que generan el valor de marca (brand equity)	24
3.1.19.	Gestión de valor de marca.....	26
3.1.20.	Tipos de branding.....	26
3.2.	Comportamiento del consumidor	28
3.2.3.	Tipos de consumidor	35
3.2.4.	Procesos de decisión de compra.....	37
3.2.5.	Tipos de compra.....	38
3.2.6.	Roles de compra.....	39
3.2.7.	Satisfacción del cliente.....	39
3.2.8.	Beneficios de lograr la satisfacción del cliente	39
3.2.9.	Elementos del comportamiento de compra del consumidor	40
3.2.10.	Influencia del grupo en el comportamiento del consumidor	40
3.2.11.	Respuesta a un estímulo	41
3.2.12.	Aprobación social.....	42
3.2.13.	Subconsciente	42
3.2.14.	Porque compran los consumidores.....	42
3.3.	Sector textil.....	42
4.	METODOLOGÍA	45
4.1.	Métodos Empíricos	45
4.2.	Población Objetivo.....	45
4.3.	Muestra.....	46

4.4.	Tipo de muestra.....	46
4.4.1.	Calculo de la muestra	46
4.5.	Selección del instrumento	47
4.5.1.	Encuesta	47
4.6.	Instrumento de recolección	47
4.6.1.	Cuestionario	47
4.7.	Escalas de medición	48
4.8.	Recolección de información	48
4.9.	Conformación del cuestionario.....	49
4.10.	Validación del instrumento de investigación	49
4.11.	Instrumento de recolección con la técnica de Alpha de Cronbach	49
4.11.1.	Fiabilidad del Proyecto	51
5.	RESULTADOS ESPERADOS	52
5.1.	Análisis e interpretación de los datos	53
5.1.1.	Información General	53
5.1.1.1.	Género	53
5.1.1.2.	Edad	54
5.1.1.3.	Ocupación	55
5.1.2.	Información específica	56
5.1.2.1.	¿Para usted que es la marca (Branding)?	56
5.1.2.2.	¿La marca incide en la compra de un producto?.....	57
5.1.2.3.	¿Al momento de comprar algún producto usted identifica el logotipo.....	58
5.1.2.4.	¿De las marcas de ropa detalladas a continuación indique cual llena su expectativa?.....	59
5.1.2.5.	¿Las empresas textiles de ropa interior se les reconocen por su marca? ...	60
5.1.2.6.	¿Cuántas veces en el mes ha escuchado publicidad sobre la marca de alguna empresa textil de ropa interior?.....	61
5.1.2.7.	¿Además de la marca que factor adicional es importante al momento de adquirir un producto?	62
5.1.2.8.	¿El proceso que las empresas tienen para la comercialización de los productos determina la accesibilidad del mismo?	63

5.1.2.9. ¿Usted al comprar la prenda de ropa interior de su preferencia llena sus expectativas?	64
5.1.2.10. ¿Qué medio de comunicación usted prefería que se le comunique sobre los productos que tienen las empresas textiles de ropa interior?	65
5.1.2.11. ¿Usted como consumidor en las empresas textiles que comercializan ropa interior es atendido adecuadamente?	66
5.1.2.12. ¿Al momento de la decisión de compra de ropa interior influyen terceras personas como los familiares, las amistades o famosos?	67
5.2. Verificación de Hipótesis	68
5.3. Formulación de Hipótesis.....	68
5.3.1. Hipótesis Nula.....	68
5.3.2. Hipótesis Alterna.....	68
5.4. Nivel de significancia.....	68
5.5. Modelo estadístico	69
5.5.1. Chi-Cuadrado	69
5.6. Toma de decisión	71
6. CONCLUSIONES.....	73
7. RECOMENDACIONES.....	75
8. PROPUESTA.....	76
8.1. Tema.....	76
8.2. Beneficiarios.....	76
8.2.1. Ubicación.....	76
8.5. Antecedentes de la propuesta.....	76
8.4. Justificación.....	77
8.5. Objetivos.....	78
8.6. Objetivo General.....	78
8.6.1. Objetivos Específicos.....	78
8.7. Plan de trabajo.....	78
8.7.1. Consideraciones Generales.....	78
8.8. Estrategias.....	79
8.9. Resultados esperados.....	82
9. BIBLIOGRAFÍA.....	83

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Recolección de información	48
Tabla 2 Valores de fiabilidad	50
Tabla 3 Resumen de procesamiento de casos	50
Tabla 4 Estadísticas de fiabilidad.....	51
Tabla 5 Frecuencias observadas.....	69
Tabla 6 Frecuencias esperadas	70
Tabla 7 Cálculo del chi-cuadrado	70
Tabla 8 Distribución chi-cuadrado.....	71
Tabla 9 Plan de acción.....	79
Tabla 10 1.1 Género.....	99
Tabla 11 1.2. Edad.....	99
Tabla 12 1.3. Ocupación.....	99
Tabla 13 2.1. ¿Para usted que es la marca (Branding)?.....	99
Tabla 14 2.2 ¿La marca incide en la compra de un producto?.....	100
Tabla 15 2.3 ¿Al momento de comprar algún producto usted identifica el logotipo?.....	100
Tabla 16 2.4 ¿De las marcas de ropa detalladas a continuación indique cual llena su expectativa?.....	100
Tabla 17 2.5 ¿Las empresas textiles de ropa interior se les reconocen por su marca?.....	100
Tabla 18 2.6 ¿Cuántas veces en el mes ha escuchado publicidad sobre la marca de alguna empresa textil de ropa interior?.....	101
Tabla 19 2.7 ¿Además de la marca que factor adicional es importante al momento de adquirir un producto?.....	101
Tabla 20 2.8 ¿El proceso que las empresas tienen para la comercialización de los productos determina la accesibilidad del mismo?.....	101
Tabla 21 2.9 ¿Usted al comprar la prenda de ropa interior de su preferencia llena sus expectativas?.....	101
Tabla 22 2.10 ¿Qué medio de comunicación usted prefería que se le comunique sobre los productos que tienen las empresas textiles de ropa interior?.....	102

Tabla 23 2.11 ¿Usted como consumidor en las empresas textiles que comercializan ropa interior es atendido adecuadamente?.....	102
Tabla 24 2.12 ¿Al momento de la decisión de compra de ropa interior influyen terceras personas como los familiares, las amistades o famosos?.....	102

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1 Género.....	53
Gráfico 2 Edades	54
Gráfico 3 Ocupación	55
Gráfico 4 Marca	56
Gráfico 5 Incide	57
Gráfico 6 Identifica el logotipo	58
Gráfico 7 Expectativa.....	59
Gráfico 8 Reconocimiento	60
Gráfico 9 Publicidad	61
Gráfico 10 Factor adicional.....	62
Gráfico 11 Comercialización	63
Gráfico 12 Preferencia	64
Gráfico 13 Comunicación	65
Gráfico 14 Atención.....	66
Gráfico 15 Influyen	67
Gráfico 16 Chi-Cuadrado.....	72

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Árbol de problemas.....	5
Figura 2. Árbol de objetivos.....	6
Figura 3. Corrientes del capital de marca.....	14
Figura 4. Etapa brand foundations del modelo.....	15
Figura 5. Esquema de marcas gráficas	19
Figura 6. Evolución del proceso de compra.....	30
Figura 7. La motivación bajo la perspectiva conductista.....	34
Figura 8. La motivación bajo la perspectiva cognitiva.....	35
Figura 9. Proceso de compra.....	38
Figura 10. Condicionantes de la influencia grupal.....	41
Figura 11. Datos estadísticos del INEC www.ecuadorencifras.com	45

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
ANEXOS	92
Anexo 1 Datos para calcular la muestra.....	93
Anexo 2 Validación del instrumento de recolección de información.....	94
Anexo 3 Cuestionario.....	97
Anexo 4 Tabulación del cuestionario.....	100
Anexo 5 Base de datos.....	104

RESUMEN EJECUTIVO

Las empresas del sector textil del Cantón Ambato productoras de ropa interior con reconocimiento a nivel nacional, por la cual han mostrado que tienen productos de calidad, diseños renovados, con accesibilidad de adquisición, distribución y comercialización adecuada.

Por este motivo el presente trabajo de investigación se analizó que el reconocimiento del branding por los consumidores es esencial para el posicionamiento del branding, es por eso que se identificó la necesidad de diseñar estrategias de posicionamiento del branding corporativo para las empresas del sector textil.

Para la obtención de los datos de la investigación se utilizó como instrumento de recolección de información la encuesta en la cual permitió obtener resultados reales y actuales de consumidores actualmente activos de entre 20 a 60 años, con preguntas de la variable dependiente que es el comportamiento del consumidor y la variable independiente que es el branding corporativo, logrando conocer las necesidades y falencias de las empresas.

Por lo tanto, se establece la propuesta para diseñar estrategias de posicionamiento del branding, ya que al momento de comprar algún producto del sector textil este incide en su comportamiento del consumidor, se ha encontrado diferentes preferencias de marcas debido a la calidad y precio.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, BRANDING CORPORATIVO, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, SECTOR TEXTIL, IDENTIDAD.

ABSTRACT

The companies of the textile sector of Canton Ambato producing underwear with national recognition, for which they have shown that they have quality products, renewed designs, with accessibility of acquisition, distribution and adequate commercialization.

For this reason the present research work analyzed that the recognition of branding by consumers is essential for the positioning of branding, that is why it was identified the need to design positioning strategies of corporate branding for companies in the textile sector.

In order to obtain the data of the research, the survey was used as a tool for collecting information, in which it was possible to obtain actual and current results of currently active consumers between 20 and 60 years old, with questions of the dependent variable, which is the behavior of the consumer and the independent variable that is the corporate branding, managing to know the needs and failures of the companies.

Therefore, the proposal is established to design branding positioning strategies, since when buying a product from the textile sector, this affects its consumer behavior, it has, found different brand preferences due to quality and price.

KEYWORDS: INVESTIGATION, CORPORATE BRANDING, CONSUMER BEHAVIOR, TEXTILE SECTOR, IDENTITY.

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

La definición del problema de investigación es la parte más significativo y compleja del trabajo porque se debe conocer con claridad la idea del problema para después traducirla en el objetivo de investigación, pues aquí se determina las necesidades de información que se recoge en la muestra y el investigador debe tomar la decisión cuando será utilizara (Rivera & Garcillán, 2007).

El branding corporativo al ser utilizado inadecuadamente por las empresas tiene como efectos negativos hacia la identidad de la misma en el comportamiento de los consumidores en el sector textil del Cantón Ambato, es por eso que se ha determinado estudiar el comportamiento del consumidor frente al branding corporativo, se estudiara y se conocerá el concepto y la utilización del branding en las empresas. Para González (2012), el branding está relacionado con el producto pero no muy a fondo con sus características objetivas y propiedades, o para la utilidad del consumidor. Es una expresión que se relaciona con la gestión del significado de una marca para el mercado que va dirigido, estableciendo una conexión entre la marca y los clientes en un lazo emocional y este debe ser valioso para los clientes de la marca.

El branding según Begazo (2008), es utilizado desde la antigüedad en mercadotecnia que se refiere a la creación del valor de una marca (brand-equity) utilizando la administración estratégica de los activos y pasivos que se encuentran vinculados directa o indirecta con el nombre y/o símbolo (isotipo) que se reconoce a la marca interviniendo en el valor entregado, al cliente y a la empresa que oferta un producto y/o servicio.

El branding es un conjunto de atributos que brindan confianza, consistencia y una variedad de expectativas, esto ayuda a los clientes a generar confianza al momento de la decisión de comprar, una marca que sea fuerte se mantiene por un largo plazo, según las precepciones y experiencias de un consumidor con la empresa. El mensaje de estar unificado en la comunicación interna y externa, con el branding corporativo se intenta obtener confianza en la compañía y no en un producto y/o servicio (Davis, 2001).

Entorno macro en Ecuador las empresas textiles aportan las mayores ventas en el mercado nacional y poco a poco en la década de los años 90 fue aumentando las exportaciones. En el cambio que se produjo en el 2000 de sucres a dólares las exportaciones aumentaron en el 8,14% en relación de los años 90, en el año 2011 las exportaciones en confecciones textiles son de 64,5 millones y sus destinos son México, Colombia y Estados Unidos, en el año 2013 las exportaciones superaron los 114 millones de dólares. En los últimos años las exportaciones textiles han tenido una caída significativa en el 2015 se cerró con 79 millones de dólares. Las empresas textiles del Ecuador han ido invirtiendo en maquinaria para lograr competir en el mercado global y realizan capacitaciones al personal para que sean eficientes y productivos obteniendo la innovación de los productos para la satisfacción de la demanda internacional. En la actualidad las empresas textiles se ubican en parques industriales para mejorar los recursos y proteger el medio ambiente y su producción textil es a base de distintos fibras y cuentan con la certificación de la ISO 9000 y comercio justo (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2017).

En el Ecuador la industria textil inicio con el dominio colonial, por medio del proceso de lanas, para el siglo XX se introdujo el algodón. Hoy en día se utiliza diferentes tipos como: poliéster, nylon, acrílicos, lana y seda. Existen una gran cantidad de empresas que se dedican a estas actividades y se localizan en las provincias de Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, 2016).

Las empresas textiles en el Ecuador en el año 2015 hubo una caída económica en las exportaciones e importaciones de materia prima y productos textiles, a pesar de esto se mantuvo el PIB en una alta participación de plazas de empleo. En el consumo de adquisición de productos textiles fueron de 2.400 millones de dólares, con un aporte a la economía de del 0,84% del PIB Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (2016). Sus canales de distribución como los mayoristas son el principal medio seguidos por los minoristas y por ultimo las Boutique y almacenes. Las ofertas laborales en la confección y textiles en el año 2015 fueron de 166.000 personas, obteniendo el 34,4% en el empleo adecuado y el 65,6% en un empleo inadecuado. En el sector textil y confección con subempleados registran 31.186 personas vinculadas (Asociación de Industrias del Ecuador, 2016).

Entorno meso en la provincia de Tungurahua el sector textil ocupa el tercer lugar en las actividades de elaboración de prendas de vestir, ropa exterior, interior entre otros. De igual manera ocupa el tercer lugar en brindar empleo a 448 empleados, la cuarta en sueldos y salarios (1 millón de dólares), quinta en crear impuesto (1,3 millones de dólares), sexta industria en producción bruta para la venta (9,8 millones de dólares), y octava en gastos de materias primas (5,3 millones de dólares). La industria textil y de confecciones cuenta con una construcción de empresas proveedoras de insumos y de servicios. Esta industria se provee de tejidos importados y nacionales (Ministerio de Coordinación de la Producción, 2011).

Como se detalla en la Cámara de Industrias de Tungurahua (2016), en Tungurahua se encuentran registradas 272 empresas textiles y ocupa el segundo lugar con el 19%, se encuentran afiliados 127 y 21 de estos confeccionan variedad de vestimenta, estimando que el 5% de empresas tienen 150 máquinas, el 10% cuentan con 50 y 100 máquinas, 45% de empresas tienen entre 20 y 50 máquinas y su 40% cuentan con menos de 2° máquinas. El 33% de las empresas utilizan el 100% de su capacidad instalada, el 67% emplea el 75% de su capacidad instalada, esto informo en el Diario La Hora El director ejecutivo Mario Manjarrez de la Asociación de Confeccionistas Textiles (ACONTEX).

La provincia de Tungurahua tiene aproximadamente 397 talleres de textiles y tejidos que representa el 5.15% de producción nacional estos se encuentran en Ambato, Mocha, Pelileo y Píllaro esto sostuvo la Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, (Instrumentos Financieros de Pago y Fuentes de Financiamiento, 2014).

Entorno micro la provincia de Tungurahua se encuentra entre las 5 provincias a nivel nacional del 62% que tienen empresas en el país. Es por eso que Ambato es una de las ciudades que tiene alto índice de desempleo a nivel nacional. Las empresas privadas es el número de empresas por cada 10 mil habitantes, se ubica en el segundo lugar debido a que los empleos se relacionan con la industria y comercio, es por esto que la Cámara de la pequeña industria de Tungurahua informo que algunos de los socios reportaron el 70% de disminución de producción y un 30% de despidos (Cámara de la Pequeña Industria de Tungurahua, 2016).

La industria textil que se desenvuelve en Ambato es una de las grandes a nivel nacional, el 35 % de la población del país se viste con producto ambateño, la tecnología en maquinaria es importante para competir con las demás empresas. Existen gremios en Ambato como Asociación de Confeccionistas Textiles (ACONTEX) con 35 socios, ellos realizaron estrategias para competir con el producto colombiano, de igual manera establecieron estrategias con el sector de moda para que exista inversión (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, 2016).

La Provincia de Tungurahua cuenta con 3818 empresas que se dedican a la producción de textiles y prendas de vestir, se encuentran 193 empresas ubicados en el cantón Ambato y dando empleo a 965 personas directamente; adicional la ciudad anualmente declarar en facturación de USD 10.200.129. Tomando como referencia que existen 1384 microempresas y medianas empresas que confección ropa interior (Servicio de Rentas Internas, 2014).

Árbol de problemas

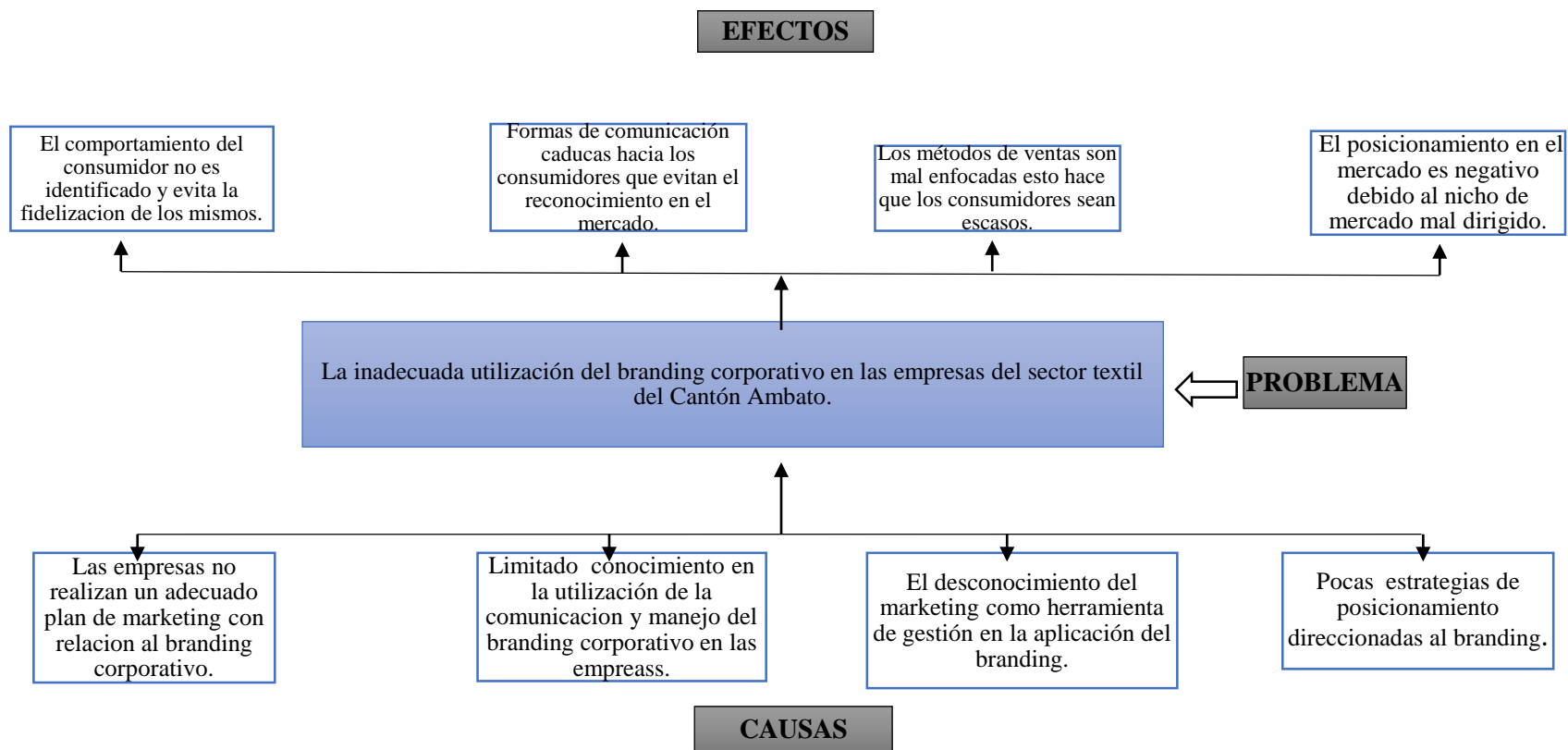


Figura 1. Árbol de problemas

Fuente: Análisis propio

Realizado por: Belén Barrionuevo

Análisis árbol de problemas

Como anuncia Abedrop (2010), el árbol de problemas son ideas que se forman para la búsqueda del problema principal esto se lo representa resumido observando las causas y efectos.

Tomando como referencia el problema encontrado en el árbol de problemas podemos observar el mal uso del branding corporativo, esto hace más difícil el posicionamiento y el reconocimiento de la imagen de la marca en la mente del consumidor. En el sector textil de confección de ropa interior el mal manejo del branding corporativo hace que las empresas no cuenten un mercado amplio debido a que los clientes o consumidores de estos productos son de una manera esporádica en lugar de que sean por fidelización de la marca. Al tener un branding corporativo que no es fácilmente reconocido por los consumidores desarrolla una desventaja frente a las demás empresas que ya cuentan con un branding posesionado en el mercado. Para encontrar los distintos problemas y causas se realizó un análisis profundo como se observa en el árbol de problemas.

Los consumidores encuentran afinidad con el producto, mas no con imagen de la empresa, para mejorar la relación y orientar al consumidor debemos encontrar los factores que influyen para lograr fidelizarlos, mediante la identidad del branding de la empresa. Otra de las causas encontradas es que las empresas no cuentan con una adecuada publicidad para que el branding corporativo para lograr que este sea reconocido, la mayoría de las empresas que se ubican en el sector textil su branding corporativo tiene un nivel bajo para ser reconocidas en el mercado. Por otro motivo la comunicación del branding corporativo está enfocado de forma equivocada tanto como es el propósito y la razón de ser de la misma, es por eso que la mayoría de los clientes o consumidores son casuales y escasos y por último la falta de estrategias de posicionamiento direccionadas al branding no son importantes para la mayoría de las empresas, por ende esto afecta y el posicionamiento en el mercado es negativo tanto de la empresa como de los productos.

Bajo este análisis es necesario proponer una solución eficiente para terminar este problema que afecta a las empresas. Se aplicarán técnicas de investigación con herramientas que permitan medir la efectividad y viabilidad del problema de investigación encontrando las causas del mismo.

Árbol de Objetivos

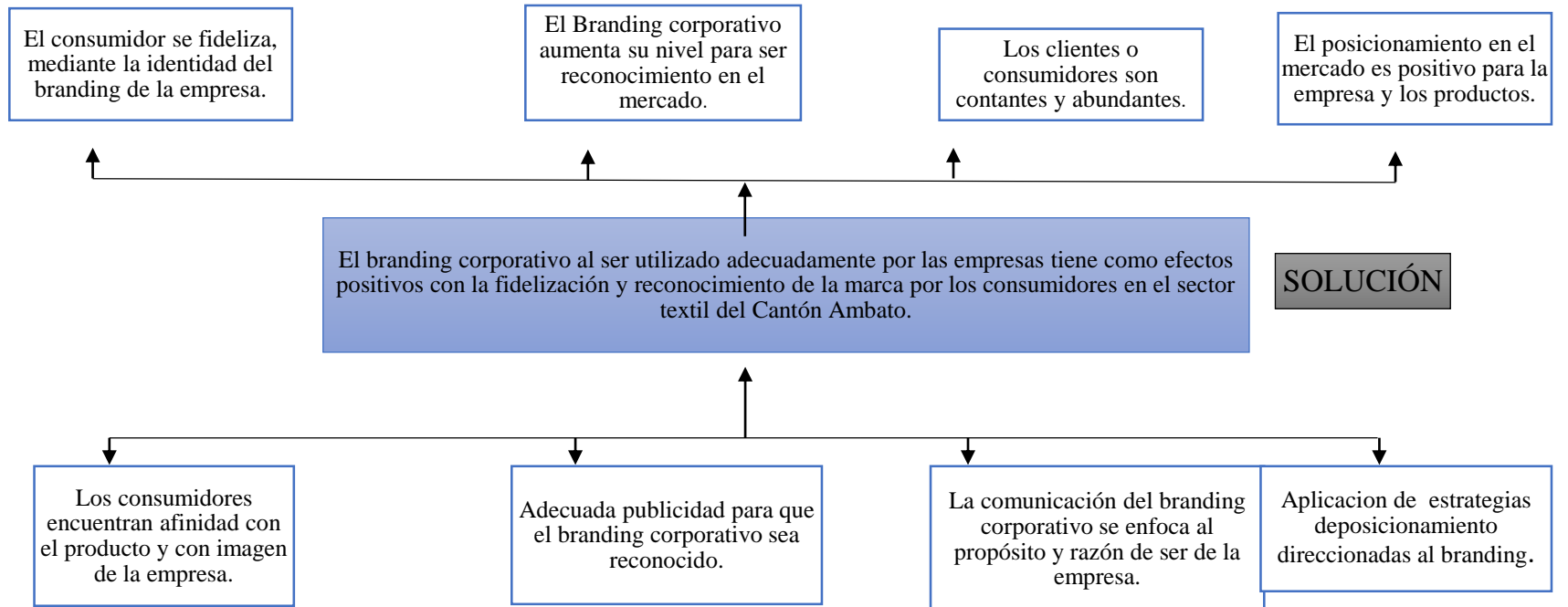


Figura 2. Árbol de objetivos

Fuente: Análisis propio

Realizado por: Belén Barrionuevo

Análisis árbol de objetivos

Citando a Pérez & Carrillo (2000), al realizar el árbol de problemas nos ayuda a continuar con el árbol de objetivos, es decir que los aspectos negativos se transforman en positivos se estudian de forma de arriba abajo ya que casi nunca se cumple la relación causa – efecto.

Para la realización del árbol de objetivos hemos tomado como base el árbol de problemas invirtiendo los aspectos negativos a positivos. Investigando y analizando los factores que intervienen en el branding en el comportamiento del consumidor obteniendo así una posible solución a las causas negativas del problema. Esto guiara para obtener el objetivo principal de la investigación, que ayudara a enfocarse al branding de mejor manera para que la empresa sea reconocida y posesionada por su imagen, brindando una adecuada comunicación en la publicidad a través de estrategias de posicionamiento del branding, logrando así que los consumidores tenga relación con la imagen de marca y así poder satisfacerlos.

Pregunta de investigación

Al respecto Bermúdez & Rodríguez (2013), para la realización de las preguntas de investigación se debe tomar en cuenta las siguientes condiciones: ¿Qué tengo? y ¿Qué deseo tener? se realiza el enunciado que sea considerado como un interrogante, al momento que se obtiene la conclusión puede satisfacer y conseguir lo que se desea.

Por tanto, bajo el escenario propuesto se determina la pregunta de investigación:

¿De qué manera se asocia el branding como identidad en el comportamiento del consumidor en el sector textil del Cantón Ambato?

2. OBJETIVOS DE INVESTIGACION

Los objetivos de investigación están relacionados con el problema de investigación, aquí se muestra la finalidad del propósito de la investigación (el objetivo del trabajo) corresponde a la búsqueda de información recogida sobre el tema de estudio y saber si se acepta o se rechaza la hipótesis que está a prueba (López & Ruiz, 2001).

2.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar como el inadecuado uso del branding corporativo afecta en el comportamiento del consumidor en el sector textil del Cantón Ambato.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fundamentar los factores que intervienen en el branding corporativo en el sector textil.
- Identificar el nivel de percepción de los consumidores en el sector textil con respecto al branding.
- Establecer el funcionamiento del branding para aumentar el nivel de posicionamiento en los consumidores en el sector textil.
- Diseñar estrategias para el adecuado posicionamiento del branding corporativo en el comportamiento del consumidor en el sector textil.

2.3. HIPÓTESIS

La inadecuada utilización branding corporativo afecta en el estudio del comportamiento del consumidor en el sector textil del Cantón Ambato.

3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La fundamentación teórica está formada con los conceptos teóricos de la información obtenida referente a los temas de investigación de acuerdo al tema que se va a realizar (Bernal, 2006).

3.1. EL BRANDING

3.1.1. Definición del branding

Las empresas requieren una investigación de la aplicación del branding para que su nombre o logotipo sea reconocido a simple vista por el consumidor y así generalizar un proceso en el que se considere un estudio a determinar una relación de causa-efecto entre las experiencias de otros y los resultados logrados. Un estudio sobre el comportamiento del consumidor y lograr conocer la situación actual del mercado. Por esta razón es necesario contar con una investigación del consumidor, sus hábitos, y motivaciones de compra. Siendo un paso fundamental para el crecimiento y reconocimiento de la empresa y cimentando así nuestra marca y actuar de forma eficaz ante posibles competidores, se ha tomado varios conceptos de algunos autores para tener claro la definición de branding (Capriotti, 2009).

Como señala Olmo (2014), al invertir en el branding las empresas constantemente logran obtener una ventaja competitiva en el posicionamiento. Tomando en cuenta que en internet hay que realizar estrategias adecuadas y así lograr posicionar la marca para que esta sea dominante y único en la mente de los consumidores. En el internet encontramos diferentes ofertas es la razón que para las empresas es difícil resaltar y lograr ser recordadas por ser mejor o diferentes a la competencia, los consumidores dan su tiempo y esfuerzo para en contar marcas y productos que satisfagan sus necesidades.

Al respecto Healy (2009), el branding en una guía clave que analiza, explora y extrae la constitución de la marca, los procesos de gestión y las conclusiones útiles para enfrentar los retos. Una marca es una oferta de satisfacción, es un tipo de contrato que tiene el consumidor con la empresa que no está redactado ni firmado, que intervienen entre el productor y el consumidor, el vendedor y el comprador. El consumidor va formando su opinión de una marca de acuerdo con las experiencias adquiridas, esto se

forma según la publicidad del producto y de acuerdo al comportamiento del consumidor que es guiada por los impulsos emocionales.

El branding o creación y administración de marcas es una nueva corriente del marketing de grandes empresas a nivel mundial, en la actualidad las empresas hablan de las marcas y han dejado atrás el portafolio de productos, se enfocan en la creación de productos soberanos y dominantes, creados para necesidades y segmentos diferentes, el branding ayuda a los consumidores a distinguir de un producto de otro, ayudando a las empresas establecerse en el mercado y posesionarse en el mismo y distinguirse de la competencia (Begazo, 2008).

El branding es el guía de la marca, en toda su longitud completa y complicada. No es sencillamente el diseño de un símbolo gráfico que lo representa, sino la colocación de una marca gráfica íntimamente en una estrategia global de comunicación que compone a una marca y la constituye como un hábito para ser compartida. Las marcas se han transformado en una forma de comunicar y comercial, debido a que las empresas necesitan crear una conexión entre los consumidores y el valor que diferencia entre las marcas creando relaciones entre sí (Ghio, 2011).

Como detalla Ros (2008), el branding tiene la capacidad de no crear solo una identidad trata de obtener una entidad propia de la marca otorgando a los productos el valor de la misma y esto se lo realiza de forma tangible y luego pasa a ser intangible. El branding debe alcanzar objetivos más allá de la presencia en la red de un simple logo. Toda marca debe gestionarse, seguido de un proceso tangible para que posteriormente se haga intangible Young & Rubicam han creado un proceso de cuatro fases de Brand ladder que son: espacio mental que son las empresas en la mente del consumidor, tangibilización soy diferente con tener varios beneficios que son fundamentales, vínculo emocional lo que siente el consumidor por las empresas que se fundamentan en beneficios emocionales que dan personalidad, brand community (comunidad de marca) que eres si estas relaciona con la marca que tienen un vínculo basado en valores que es la esencia de una marca.

En la investigación de Ortega & Perez (2011), opinan que el branding es un lazo estratégico de la marca y consiente en la realización una afinidad con el consumidor emocionalmente, creando el reconocimiento positivo en el mercado al momento de

anunciar su carácter y propósito que tiene la marca según el interés de sus clientes y los beneficios se obtienen al momento de adquirir del producto y posterior a la compra, para lograr experiencia y aprender no se obtiene en una escuela o facultad de negocios esto se gana con experiencia, practicas, impulsada y fomentada desde el principio de la creación de una marca.

Parafraseando a Hoyos (2016), el branding o la creación de una marca es un proceso, que pretende cimentar marcas eficaces (marcas conocidas), incorporadas a elementos positivos, ansiadas y adquiridas por un mercado grande de consumidores. Esto involucra a la identidad o imagen que se quiere tener una empresa hacia en un mercado, su diseño gráfico y el lanzamiento de la marca frente a distintos públicos, para que tome excelencia y rentabilidad a través de la compra.

Según Hernández (2012), el branding analiza el nivel de la marca dependiendo del criterio de cada opinión obtenida en colectiva y percepción que se tenga en el mercado, como en el respaldo económico y la eficacia de la comunicación de la marca que le permita sobrellevar, a través del tiempo, siendo así un factor diferencial esto da valor a una empresa que le brinda prestigio ante las empresas de la competencia y reconocimiento y distinción ante el consumidor.

No se trata de crear solo una marca en publicidad si no consiste en la finalidad principal para el aumento del perfil que los consumidores categorizan de una compañía según el punto de vista de los consumidores de acuerdo a las satisfacción y experiencia que ellos hayan tenido con el producto o servicio, con el branding corporativo se da a resaltar a la empresa y a un producto de otro similar. Al crear un marca este debe cumplir un sinnúmero de procesos para lograr mantenerse en la mente del consumidor debido a que este no tiene fin porque siempre debe estar renovándose constantemente (Vertice, 2010).

El Branding corporativo crea una marca. Con la se reconoce a una empresa y a sus productos es decir es la identidad de una empresa. El logo corporativo no es solo una identidad visual y es significativo para el branding, cuando se crea una marca se trata de seguir la personalidad de la marca. Cuando la marca logra ser identificada, reconocida y definida esta se posesiona en nuestro nicho de los consumidores (Monge, 2008).

García (2005), menciona que al reconocer el nombre de una marca, determinada como un reconocimiento provocado de los consumidores hacia la marca. Al momento de elegir un producto o servicio es complejo cuando la marca es conocida, al no ser reconocida estimula a la asociación con significaciones fiables, calidad moderada y compromiso de la marca. La confianza hacia marca antes de usarla crea confianza o por lo menos ser considerada para ser elegida.

Al momento de tomar una decisión para la creación de un nombre de marca, si existe trayectoria de la empresa esta llega a formar parte de grupos complejos. Si la empresa brinda un solo producto o servicio, para implementar las estrategias de marcas se simplifica, al contrario de las empresas que comercializan varios, o diversos productos o servicios. Generalmente cuando una empresa desea implementar un nuevo producto y esto es planteado como bautizar al agregar a su cartera (Serrano, 2005).

El Branding es la combinación de un mensaje en una sola sección o con una posibilidad de interacción de la audiencia con el branding se crean secciones específicas por el anunciante. Hoy en día las estrategias de marcas son de vital importancia para las compañías al momento de invertir en el branding de los productos, el mismo se considera en el proceso de creación y gestión de marcas. Esto consiste en mantener y desarrollar valores y atributos que tiene una marca de tal manera que sean: Adecuados, independientes, idóneos para ser validos legalmente y atractivos para los consumidores (Vértice, 2010).

La publicidad de lo que es una empresa a los consumidores se refiere a la identidad corporativa, esto en marca al posicionamiento de las empresas, esto se relaciona a lo que el público percibe y para formar del pensamiento, Creando diferenciación entre las empresas y marcas establecidas en el mercado, es así la relación con el posicionamiento. Analizando el concepto de identidad corporativa nos dice que es el ser de la empresa y es su esencia, con una variedad de atributos que lo hacen diferente (Blanco , 2007).

Como anuncia la Asociación Española para la Calidad (2013), es importante la marca con ella se determina los beneficios de las empresas, vendedores y consumidores, debido que la marca ayuda al crecimiento y eficiencia de la comprar por la información que transmite sobre las características del producto y lograr ser identificado. La marca

es una representación de la calidad de un producto y de la satisfacción de los consumidores, de la misma manera que facilita la introducción de unos productos en el mercado, es un diferenciador ante la competencia y es clave para la publicidad de la misma y es un activo para los fabricantes. El branding es el principal influyente de una marca en los consumidores, en la relación de la interacción con el consumidor y/o cliente, haciendo que sea necesario una planificación estratégica para entender al consumidor y conocer a los clientes de la marca.

3.1.2. Corrientes del capital de marca

En la investigación Casanoves (2017) se estudian tres corrientes de análisis como son la psicología cognitiva aquí se genera una gran gama de trabajos sobre los aspectos como la imagen, el conocimiento y la percepción de la marca en la decisión del consumidor, la segunda la teoría de señales se enfatizan en los aspectos como en la calidad, la rebaja de riesgo percibida y los mínimos costos de información y la tercera financiera y contable estudia el incremento de los flujos de caja, precio / ganancia o el valor capitalizado del uso de la marca. Se basan en la psicología cognitiva y la teoría de señales enfocado en el estudio del consumidor al especificar sus percepciones de las marcas, como se muestra en la figura.

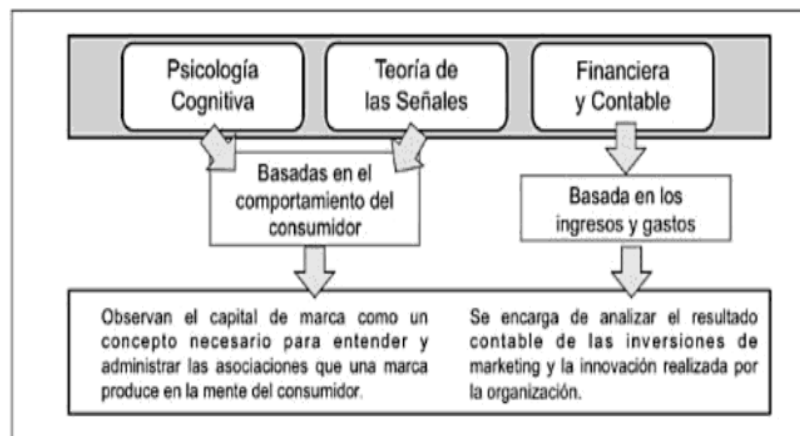


Figura 3. Corrientes del capital de marca

Fuente: Elaboración de Saavedra (2007)

3.1.3. Los cimientos de la marca

Como señala Llopis (2015), se explica de forma detallada cómo la marca va estructurada y su base analizada en la cual va detallado el branding, se habla de la etapa cimientos

de la marca (Brand Foundations), en esta etapa permite construir en base para crear una estrategia. Constituye en dos partes que son:

Análisis (analytics) este se realiza previamente para en el futuro tomar decisiones, la calidad de la decisión depende de la persona que toma la decisión y de la calidad.

Alineamiento (alignment) esta etapa es importante para obtener el futuro y el éxito en las estrategias de que utilicen para las marcas y se trata de formar liderazgo de las empresas y estrategia corporativas cuando se crea el valor de la marca. Como se ilustra en la figura.

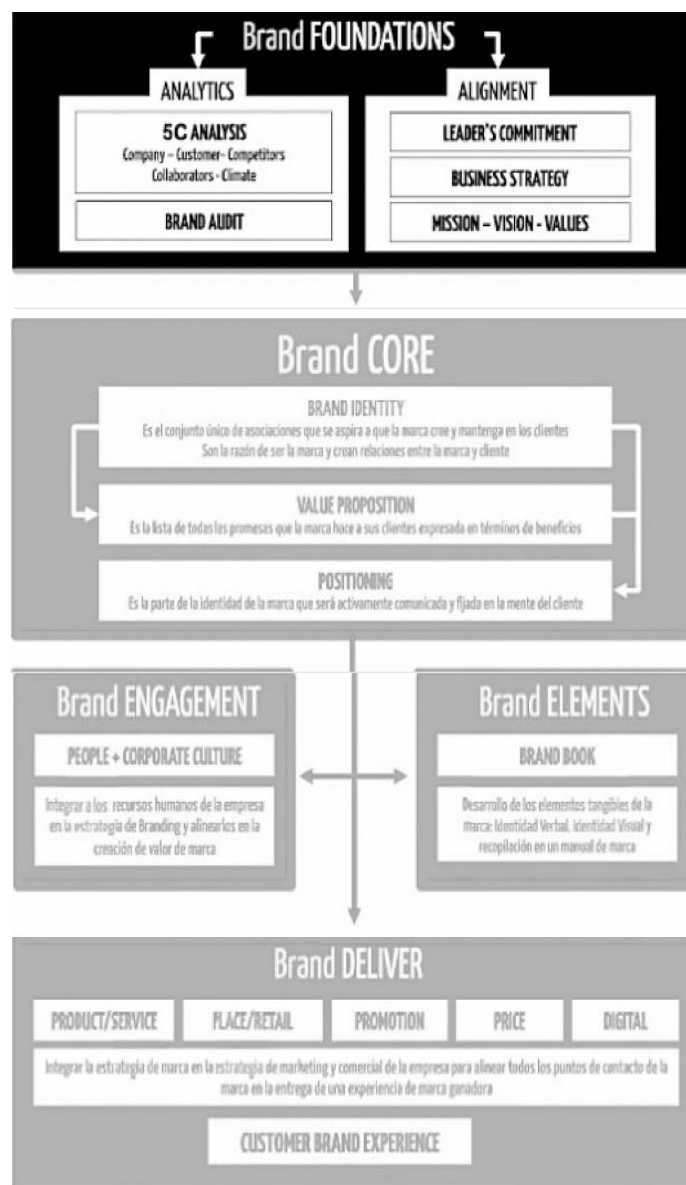


Figura 4. Etapa brand foundations del modelo
Fuente: La marca global (2015)

3.1.4. Principios para la construcción de la marca

Belio & Sainz (2007) Aquí se establece procesos para lograr los objetivos de la marca y obteniendo las respuestas para analizar del mercado, sus principios para la elaboración de la marca son las siguientes:

El valor de una marca se edifica en la mente de los conjuntos de grupos interesados de los consumidores.

Las marcas son el efecto de todas y cada una de las cosas y funciones que hace las empresas o expresan el contacto que tienen con los clientes o consumidores.

- Actuar persistentemente fijamente en tu marca actual o deseada.
- La marca corporativa es el motor más importante de las empresas.
- La creación de una marca es gracias a la permanencia de los esfuerzos a lo largo del tiempo.
- Las marcas por lo general viven eternamente, siempre hay que tener la vista en el futuro.

3.1.5. Identidad visual del marca (branding)

Las marcas se visualizan en el mercado ante el consumidor se distinguen o diferencian de las demás marcas existentes. Todas las marcas contienen un nombre, una palabra o una agrupación de varias palabras que se la designa y esta a su vez tiene una figura visual que se le caracteriza y se la represente. La distribución que accede el conjunto de las características físicas que son visibles y perceptibles es a lo que se llama identidad que desempeña como una estructura compuesta por una cadena de componentes lingüísticos y/o visuales (Baños & Rodríguez, 2012).

3.1.6. Elementos de la marca

En la investigación Calvo (2016), cuando se habla de la marca simultáneamente se refiere a el logo este es el principal elemento de reconocer, definir y representar de una marca de una empresa o compañía. Todas las empresas tienen una identidad corporativa que consiste en su manera de actuar, valores y apariencia aquí se encuentra una identidad visual, aquí se incluyen los elementos visuales y gráficos que se especifica o se simboliza a una marca.

El logotipo es un vinculado de símbolo y nombre para ser más concretos el logotipo pertenece a la grafía, diseño, tipografía y nombre de la marca.

El imagotipo o símbolo es un signo visual que no se pronuncia, este es de carácter icono, abstracto, o figurativo que acompaña al signo de escritura, su propósito es que la gente lo memorice por lo que es más fácil retener imágenes en lugar de palabras, es útil para reforzar una palabra y se lo conoce como isotipo.

El logosímbolo es la unión del logotipo y del imagotipo esta es in agrafia que representa a una marca como una enunciado escrito ayudando a su favor su reconocimiento y memorizando. Es la mezcla y unificación de elementos verbales e iconos que tiene como función la identificación y la diferenciación de una empresa u organización, producto o servicio.

Tomado del autor Chaves se clasifican en cinco niveles de identificación institucional y cinco en básicos en forma básica que son:

- **Descriptivos** manifiestan de una condición sintética atributos de identificación de la institución como Musac (museo de arte contemporáneo).
- Simbólicos determinan a una institución por una imagen literaria como Nestlé.
- **Patronímicos** manifiestan el nombre de una persona o personalidad clave de la institución ya sea un diseño o fundador como por ejemplo Salvatore Ferragamo.
- **Toponímicos** indican al lugar donde se originó o nació la empresa ejemplo Santander.
- **Contracciones** son creaciones artificiales que se utilizan las iniciales ejemplo IBM.

3.1.7. Tipologías de marcas

Bassat (2006), se debe aprender diferenciar entre logos y marcas hay que aprender a distinguir y clasificar cada una de ellas que son las siguientes:

- **Marcas únicas** esta se las localiza en los productos de la empresa se les conoce como marcas paraguas, son de ayuda porque se les usa para la introducción y

conocimiento de productos nuevos que brinda una imagen de marca compacta por ejemplo IBM.

- **Marcas individuales** este tipo de marca es muy utilizado por las empresas que tienen una variedad de productos, se trata en dar un nombre diferente a cada producto o gama de productos por ejemplo GM con Chevrolet, Cadillac u Opel.
- **Marcas mixtas** son una composición de las marcas únicas y individuales por ejemplo Ford ka, Seat león entre otros.
- **Marca de distribución** estas marcas son las que están asociadas con empresas de distribuidoras H&M o Zara.

Según los diferentes logos se pueden agrupar de la siguiente manera:

- **Logos con solo nombres** pueden ser diferenciaciones del nombre que es de origen o basarse en el nombre, estos son adecuados cuando el nombre es corto y fáciles para su utilización, adaptable y abstracto. Con algunos nombres es fácil realizar un logo con el nombre completo de la empresa como es en el caso de Fomento de Construcciones y contratos que se representa FCC que se basa en la categoría de las iniciales en los logotipos.
- **Logos con nombre y símbolos** son nombres que se encuentran dentro del símbolo visual como por ejemplo Ford, Volvo y Fiat estos nombres son cortos y adaptables puesto que su símbolo no será distinto y es abstracto.
- **Iniciales en los logotipos** fundamentan en ser directos e impactantes pero también necesitan de un largo tiempo y transmisión para ser reconocidos y tener una posición distinta como Louis Vuitton.
- **Logos con nombre en versión pictórica** en este tipo de marcas el nombre es un factor importante y destacado, tratando que el estilo del logotipo sea distinto ejemplo coca cola tiene diferentes productos con otros nombres pero sigue siendo reconocida por su marca.
- **Logos asociativos** no se incluye en el nombre del producto como es en el caso de Petrolera Shell.
- **Logotipos alusivos** entre la mezcla de los nombres y logos alusivos no es directa como en el logo anterior, se usa para el lanzamiento de un nuevo logo para un interés público.

- **Logotipos abstractos** se utilizan en las corporaciones muy diferenciadas como es en el caso de Mitsubishi o Toyota.



Figura 5. Esquema de marcas gráficas

Fuente: Marca Holística de Moda

3.1.8. Semiótica de la marca

El sistema semiótica de la marca está formado por una mezcla de signos que son de diferente naturaleza y que sirven como base estos son:

Lingüística se habla del nombre de la marca (nombre, denominación y designación).

Visuales son cromáticos los signos con diferencia a los lingüísticos e iconos (gráfica, signos, imagen, iconos entre otros). Estimula la iluminación a los funciones del signo (el color simboliza a la marca).

3.1.9. El signo / marca

La primera apreciación es la marca y es ella mismo como un signo incorporada a un producto y superpuesta. Una marca no es simplemente imprimir, colocar un signo en

el producto es como se bautizada, el nombre comienza con la marca son signos verbales y designa. Se utiliza para referirse, nombrar por medio de la marca. El nombre viene del signo visual mediante el logotipo (logo= ideas o palabra, tipo= caracteres de la escritura), el logo viene a ser una firma comercial que designa y señala un producto, una empresa o una marca. En algunas ocasiones la marca se vuelve icono y no de carácter lingüístico es el símbolo de la marca o la marca un símbolo, estos vendrían a ser símbolos de sustitución como el nombre o el logo (Acosta, 2004).

3.1.10. Ventas y desventajas del branding (marca)

Scott (2002), las ventajas y desventajas de los productos son casi lo contrario del branding corporativo, las ventajas tienen la capacidad de obtener riesgos con alta frecuencia, el volumen de tener distintas variedades de productos y servicios que son distintos o diferentes un producto de otro bajo una misma marca con un menor riesgo al fracaso. Las desventajas del branding aquí afectan a la economía de escalas, la falta de introducir nuevos productos bajo la misma marca y obtener credibilidad al instante en el proceso de las marcas nuevas, la necesidad de empezar desde cero para luego enseñar a los consumidores sobre la marca.

3.1.11. Posicionamiento de la marca

Es el territorio que las empresas quieren ocupar en la mente del consumidor, es el beneficio en el que brindan las compañías y lo que quieren que piense los clientes cuando hablan acerca de su marca. Tiene que ser reconocida y se debe distinguir de las marcas de la competencia y sobre todo tiene que ser valorada. Las promesas que se realizan las empresas deben ser creíbles de acuerdo al valor que se ofrece de maneras que se distingue su marca de otras marcas de los competidores, si una marca está bien posicionada es una declaración concreta que resume de la marca a los clientes.

3.1.12. Funciones de una marca

Como anuncia Wilensky (2006), las principales funciones de una marca las define como:

Identificación conjunto de atributos que se expresan.

Estructuración envía una clase de producto.

Garantía es un compromiso que transmite calidad y rendimiento al público.

Diferenciación se refiere de la competencia.

Personalización los consumidores hablan “quien es”.

Capitalización sintetiza y acumula inversiones y esfuerzos competitivos.

Posicionamiento establece una posición en la mente del consumidor.

Para la construcción de una marca depende de varios factores como nombre, simbología, identidad, personalidad, discurso Marcario y posicionamiento. Para el nombre de una marca se puede utilizar un nombre propio del fundador, famoso, referencial, no se debe relacionar el nombre con el producto, signo o sin significado, se debe buscar que posea como regla una pronunciación rápida, fácil para recordar, sea original, debe ser breve, debe tener armonía.

El nombre de la marca va conjuntamente con la simbología, es visual (logotipo), símbolo gráfico (isotipo), los colores que representa, diseño y forma del envase, jingle, slogan, dibujos, personas reales o figuradas, símbolos fotográficos o ilustrados y paisaje u objetos, los mismo serán agradables, significativos, recordables, transferibles.

Con una identidad de marca se transmitirá una promesa que crea la empresa, la identidad se desplegando desde la esencia, el llamativo de los beneficios que es emocional y de acuerdo a las funciones y su distinción de la marca, los factores que intervienen en el desarrollo son: la categorización del producto, consumo o uso, calidad, tipos de clientes, empresa fabricante, asociación de servicios, personalidad y origen. Cuando una marca cumple con los factores transmitirá afecto, garantía, autoafirmación, legitimidad y credibilidad.

3.1.13. La personalidad de una marca (Brand Character)

Aplicando particularidades humanas ayuda al posicionamiento y a la identidad, a través de la marca estimula la emoción y pasión, marca un atributo o beneficio en un carácter directo. Mientras tanto que a la competencia también se le obstaculiza competir con una personalidad de marca que a un atributo del producto. Cada marcas tiene diferentes características pueden ser femeninas, masculinas, éticas, alegres, entre otros.

La comunicación de una marca ayuda al posicionamiento el Discurso Marcario tiene varios elementos que crean identidad, posicionamiento, personalidad y comunicación aquí se divulgan una variedad de señales que emiten al consumidor. Los elementos son canales de distribución, categorización del producto, nombre y simbología de la marca, imagen institucional, precio, promoción publicidad, momento de consumo, patrocinio de personas y eventos, empaque, envase (packaging). Por medio del nombre, identidad personalidad y simbología se adquiere el posicionamiento de marca que es una reseña simbólica que está en el pensamiento con relación a la marca con otras marcas.

3.1.14. Estrategias de marca

Para la creación de una marca se deben tomar decisiones difíciles hay que tomar en cuenta su alcance, esto se asocia a un grupo complicado, cuando la empresa tiene un producto es más sencillo realizar las estrategias de marca, si una empresa tiene varios productos es más complejo. Es necesario bautizar al producto nuevo que se va implementar en el mercado (Serrano, 2005).

3.1.15. Valor de marca

En la investigación de Martín (2005), la marca es un generador de valor debido a que se define un sistema de evaluación para constituir la entidad en los mercados con correspondencia a la competencia, siendo así un incorporado de activos, para gestionar el valor de marca hay que invertir para crear y promover los activos en las siguientes categorías:

Reconocimiento del nombre de la marca aquí se constituye como el grado de reconocimiento o conocimiento espontaneo inducido por los consumidores sobre una marca determinada. Para los consumidores es fácil elegir un producto o servicio cuando una marca es conocida y si no le está el mismo hecho que este en conocimiento esto provoca agrupaciones que constan de fiabilidad, calidad razonable y compromiso de una marca. Cuando una marca es familiarizada por los consumidores esto ya incluye el uso y satisfacción esto forma confianza y esto genera elección.

Fiabilidad de la marca cuando una compra es repetitiva, constante y la intensidad de la compra o consumo de una marca, esto es una fuente de grandes utilidades para las empresas, a la vez la lealtad ante una marca conduce al reconocimiento a su uso a nuevos consumidores para lograr la expansión de ventas formando generación y

confianza. La fidelización de una marca ayuda a reducir los gastos de marketing para el lanzamiento de nuevos productos.

Calidad percibida una marca es sinónimo de calidad más allá de sus características, componentes o funciones de forma que este es una percepción que se dirige a la realización de la compra así se forma la fidelización a la marca. De este modo se construirá un elemento diferenciador de la competencia que a su vez ayuda a fortalecer o a crear interés en los canales de distribución del producto y lograr establecer la marca.

Asociaciones de la marca cuando se habla del valor de marca este nace de los atributos o especificaciones del producto o servicio que se reactiva con el consumidor con relación al estilo de vida, un mensaje ya sea escrito o dicho por una persona famosa que financie la marca, esto incita a la compra.

3.1.16. Creación del brand equity

En el libro Kotler & Lane (2006), los mercadólogos al crear un valor de marca (Brand Equity) realiza combinaciones de conocimiento adecuados para los consumidores correctos, esto depende de los contactos que se implantan con la marca, existen tres elementos causantes del valor de marca:

- Los elementos en la elección inicial o la formación de la identidad de marca son el URL, logotipos, slogan, portavoces, empaque, símbolos, características, jingles publicitarios y los signos distintivos.
- Los servicios y productos conllevan a las actividades del marketing y en los refuerzos de los programas de marketing.
- Las marcas que son transferidas por otras asociaciones indirectamente por medio de su vínculo con otra empresa.

3.1.17. Selección de elementos de marca

Son los recursos que se usan para diferenciar e identificar la marca, deben ser escogidos con el objetivo de crear un aumento del valor de marca. Para conocer la capacidad que tienen estos elementos se realiza una investigación lo que piensan y sienten los consumidores de acuerdo al producto. Existen seis criterios de elementos de marca que se utilizan para la elaboración de un valor de marca que son:

- **Memorable** se refiere a la facilidad de recordar una marca.
- **Significativo** hace referencia a la veracidad que ofrece el producto.
- **Agradable** es el atractivo que tiene el producto para los consumidores.
- **Transferible** se le utiliza para la introducción de productos nuevos al mercado ya sean del mismo rango o distinto.
- **Adaptable** el nivel de adaptabilidad que tiene elemento de marca.
- **Protegable** se trata de como patentarlo legalmente a la marca de la competencia.

3.1.18. Factores que generan el valor de marca (brand equity)

Como describe Kapferer (2011), existen cuatro factores que son decisivos en la construcción de una marca de valor que son los siguientes:

- La calidad en el producto y/o servicio asegurados bajo el nombre de la marca, es indispensable porque de ello depende si la marca puede mantenerse en el mercado, ante todo el mundo ya que existe y prevalecen los mercados globalizados.
- Para que la marca participe fuertemente en el mercado como en el valor y el volumen.
- Sea favorita por el consumidor, cuente con una imagen única, favorable y positiva.
- Tenga una calidad interesante y atractiva para el consumidor
- Que sea reconocida y buscada por el nombre, que su posición sea única.
- Tenga una gran relevancia y preferencia en la mente del consumidor.
- Como resultado de todo esto tenga un sólido en el Brand Equity.

Citando a Branzai (2013), al branding no se lo considera una ciencia pura, porque es la mezcla de técnica y arte, es fácil estudiar un fracaso que el éxito porque en el intervienen varios factores que no depende solo de la marca, mientras tanto el fracaso se da por el error del branding. Las supermarcas tienen éxito por los siguientes factores internos y externos:

Factores internos:

Claridad una marca debe definir sus valores, propuestas y posicionamiento, tener claramente su segmento de interés y su visión interna (insights) que los mueve. Esto ayuda a especificar la razón de ser de la empresa.

Engagement (fidelidad) es el compromiso que tienen los empleados y la empresa con la marca, en procesos de gestión e inversión.

Agilidad la marca debe ir evolucionando de acuerdo a las necesidades del mercado de manera ágil, modificando y adecuando la propuesta de valor acompañando a los consumidores en gestiones flexibles y ágiles.

Protección la marca si no está protegida no es una marca. Esto quiere decir, salvaguardar de plagios y usos indebidos.

Factores externos:

Relevancia es un indicador que la marca ha comprendido las necesidades, deseos y criterios de los consumidores de los segmento enfocado, es esencial realizar las fases de análisis, investigación y auditoría para la marca que es reconocida.

Autenticidad cuando una marca no cumple con las expectativas que el consumidor tiene ante ella, la marca llega a tener inconvenientes. La construcción de una marca se debe basar de hechos, realidades aspectos que sean tangibles y ofrecer una propuesta factible y coherente.

Diferenciación es cuando los consumidores perciben de la marca es el posicionamiento diferenciador de la competencia.

Coherencia al momento de crear una marca tiene significado, valor, personalidad e historia y nuestra marca debe tener que genere una visión coherente, única y brindar el mismo valor en el lugar que este.

Notoriedad si la marca no es reconocida da igual si mucho mejor que otra marca, esta debe estar siempre en la mente del consumidor y crear conversaciones sinceras y estimulantes.

Didáctica al principio la marca fue creada para hacer fácil la compra del producto o servicio. En la actualidad es la creación de actitudes por medio de storytelling.

Para Mendoza (2015), el branding es el diferenciador de las otras marcas, mientras que una marca tenga una excelente calificación mayor es la responsabilidad de cuidar su imagen. Para lograr el éxito se recomienda estos tres puntos:

Liderazgo natural cuando una marca es reconocida mundialmente esta se debe enfocar a ser líder natural y así posesionarse en el mercado como un líder natural y no forzado los consumidores creerán y se fidelizaran a la misma.

Ofrecer más que los otros el branding debe resaltar frente a la competencia por ejemplo Coca-Cola siempre añade un plus ante sus productos o diseños.

Posicionamiento único una vez obtenido las dos recomendaciones primeras las empresas deben posesionarse, haciendo una marca en el shoppers (comprador personal) y top of mind (primero en mente) esto le hará a la empresa más atractiva ante el consumidor.

3.1.19. Gestión de valor de marca

Cuando la marca es reconocida por los consumidores se conoce como el nivel espontaneo inducido. El momento que un producto o servicio es reconocido es más fácil su compra y entrega fiabilidad, calidad y compromiso de su marca y los consumidores llegan a tener confianza (García , 2005).

3.1.20. Tipos de branding

Branding Corporativo fundamenta una impresión positiva que dure tanto de la empresa y de sus productos en la mente del consumidor. Se refiere a que la empresa sea reconocida (Guarneros, 2014).

Branding Territorial se refiere a la marca que se diferencia en el mercado urbano que sintetiza, simplifica y condensa que representa la realidad de dificultad de las ciudades. Se trata de cultura como prioridad que se establece la jerarquía urbana mundial (Segovia , Marrades, Rausell, & Raül, 2015).

Branding Personal son características de acuerdo a la personalidad, logros, talentos, intereses y potencialidades es la personalidad que vende en el entorno que se encuentra esto se transforma en la representación para el branding digital, cabe recalcar que la

información como los logros, laborales, académicos, actitudes, practicas sean reales para poder llegar al público enfocado (Garcia , 2013).

Branding Digital es un conjunto de particularidades de una marca al momento de expresarla lo que interviene cuando se va presentarla, esto solo está en la mente del consumidor. Las marcas que intervienen activamente con los consumidores son las que permanecerán en el mercado, toda la información que brinde a los consumidores debe ser honesta, se debe escuchar, responder, exponer y realizar el seguimiento. Para el éxito del branding se debe tomar cuenta los siguientes factores:

- Se puede llegar a cualquier parte del mundo a cualquier persona se debe emprender un diálogo personal.
- Es viral porque se difunde rápidamente por medio del internet.
- Debe ser fácil de entender y debe ser diferenciado para que este marche.
- Deben ser fáciles de usar, clara y accesibles por los websites.
- Las empresas que son honestas, transparentes y abiertas son las que llegan a tener éxito.
- Promueve el feedback y la comunicación por su interacción con los consumidores.
- Es dinámico y rápido nos obliga a estar con los avances de la tecnología porque se mueve a gran velocidad.
- Es tecnológico y las empresas implementan estos servicios por chat para lograr establecer una relación con sus consumidores.
- Antiguamente las empresas recibían críticas pero con el nuevo marketing este se estimula.
- Es de tecnología convergente, multiplataforma y multisensorial.
- Tiene un costo bajo (Romero, 2013).

Co - Branding es la alianza de dos empresas para unir las mejores características que poseen su marca, construir alianzas estratégicas que se promocionan conjuntamente (Serrano, 2017).

Cause Branding (Marketing Social) aquí intervienen las empresas con la sociedad y la naturaleza a través de programas y obtener la aceptación de la sociedad incluyendo al producto, precio, distribución, investigación de mercado y comunicación, aquí se

analiza la efectividad las actividades realizas para conocer el éxito o fracaso (Pérez, 2004).

Branding emocional al conocer los deseos de la sociedad y las necesidades emocionales siendo estos el éxito clave en el proceso de posicionamiento y diferenciador de la marca Gobé también menciona que es el efecto de la combinación de la antropología, expresiones sensoriales, visión a los cambios e imaginación es decir que este tipo de branding se basa en extender un servicio personalizado para los consumidores y/o clientes fundamentándose en los deseo y emociones de los clientes mediante una marca que cumpla con sus necesidades (San Eugenio, 2012).

3.2. Comportamiento del consumidor

Es una síntesis de las características de un mercado, que contiene la información de los compradores y competidores más comunes, también obtenemos información sobre las necesidades que tienen los consumidores y los niveles de éxito que tienen las empresas en el mercado de acuerdo al segmento de mercado que pertenezca para obtener beneficios y fidelidad a la marca, ayudándonos a tener una explicación del fracaso o éxito de una empresa (Muñiz, 2014).

El comportamiento del consumidor está determinado por una serie de variables que dictan la forma en la que una persona se comporta frente a las situaciones de consumo. De esta forma el comportamiento del consumidor frente a las marcas privadas, también conocidas como marcas propias o marcas blancas tiene como determinantes principales, por una parte, las características psicográficas del individuo y la percepción que este mismo tiene acerca de ellas (Briseño, 2012).

Rojo (2005), menciona que el perfil de mercado es un resumen de las características de un mercado, que incluye la información de los compradores y competidores tradicionales, así como información general sobre la economía y patrones del comercio al por menor en un sector. Su objetivo general es facilitar la expansión del sector de comercio extranjero de los países en desarrollo.

En la investigación de Marin (2005) El consumidor ha variado sus preferencias de productos, creando una evolución en la actividad tecnológico, llevando a la utilización de nuevos productos, de forma ágil o sencilla, lo que se desea conocer, siendo un

atributo cautivador para el consumidor. Una etapa de cambios donde la globalización hace un aporte fundamental, encontrándose la información cada vez más accesible.

Al respecto Hernández & Ramirez (2016), las necesidades de los consumidores cada vez son más rigurosos por el desarrollo científico, tecnológico, técnico y profesional a la hora de adquirir algún bien y servicio, por ende los mercadólogos toman como referencia los avances tecnológicos para constituir calidad y alto valor agregado.

Señala Blackwell (2011), son actividades que el consumidor realiza para obtener, consumir y disponer algún servicio o producto. Mientras para Kotler & Keller (2006) afirma que el comportamiento del consumidor es valioso para las empresas por que las marcas presentan influyen en ellos y son representadas como un título de propiedad que se compran y venden con una garantía de ingresos futuros.

El estudio del comportamiento del consumidor dio el impulso fue para crear un instrumento que acceda a pronosticar cual será la reacción de los consumidores ante los productos fabricados por las empresas y tratar de entender cuáles son los motivos que impulsa a los consumidores a la decisión de comprar un producto, de esta manera se realizan o elaborar algunas estrategias comerciales que podrían influir en la conducta de los consumidores (Merino, 2009).

El comportamiento del consumidor estudian los mercadólogos, con el objetivo de conocer como las personas actúan ante la compra, que decisiones toman, y cuáles son los factores que evalúan para adquirir los producto o servicios; la definición del comportamiento del consumidor es: *“el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades”* (Rivera, Arellano, & Molero, 2013).

El origen del comportamiento del consumidor ha ido evolucionando desde el año 1950 y son estrategias de marketing que los mercadólogos utilizan para vender más productos o bienes con mucha habilidad en lugar de tratar de convencer a los clientes de comprar los productos que ya se habían producido es así que los mercadólogos deciden fabricar solo productos que los consumidores necesiten realizando a través una investigación buscando así las necesidades y deseos de los clientes y lograr satisfacer las necesidades de los mismo (Lazar & Schiffman, 2005).

En la metodología de Quintanilla , Berenguer , & Gómez (2014), cuando un consumidor desarrolla un proceso de decisión de compra por primera vez esto pertenece a una representación de evaluación y búsqueda a la economía y racionalista, en algunos casos los consumidores elegirán los productos por la marca en las cuales existen marcas desconocidas en la mayoría de productos que en las cuales los consumidores se encuentran familiarizados con aquellas marcas y se caracterizan en cuatro fases que son:

- La decisión con por categorías de productos estables donde los productos no tienen muchas variaciones en sus productos.
- El proceso para la compra es muy limitado que se conecta con la organización del problema y el reconocimiento originario de las marcas en la evaluación de intermediario y limitado que se usan estrategias que se basa en un o dos atributos.
- Algunos de los consumidores desarrollan un comportamiento que cambian continuamente de marcas dentro de una agrupación de razón de aburrimiento y de realizar cambios que se lo llama como el fenómeno de exploración de variedad.
- Consta de unos componentes emocionales que es usual en otros tipos de compras, dado a que la sensación y sentimientos que se relacionan con el producto son elementos importantes para la diferenciación. Imagen de evolución del proceso de decisión.



Figura 6. Evolución del proceso de compra
Fuente: Howard (2004)

En el libro de Gómez (2014), los factores que intervienen para que los consumidores sean leales a una marca son dos:

- **Lealtad conductual** se vuelve un hábito comprar una determinada marca, sin poseer un vínculo afectivos, a ello llamamos lealtad.
- **Lealtad actitudinales** se le conoce como cuando el consumidor ha creado vínculos emocionales con la marca, aunque su compra sea ocasional, a ello llamamos compromiso.

Como anuncio Hawkins (2004), en el comportamiento del consumidor se estudia a las personas u organizaciones y cuáles son los procesos que realizan para la adquisición y el uso de los productos o servicios de acuerdo a la experiencia que han obtenido para satisfacer las necesidades y los impactos que tienen para el consumidor.

Citando a Grande (2006), el comportamiento del consumidor no son iguales por sus demandas, necesidades y deseos depende mucho del lugar donde viven, edad, personalidad, genero, actitudes, el arriendo como es la familia son características que se reflejan al momento de comprar. Todo el esquema del marketing mix se fundamente el estudio del comportamiento del consumidor se obtienen los siguientes beneficios:

- El **conocimiento de las necesidades** y la identificación de las oportunidades de un mercado nuevo.
- La **estructura del consumo** y características de los consumidores para realizar las estrategias, segmentación y posicionamiento.
- **Diseño de estrategias** para el producto, precio, distribución y comunicación, es difícil realizar estrategias si es desconocido el comportamiento del consumidor y de las organizaciones.
- **Valorar la efectividad** de cada decisión tomada.

Al respecto Schiffman & Kanuk (2006), el comportamiento del consumidor se orienta en la manera que las personas toman las decisiones para invertir sus recursos como el tiempo, esfuerzo y tiempo, se relaciona con que compran, cuando lo compran, por qué lo compran, con qué frecuencia comprar, donde compran, con qué frecuencia lo usan, cual es el resultado después y cuál es la respuesta de la evaluación al producto en nuevas compras y como lo rechazan. Al hablar del comportamiento del consumidor se trata de dos tipos:

- **Comportamiento personal** compra algún producto o servicio para consumirlo, para la familia o como obsequio para un amigo, estos son para los usuarios o consumidores finales.
- **Comportamiento organizacional** son las empresas que comprar para obtener lucro por esos productos, organizaciones institucionales y gubernamentales que adquieren equipos, servicios y productos para que se mantenga la organización.

Como describe Orozco (2017), los consumidores son personas que hacen uso de un servicio o adquisición de un producto para ser consumido, y este es ofertado por un proveedor. Son personas que se benefician al comprar productos que son exhibidos en el mercado para estos ser consumidos, o también utilizan el servicio para la satisfacción de sus deseos y necesidades, realizando el intercambio de productos y/o servicios por un pago al mismo instante.

En palabras de Berenguer (2006), el comportamiento del consumidor son actividades y procesos para las decisiones de compra que constan de tres fases:

- **La precompra** es la identificación de un problema y una necesidad, se busca información, descubre ofertas, visita, evalúa y al final selecciona las alternativas.
- **La compra** es cuando el consumidor ha elegido una empresa o establecimiento para realizar la adquisición del producto o servicio de acuerdo a la influencia que ha tenido sobre él.
- **La poscompra** esto se da después de la adquisición y del uso del producto para indicarnos la satisfacción o la insatisfacción del mismo.

Parfraseando Rivas & Grande (2013), los mercadólogos marcan al consumidor la clave para las empresas, es considerado también como una fuente de ingresos para una compañía. El comportamiento del consumidor se define como lo que muestran al buscar, utilizar, comprar, valorar y rechazar los productos y/o servicios que satisfagan sus necesidades. Esto está orientado a la forma en que las personas toman decisiones para invertir su dinero, los factores que influyen para la toma de las decisiones son: culturales, sociales, personales y psicológicos.

- **El factor cultural** es el medio en que las personas se desenvuelven, con valores, percepciones, deseos y comportamientos obtenidos por una sociedad, iniciando por la familia y otras instituciones.
- **El factor social** a la que pertenecen los seres humanos son las particularidades personales que tienen cada persona como consumidor, la edad, su estilo de vida, la profesión y su situación económica es influyente al momento de una decisión de compra.
- **El factor psicológico** depende de la motivación, percepción, el aprendizaje, las creencias y actitudes, son de importancia porque depende de la respuesta que el consumidor tome ante el momento de comprar, Las decisiones de compra al demandar un producto y/o servicio influye en la oferta laboral y en la extensión de recursos, en el éxito o fracaso de las empresas.

Como describe Míguez (2006), es racional el comportamiento del consumidor y maximiza su utilidad también sabe cuál es su necesidad, conoce sus medios disponibles para la satisfacción de su necesidad al momento de seleccionar es independiente del entorno y del medio que se realiza, la satisfacción no depende de sus características si no del producto las variables que influyen en el consumidor son:

Variable económica se refiere a la importancia del costo o precio, se realiza una relación de acuerdo a su apreciación y el precio subjetivas y objetivas de la imagen, de la calidad entre otros.

Variables psicológicas depende de la necesidad, deseos y las características internas de las personas.

Variables externas es la influencia del entorno que se encuentra para el comportamiento del consumidor. Las empresas deben usar estos dos elementos para lograr captar más posibles consumidores:

- **La marca** es uno de los factores que el consumidor toma como referencia para realizar la compra debido a que lo relacionan con la calidad. Algunos consumidores adquieren productos de marca es porque les facilita la identificación y la garantía del producto hace énfasis en la calidad.
- **El precio** está totalmente ligado con la calidad, tomando en cuenta que si el precio es alto los consumidores dejan de adquirirlo, haciendo preferencia a uno

de menor precio o a su vez sustituyéndolo, es por eso que las empresas no deben fijarse solo por el costo y los beneficios que obtendrán sino tomando a los consumidores que quieren llegar. Tomando en cuenta que el consumidor es sensible al precio, marca y calidad.

3.2.2. La motivación del consumidor

Mollá (2006), se toma con una hipótesis de inicio que una conducta para realizar una compra y de consumo es influida por un proceso de un entorno interno y este no es observable al que se le llama o se le conoce como motivación. Este trata de comprender el paso de un estado inactivo, equilibrio, de no compra a otro que involucra a un progreso de una serie de procesos y conductos que se denomina como conducta de compra.

Principales teorías de motivación

Encontrar un concepto y explicar que se entiende por motivación es complejo y en psicología existen una variedad de teorías que intentan de minimizar cual es el motivo que les motiva a los consumidores a actuar, de lo que depende la conducta, es así como empiezan los problemas debido a que cada teoría creara un concepto de una de ellas como la necesidad, instinto e impulso que explicara el comportamiento. En relación con este hace que existen diferentes clasificaciones de las necesidades y se clasifican en mentalistas o fenomenológicas y a la vez tiene un ventaja que tiene el fenómeno motivacional. El enfoque denominado conductista es considerado a la persona como una caja negra que reacciona de un carácter automático a los estímulos ambientales.



Figura 7. La motivación bajo la perspectiva conductista.
Fuente: Mollá (2006).

Por ejemplo si un consumidor compra unas zapatillas Nike este pertenece a un grupo de consumidores por necesidad, se sitúa a un primer grupo de teorías se apela a un concepto hipotético no observable, el de necesidad, para su explicación.

Si se trata de una forma contraria se afirma que el consumidor los adquirió porque estaban de oferta o en un lugar directo a la visibilidad y de fácil acceso y ha creado un impulso y las ha comprado, este se sitúa a la segunda perspectiva en este argumento a la inspección de la conducta de compra, este con la conducta de la variable externa ambiental. Así nace el tercer conglomerado nombrado como teorías cognitivas que señalan los factores cognitivos en el análisis de la motivación, las personas lejos de ser una caja negra serán un proceso activo de información, que explica los significados con la realidad que los rodea.



Figura 8. La motivación bajo la perspectiva cognitiva.
Fuente: Mollá (2006).

Esto significa que es un estímulo o los enunciados sobre las derivaciones que para los consumidores pueden hacer una posible compra y este podrían ser elemento para explicar la conducta que tiene componentes motivacionales.

3.2.3. Tipos de consumidor

El consumidor es una persona se encuentran diferentes consumidores como:

El consumidor final y/o se le conoce como consumidor personal es el individuo que “compra bienes y servicios para utilizarlo, para darlo como obsequio para otra persona y por ultimo para utilizarlo en el hogar.

Consumidor Organizacional es el que se encierra negocios con y sin fines de lucro, de instituciones gubernamentales estas pueden ser locales, nacionales y estatales, también como escuelas, prisiones, hospitales que adquieren productos, servicios y equipos para cada dependencia u organización.

Consumidor final son las personas que comprar un producto o servicio para ser utilizado en su propio beneficio y es así que el consumidor no tendrá un beneficio monetario, con el consumidor final termina la comercialización, los canales de ventas son cerrados y le pertenece todo el derecho del producto comprado.

Consumidor Intermedio son los que están dentro de la cadena de distribución pues ellos no lo consumen. Adicional los clientes cuentan con una sub-clasificación:

Productor llega a ser el consumidor, que se dedica a la elaboración y la compra de la materia prima y para después de realizar el debido proceso de la transformación y construirá un producto o bien final.

Revendedor se caracteriza por el nivel de volumen que se compra la mercancía o mercaderías estas pueden ser bienes finales que se venderán a los consumidores finales o también puede ser en adquisición de materia prima que serán utilizados para insumos industriales.

Gobierno es estimado como un consumidor cuantioso y seguro ya que su objetivo es dar servicios a la sociedad El gobierno es considerado como “un consumidor abundante y percibido como seguro previniendo la estabilidad, crecimiento del país, seguridad, si estas instituciones son clientes se debe acatar las leyes que se maneja en la oferta.

Institucional es una empresa organizada fija y su fin es el lucro de los bienes, la mayoría de estas empresa producen bienes con la final de satisfacer las del consumidor esta es la meta de las instituciones, este obtiene un trato diferente por su proveedor en diferentes características como la rapidez, calidad, imagen corporativa, rasgos de cultura institucional, capacidad de adaptación y capacitación al personal (Schiffman & Lazar, 2010).

3.2.4. Procesos de decisión de compra

Son procesos psicológicos primordiales para percibir como los consumidores toman la decisión de compra de un producto que cuentan con cinco etapas como:

El reconocimiento del problema o de la necesidad este inicia cuando un consumidor admite que tiene una necesidad o problema se libera por medio de estímulos internos o externos, cuando es un estímulo interno el consumidor tiene necesidades naturales como hambre, sed entre otros y así se obtiene un motivo de compra. Pero también se crea por medio de los estímulos externos como cuando admira el auto de un vecino, estos estímulos deben ir creciendo para que se convierta en una compra obligada.

Búsqueda de información una vez que los consumidores tienen una necesidad ellos investigan información, se diferencian dos niveles la primera es atención intensificada aquí los consumidores receptan la información sobre un explícito producto. En el nivel segundo la investigación activa de información como materiales para leer, consulta a los amigos, consultas por internet y por último ir a los locales para ver el producto, sus fuentes de información son cuatro:

- Fuentes personales amigos, familia, vecinos o conocidos.
- Fuentes comerciales vendedores, internet, publicidad, vendedores y anaqueles.
- Fuentes públicas se encuentran en medios de comunicación y las organizaciones para el consumidor.
- Fuentes de la propia experiencia manipulación, examen o uso del producto.

Evaluación de alternativas el consumidor por lo general no usa el mismo proceso de compra ya que el cliente quiere satisfacer una necesidad, seguido de que busca ventajas esenciales del producto y por último los consumidores piensan que un producto está lleno de atributos con diferentes beneficios que se buscan para la satisfacción de sus necesidades.

Decisión de compra hay dos factores generales que influyen a los consumidores en el momento de la compra, el primero es la actitud de las demás personas según el grado negativo de otra persona frente a la alternativa que escoja el consumidor, la estimulación del consumidor para extender a los deseos de las otras personas. La

segunda se trata del dominio de los factores de situaciones imprevistas que se aprecian y cambian las intenciones de compra de los consumidores.

Comportamiento post-compra cuando ya se ha comprado el producto, los consumidores tal vez sientan desacuerdos de algunas características de un producto o comentarios agradables de una marca toda la información que confirme la decisión de compra y lograr sentirse satisfecho con la elección de compra por medio de la marca (Kotler & Lane , 2006). Como se ilustra a continuación.

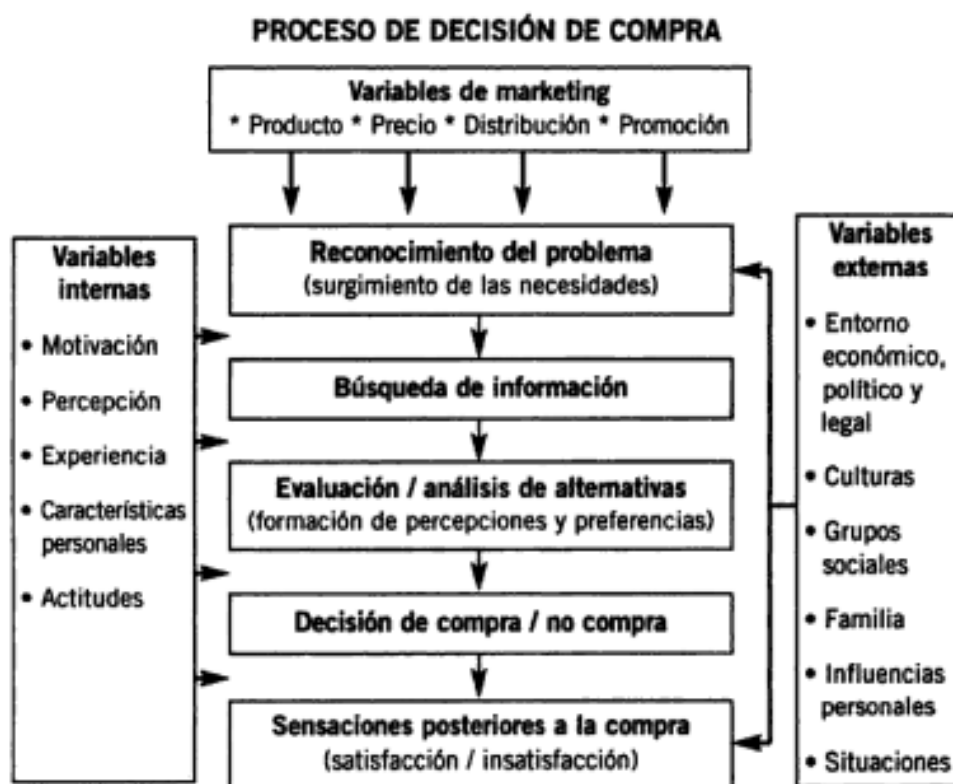


Figura 9. Proceso de compra
Fuente: Loudon y Della Bitta

3.2.5. Tipos de compra

Se diferencia tres tipos de compra que son:

Compra no planificada cuando el cliente visita a un almacén él no tiene intención de comprar aquí influye el proceso de compra del consumidor, empezando con el reconocimiento de la necesidad llegando a la decisión final de comprar el producto.

Compra parcialmente planificada se establece cuando un consumidor considera la necesidad de adquirir un producto específico y no a elegido ninguna marca este es el

motivo de las características que intervienen la búsqueda de información, evaluación de alternativas y decisión de compra.

Compra con sustitución no planificada si el consumidor tiene el propósito de comprar un producto y una marca específica antes de ingresar en el local comercial, este puede mudar de idea y compra otra marca distinta. De este modo se limitara a la evolución de alternativas en la disposición final de compra, siendo transformada una compra que contaba con planificación en su totalidad (Ruiz & Grande , 2006).

3.2.6. Roles de compra

Los consumidores desempeñan distintas funciones en los procesos de decisión de compra o se comparten en varias personas como:

Iniciador es el que tiene una necesidad para satisfacer. Informador brinda y asesora la información necesaria. Influenciador aporta consejos y opiniones.

Decisor es el que interviene en varias cuestiones que corresponde en el momento de la compra. Comprador son los que adquieren el producto. Usuario es la persona que usa el producto comprado (Rodríguez, 2006).

3.2.7. Satisfacción del cliente

Es primordial que las empresas hoy en día logren satisfacer a los clientes ya que es necesario para lograr posesionarse en la mente del consumidor de su mercado meta, es por esa razón que ha pasado los límites del departamento de mercadotecnia para establecer como objetivos en las distintas áreas que funcionan en una empresa como la producción, recursos humanos, finanzas, contabilidad entre otros (Campaña & Fernández , 2015).

3.2.8. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Hay varios beneficios que se pueden lograr cuando una empresa obtiene la satisfacción de los clientes de este modo se resumen en tres beneficios para lograr el objetivo principal de la satisfacción al cliente:

Beneficio uno cuando un cliente se satisface con el producto o servicio vuelve a adquirir es ahí cuando la empresa ha ganado la lealtad y la eventualidad de vender los mismos productos o distintos.

Beneficio dos cuando un cliente satisfecho se encarga de comunicar las experiencias positivas con un producto o servicio, entonces las empresas tienen una publicidad boca a boca entre sus amistades, familiares y conocidos.

Beneficio tres el cliente satisfecho es leal y se olvida de las empresas competidoras el beneficio que da esta tercera es que segmenta de mercado.

Es así que cada empresa obtenga la satisfacción del cliente se tendrá estos beneficios de la lealtad del cliente, una publicidad gratuita y una categórica participación en el mercado (Guardaño, 2014).

3.2.9. Elementos del comportamiento de compra del consumidor

Existen cuatro elementos al momento de comprar en el comportamiento del consumidor:

Elemento económico

La decisión de compra es importante al momento de que se habla del elemento económico, porque es un estimulante para el comportamiento del consumidor ya que al tomar una decisión que tenga como factor significativo de gastos en una inversión, beneficios y ganancias esperadas se le conoce como decisión comportamental que se establece por medio de los deseos, las emociones y las influencias según las características culturales, sociales, personales, situacionales estas se especializan mediante un proceso para obtener los resultados de satisfacción de una necesidad y sirve como influencia para las siguientes adquisiciones (Oliveira, 2016).

3.2.10. Influencia del grupo en el comportamiento del consumidor

En la metodología Quintanilla, Berenguer, & Gómez (2006), la manera que influyen los integrantes del grupo proporcionan beneficios o a su vez castigos constituyendo algunas referencias de conducta y propagando información:

El grupo también brinda recompensas castigos y recompensas en funciones de los consumidores o igual a las normas que están establecidas. Mientras más perceptibles son las conductas del consumidor es fácil encontrar si son comunes al grupo y si la conducta es visible resulta más fácil ejecutar una influencia mayor.

El grupo implanta modelos perfectos del comportamiento consumidor a proveer relativos de conducta, las empresas generalmente conocen cuales con sus competidores los mismo que van hacer aprobadas por el grupo ya sean por ser iguales o representadas por el mismo, de esta manera el consumidor que se identifique con este colectivo debera de comportarse de la misma forma.

El grupo proporciona informacion única sobre los aspectos de la conducta del consumidor de compra, es así de este modo cuando un consumidor quiere adquirir un producto el se encargara de pedir informacion que transmiten por medio de boca oreja, este depende de un conjunto de factores. Como se observa en la siguiente ilustracion.

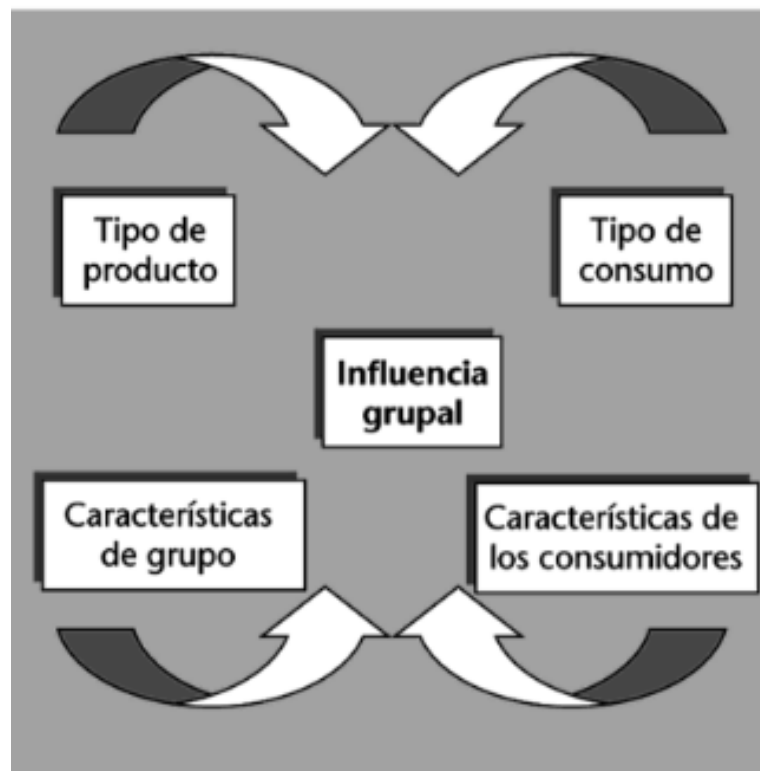


Figura 10. Condicionantes de la influencia grupal
Elaborado por: Quintanilla , Berenguer , & Gómez (2006).

3.2.11. Respuesta a un estímulo

Es la respuesta de la enseñanza se que ha alcanzado por medio de las 4P's del marketing (producto, plaza, precio y distribucion) según esto los consumidores responden positiva o negativo acumulando hábitos para compras futuras y tomar la decision correcta (Kotler & Keller, 2012).

3.2.12. Aprobacion social

El dominio social ha ido cambiando al pasar el tiempo y así opta a ser causa importante en la decisión al momento de ser consumido el producto, cuando los consumidores son integrados en un círculo social ellos poseen distintas formas de pensar, cualidades y valores de cada persona para poder pertenecer en un mercado con características diferentes que estimulan una compra de algún producto para lograr satisfacer la necesidad requerida (Henao, & Córdoba, 2007).

3.2.13. Subconsciente

El subconsciente tiene determinadas características psicológicas que surgen en la mente de todos los consumidores mediante la creatividad, la motivación y las experiencias adquiridas por adquisiciones hechas y que estimula para la compra de nuevos productos (Coca, 2010).

3.2.14. Porque compran los consumidores

El círculo que se encuentran los consumidores es adyacente, los consumidores crean opiniones a cada momento pero ellos deciden el lugar y el momento de comprar pero sin antes de recibir un precio que sea ventajoso y sea el que llene las expectativas y cumpla las necesidades, siempre y cuando de la información que brinde sea la adecuada de lo que requiere o a su vez que realice una adición impulsiva sin fijarse en las características que tiene el producto o servicio de que se va a utilizar (Abarca, 2013).

3.3. Sector textil

Como detalla Ramos (2005), en la revolución industrial inglesa en el siglo XVIII para alcanzar el desarrollo económico, en los siglos XVIII y XX pensaron que el desarrollo económico era en el sector agrícola pero los países que cuentan con la industria textil han logrado obtener una mejor forma de vida para los habitantes, de aquí parte el estudio económico como una visión de largo alcance. En la actualidad los países de desarrollo industrial se relacionan con el progreso económico, estos son temas de estudios económicos e historiadores económicos.

La industria textil está dedicada a la elaboración de ropa de fibras naturales, sintéticas, hilados, telas estos son productos de consumo masivo, la industria textil y confección

son importantes para la economía de los países ya que existe una gran demanda de empleo tanto directa o indirecta, estos trabajos se los realizan en las fábricas, casas o por terceras personas en maquiladoras (Superintendencia de Bancos de Guatemala, 2010)

Al respecto Herrera, Cervera, & Granadillo (2011), el sector textil y de la confección forma parte de un vínculo productivo y su actividad principal es transformar los materiales como el algodón, lana y fibras sintéticas además comprende la producción de tela e hilado, y llegar a así la confección de prendas de vestir.

Citando a Pérez (2012), en América Latina el sector textil es una de las más antiguas de actividades productivas, desde los prehispánicos y durante la colonia. En los países de Brasil y México en siglos XIX y XX la industria textil creó a estas regiones como dos economías grandes.

El empleo en el sector textil es un importante dentro del microemprendimiento. Las nuevas sobretasas arancelarias cambian el cuadro de incremento, tomando como primordial la búsqueda de calidad, por medio de la innovación, capacitación y la lucha de la eliminación del contrabando y las prácticas desleales. La industria textil genera empleo aproximadamente el 18% en la manufactura ecuatoriana y a su vez las empresas textiles se encuentran en el 99% en el micro o pequeña empresa. La fabricación de prendas de vestir tejidos e hiladas se encuentra en todo el país resaltando cinco importantes provincias como Azuay, Imbabura, Guayas, Pichincha y Tungurahua según el número de ventas, empleo y empresas. Por lo tanto los cantones que tienen en gran cantidad la presencia de estas empresas son Cuenca, Antonio Ante (Atuntaqui), Guayaquil, Quito y Ambato (Ordóñez, 2014).

Un importante elemento económico es la industria textil de los países en desarrollo. Algunos empresarios invierten en países que tiene alto niveles de desempleo para la exportación de prendas de vestir con precios competitivos. Ejemplo Japón entre los años 50 y 60 fue un país exportador de prendas de vestir, cuando la economía se desarrolló, los precios dejaron de ser competitivo. En la década de los 80 y 90 sucedió lo mismo con algunos países como Corea, Taiwán, Malasia, India, Zimbabwe, Bangladesh y Sri Lanka entre otros, estos se desarrollaron. En la actualidad China es

el principal país exportador. El empleo se ha incrementado considerablemente en un 30% a 40% en el sector textil a nivel mundial (APTT, 2016)

En el Ecuador el sector textil se encuentra en el segundo que genera más empleo con 174. 25 plazas de trabajo esto constituye el 21 % de producción de manufactura en el país, Santiago León Ministro de Industria y Productividad menciono que las ventas en el sector textil en el 2016 fueron de USD 1.313 millones y simbolizaron el 5 % del sector manufacturero, este sector es prioritario para la economía nacional (Revista Líderes, 2017).

En la provincia de Tungurahua existen talleres dedicados a la confección de textiles y tejidos estos se encuentran asentados en Pelileo, Mocha, Quero y Ambato esto representa a nivel nacional el 5,15% de producción de ropa interior (PROECUADOR, 2012)

4. METODOLOGÍA

Después de realizar los objetivos de la investigación con la metodología podemos comprobar la hipótesis que se ha planeado es en forma metódica con la ayuda de los posibles métodos o técnicas y de los conceptos anteriores o los medios disponibles que se pueden utilizar, aquí se incluyen variables y métodos experimentales, según el método estadísticos las variables pueden ser modificadas varias veces, cuando se realiza el trabajo de investigación no se aplican bases estadísticos al azar estos deben ser verificados para afirmar que son fiables (Cegarra J. , 2011).


4.1. Métodos Empíricos

Citando a Rio (2013), el método empírico son los que proyectan sus conocimientos obtenidos por la experiencia, realizando varias observaciones de la realidad.

4.2. Población Objetivo

La población objetivo está formado por un conjunto determinado o indeterminado de personas, objetos, empresas, entre otros que contienen características comunes para ser un objeto de estudio (Rodríguez, Pierdant , & Rodríguez, 2014).

En esta investigación nuestra población objetivo es determinada o finita y son de 95,456 consumidores del sector textil del Cantón Ambato, los datos obtenidos son del Instituto Nacional de Estáticas y Censos (INEC).



Título
POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD, SEGÚN PROVINCIA, CANTÓN, PARROQUIA Y ÁREA DE EMPADRONAMIENTO

Provincia	Nombre del Cantón	Nombre de la Parroquia	ÁREA	Grupos de edad						Total		
				De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años		De 50 a 54 años	De 55 a 59 años
AMBATO				15120	14226	13010	11269	10413	9833	8105	6.773	88749
	URBANO			1138	1120	990	911	777	741	571	459	6707
	Total			16258	15346	14000	12180	11190	10574	8676	7.232	95456

Figura 11. Datos estadísticos del INEC www.ecuadorencifras.com
Fuente: INEC

4.3. Muestra

La muestra es a todo procedimiento estadístico, es la selección de personas para realizar la investigación dentro de una población objetiva (Rodríguez, 2005).

El estudio de la muestra es un grupo de población menor a la población global con margen de error del 5% este no puede ser mayor al porcentaje dado.

4.4. Tipo de muestra

Citando a Landeau (2007), para la elección de una muestra se debe tomar en cuenta dos modalidades:

Muestreo probabilístico se refiere a cada miembro de la población de estudio que está incluida en la muestra para realizar el estudio.

Muestreo no probabilístico se hace mención a la selección según las características de una situación establecida o las unidades que serán representadas o incluidas en la muestra para el estudio.

4.4.1. Cálculo de la muestra

La fórmula para calcular la muestra de nuestra población de estudio es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

Significado de la simbología:

n = Tamaño de la muestra

e = Error máximo admisible 5%

P=Probabilidad a favor (0.50)

Q= Probabilidad en contra (0.50)

N= Población o universo 95456

Z= Nivel de confianza 1.96 para (95%)

Calculo de la muestra de la investigación

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(95456)}{(1.96)^2(0.50)(0.50) + 95456(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.50)(0.50)(95456)}{(3.8416)(0.50)(0.50) + 95456(0.0025)}$$

$$n = \frac{91675,9424}{239,6004}$$

$$n = 382$$

El total que le corresponde a la muestra es de 382 personas a las que se realizan las encuestas.

4.5. Selección del instrumento

4.5.1. Encuesta

La encuesta es una metodología que se ha utilizado durante muchos años atrás evolucionando y cambiando sus procedimientos, como las formas de recolección de información esta paso por diferentes etapas relacionadas con el tema de campo como cuestionarios y de muestra, en la actualidad se la conoce como metodología de la encuesta, utilizando preguntas abiertas y cerradas, la información que es recogida es objetiva o sobre hecho, recurre a informantes y realizando censos o muestreos intencionadamente (Alvira, 2011).

4.6. Instrumento de recolección

4.6.1. Cuestionario

El cuestionario es la elaboración de un conjunto de preguntas que se aplica en la población objetiva y a su vez crea el orden de la entrevista para la obtención de información y datos que serán analizados para obtener los objetivos planteados de la investigación (López M. , 2010).

4.7. Escalas de medición

La escala de medición para obtener una consistencia en el instrumento, los hechos se pueden valorar en relación a estrategias de acción que a su vez depende con la estructura del proceso de administración y los elementos específicos. Las escalas se aplican para garantizar la validez y confiabilidad de la información que se ha recogido específicamente en preguntas abiertas o de opciones múltiples que genera una interpretación general o errónea (Benjamin, 2007).

4.8. Recolección de información

Es un proceso donde verifica el investigador un proceso de toma de decisiones para escoger las técnicas que sean adecuadas a fines de la investigación, esta tiene una relación con el objetivo de estudio, con los modelos teóricos situados y la razón del paradigma de lo que parte la investigación (Yuni & Urbano, 2006).

Tabla 1
Recolección de información

Preguntas Básicas	Explicación
1. ¿Para qué?	Obtener los objetivos planteados en la investigación.
2. ¿De qué personas u objetos?	Consumidores de productos textiles del sector Ambato.
3. ¿Qué aspecto?	Branding corporativo y comportamiento del consumidor.
4. ¿Quién?	Belén Barrionuevo
5. ¿Cuándo?	Enero 2018
6. ¿Dónde?	Ciudad de Ambato
7. ¿Cuántas veces?	382
8. ¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta
9. ¿Con qué instrumentos?	Cuestionario
10. ¿En qué situación?	Actual

Fuente: Preguntas básicas para la recolección de información.

Elaborado por: Belén Barrionuevo

4.9. Conformación del cuestionario

El instrumento que se utilizó para esta investigación es la encuesta por medio de un cuestionario que constan en:

- Tres preguntas de información general.
- Doce preguntas específicas referentes a la variable independiente (el branding) y la variable dependiente (comportamiento del consumidor).
- En total se realizan quince preguntas relacionadas con las variables independientes y variables dependientes.

Que se aplicaran a consumidores del sector textil del Cantón Ambato.

4.10. Validación del instrumento de investigación

En este punto se estudia los diferentes instrumentos que serán aplicados para la obtención de datos desde el punto de vista de los profesionales que cuentan con una gran experiencia en la elaboración de los instrumentos de investigación con el fin de obtener el objetivo de brindar datos que sean viables y permitan valorar su fiabilidad. Esto se lo realizó después de la elaboración del cuestionario y antes de ser aplicados, con el propósito de corregirlo o mejorar la estructura técnica y administrativa que se enuncian en sus diferentes ítems (Santamaría, 2005).

Para la evaluación y aprobación del instrumento de investigación lo realizarán los docentes expertos en el tema de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato esto se encuentra en el Anexo.

Para la validación del instrumento de investigación se utilizará la técnica de Alpha de Cronbach el mismo que ayudará a la fiabilidad de la solidez interna del instrumento por medio de un estudio de semejanza entre las variables que integran segmento de la escala. El mismo que se realizará con las doce preguntas específicas con el tema de investigación que cuentan con las características necesarias.

4.11. Instrumento de recolección con la técnica de Alpha de Cronbach

La técnica de Alpha de Cronbach es utilizado para medir confiabilidad de una consistencia de una escala, es decir es el promedio de la semejanzas de los puntos o

preguntas que forman parte del instrumento para analizar, esto se constituirá en un instrumento de un relación global de fiabilidad de la escala que se intenta medir (Crismán, 2016).

La fórmula para poder ser calcula la correlación de los ítems como la función del número de los ítems del instrumento y la similitud media entre los ítems es la siguiente:

$$\alpha = \frac{N \times \bar{r}}{1 + (N - 1) \times \bar{r}}$$

N= Número de ítems; r= Correlacion media entre los ítems

Su interpretacion es:

Tabla 2

Valores de fiabilidad

Preguntas	Criterio
Coeficiente alfa >.9	Excelente
Coeficiente alfa >.8	Bueno
Coeficiente alfa >.7	Aceptable
Coeficiente alfa >.6	Cuestionable
Coeficiente alfa >.5	Pobre
Coeficiente alfa <.5	Inaceptable

Fuente: George & Malley (2006)

Los valores de fiabilidad son de 0.60 quiere decir que es aceptable confines exploratorios y el 0.70 es con el proposito confirmatorios y el 0.80 es con fines explicativos es una señal (buena).

Tabla 3

Resumen de procesamiento de casos

Casos	N	%
Validos	15	100%

Excluido	0	0
Total	15	100%

Fuente: Encuesta piloto

Elaborado por: Belén Barrionuevo

4.11.1. Fiabilidad del Proyecto

Estadística de fiabilidad del proyecto de investigación.

Tabla 4

Estadísticas de fiabilidad

Alpha de Cronbach	N de elementos
,980	12

Fuente: Encuesta Piloto

Elaborado por: Belén Barrionuevo

Analizando los resultados obtenidos en el instrumento de recolección de información con la técnica de Alpha de Cronbach nos da un resultado de 0.98 indica que el instrumento de recolección es válido, debido a que se encuentra en un rango excelente para la recolección de información.

Con el resultado obtenido se procederá a la aplicación de la encuesta que son de 382 personas de acuerdo a la población de estudio de los consumidores del sector textil del Cantón Ambato.

5. RESULTADOS ESPERADOS

En los resultados esperados de la investigación desarrollada se especifica el resultado queremos obtener, aquí el investigador explicara lo que se ha obtenido que se entrega al final del proceso investigación (Ávila, 2006).

Podemos obtener datos importantes es necesario conocer los factores que influyen al consumidor y que son tomados en cuenta para que un marca sea reconocida con facilidad, para alcanzar la satisfacción de las necesidades de cada miembro de los mismos y crear fidelización de los consumidores con la empresa.

Con el análisis del nivel de percepción del comportamiento del consumidor obtenemos como resultado la información sobre los gustos y preferencias de colores, signos y letras que llaman la atención a las distintas personas que tienen diferente comportamiento y la misma necesidad de acuerdo al estudio planteado.

Se debe diseñar las estrategias para implementar en el branding corporativo y obtener un resultado satisfactorio de acuerdo a las distintas percepciones del consumidor tomando como referencia las distintas bases de información de las necesidades o preferencias, alcanzado una ventaja competitiva frente a nuestros competidores.

Utilizando un adecuado medio de comunicación de acuerdo al funcionamiento del branding

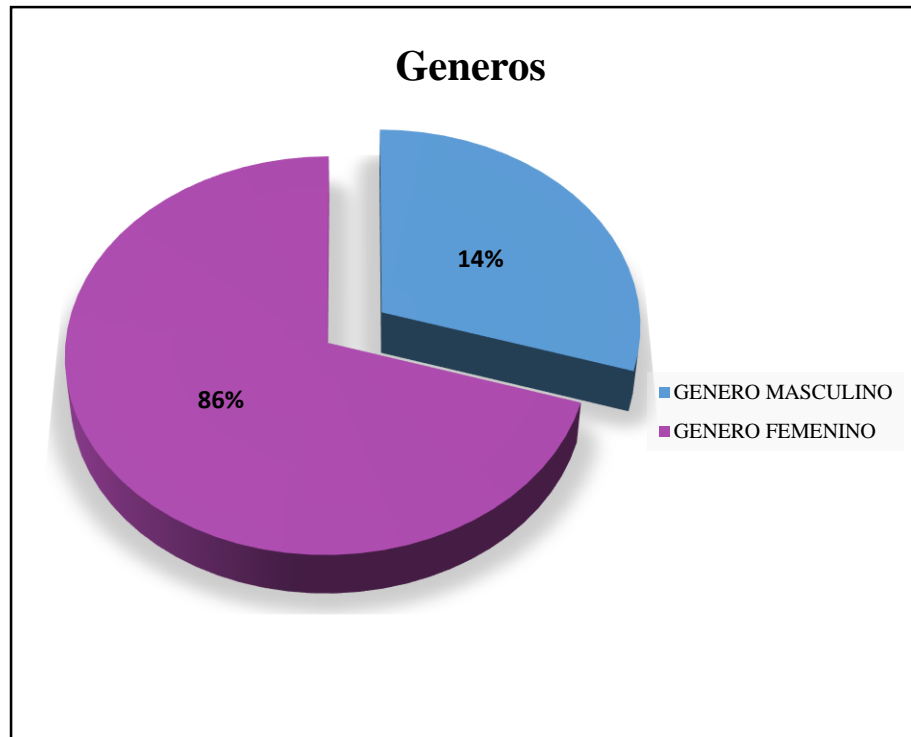
Logramos analizar los factores de cada uno de los procesos por el cual se divide cada segmento del mercado de acuerdo a las diferentes características determinadas que sirvan de utilidad para la empresa para lograr a cumplir cada uno de los objetivos planteados de acuerdo al mercado elegido.

5.1. Análisis e interpretación de los datos

5.1.1. Información General

5.1.1.1. Género

Grafico 1
Género



Fuente: Encuesta realizada a los consumidores del sector textil del Cantón Ambato.

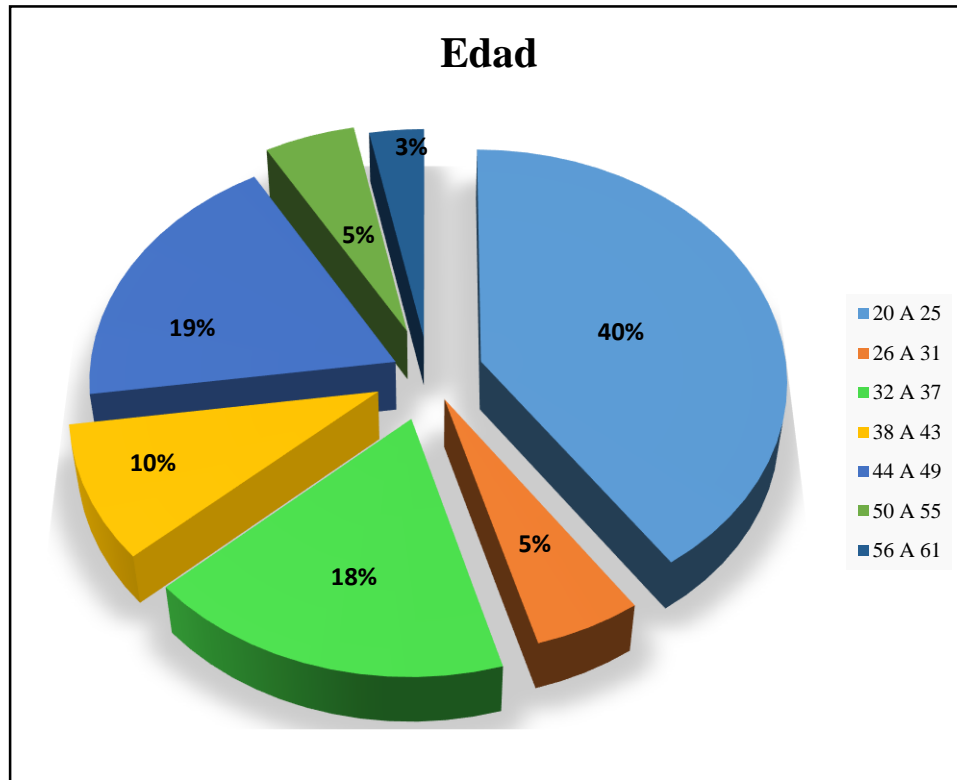
Elaborado por: Belén Barrionuevo

Análisis e Interpretación

En el total de las encuestas aplicadas a los consumidores del sector textil del Cantón Ambato se obtiene la información que el 86% son de sexo femenino y el 14% son del sexo masculino de un total de trecientas ochenta y dos encuestados. En el primer gráfico se observa con mayor porcentaje que las mujeres son las que adquieren productos en el sector textil y con menor porcentaje los hombres son los que menos compran, esto nos da a conocer que las empresas deben enfocarse en las necesidades y despertar el deseo de compra a los hombres.

5.1.1.2.Edad

Gráfico 2
Edades



Fuente: Encuesta realizada a los consumidores del sector textil del Cantón Ambato.

Elaborado por: Belén Barrionuevo

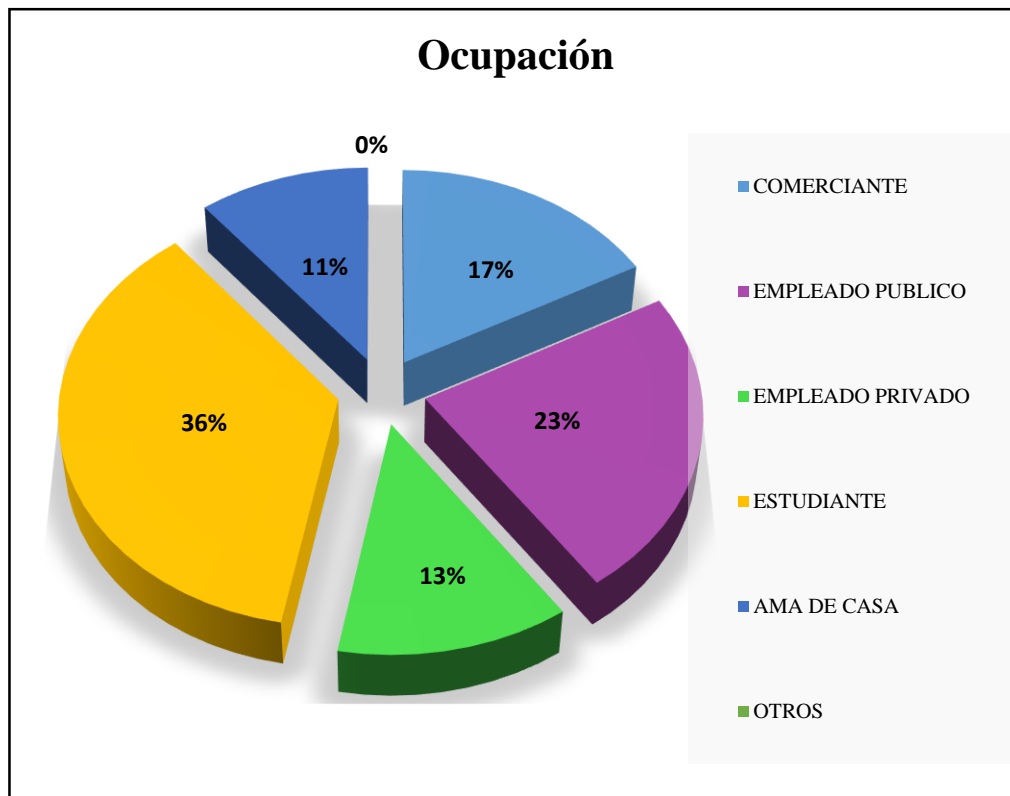
Análisis e Interpretación

Se puede evidenciar con el mayor porcentaje con el 40% por ciento a consumidores de 20 a 25 años, seguido del 19% con consumidores de 26 a 31 años, continuando con el 19% de consumidores entre los 32 a 37 años, con el 10% se encuentran las personas de la edad de 38 a 43 años, con el 5% por ciento coinciden las edades entre 44 a 49 y el 50 a 55 años y por ultimo con el 3% las personas con edad entre 56 a 61 años.

En el sector textil del Cantón Ambato de los datos obtenidos se observa que las personas jóvenes entre los 20 a 25 años son los adquieren los productos textiles, seguidamente de las personas entre los 26 a 43 años de edad y finalmente las personas entre los 44 a 61 años son los que menos participan en la compran estos productos, las empresas con este porcentaje que es menor debería realizar un estudio para conocer las causas de la baja adquisición de los productos textiles y así recuperar este porcentaje de personas para obtener mayores beneficios .

5.1.1.3. Ocupación

Gráfico 3
Ocupación



Fuente: Encuesta realizada a los consumidores del sector textil del Cantón Ambato.

Elaborado por: Belén Barrionuevo

Análisis e Interpretación

Se muestra en el total de encuestados que con el mayor porcentaje que es el 36% de los encuestados son estudiantes, seguidamente del 23% que son empleados públicos, con el 17% que son comerciantes, para luego obtener el 13% que son amas de casa, en el penúltimo lugar tenemos el 11% que son empleados privados y para finalizar tenemos el 0% en la opción de otras ocupaciones.

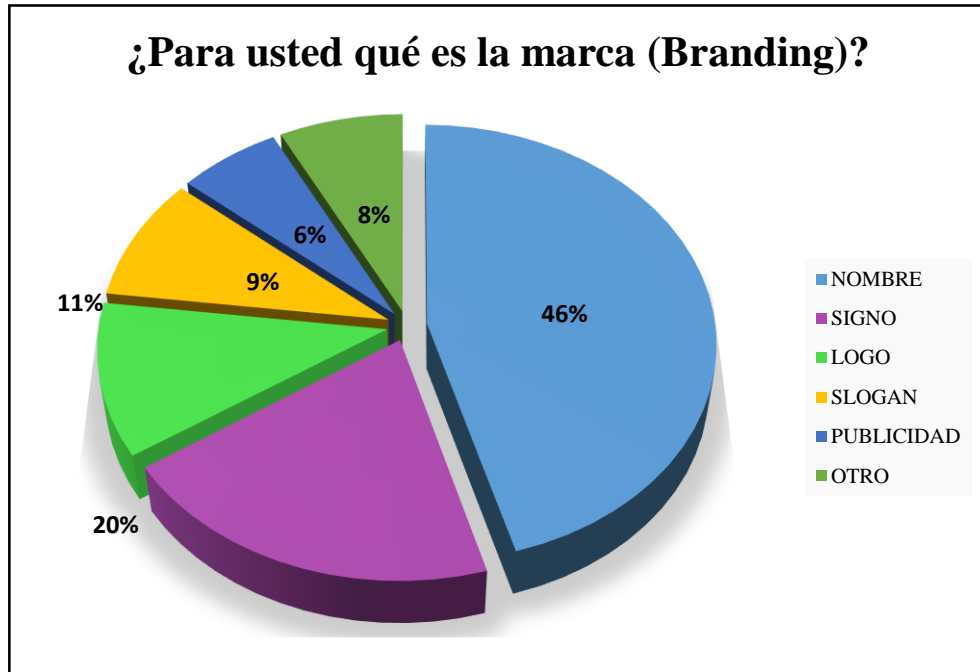
Realizando anteriormente el análisis la mayor parte de los encuestados en adquirir productos en el sector textil son estudiantes, las empresas del sector textil deben enfocarse en las necesidades de los estudiantes, seguido de los empleados privados y públicos, la variación de los indicadores que se pueden observar que falta cubrir las necesidades de los consumidores y es un indicio para que las empresas tomen acciones.

5.1.2. Información específica

5.1.2.1. ¿Para usted qué es la marca (Branding)?

Gráfico 4

¿Qué es la marca?



Fuente: Encuesta realizada a los consumidores del sector textil del Cantón Ambato.

Elaborado por: Belén Barrionuevo

Análisis e Interpretación

Realizando el análisis encontramos con mayor porcentaje del 46% que el branding es la publicidad de una empresa, seguido del 20% que indican que la marca es el nombre de una empresa, el 11% muestran que es el logo, seguido del 9% que asumen que es el signo, el 8% muestra que es el slogan y para finalizar con el 6% dicen que es otro concepto.

Se observa un escaso conocimiento del significado de la marca (branding), la mayoría de los encuestados señalan que el branding es una publicidad, pocos encuestados indican que el branding es una técnica del manejo de una empresa, en el menor porcentaje algunos consumidores no saben el significado de una marca. Estas cifras indican la carencia que tienen las empresas con referencia al manejo de su marca y el conocimiento de los consumidores del mismo, en consecuencia las empresas de sector textil deben aplicar un plan de acción para poder comunicar su branding corporativo.

5.1.2.2. ¿La marca incide en la compra de un producto?

Gráfico 5

La marca incide en la compra



Fuente: Encuesta realizada a los consumidores del sector textil del Cantón Ambato.

Elaborado por: Belén Barrionuevo

Análisis e Interpretación

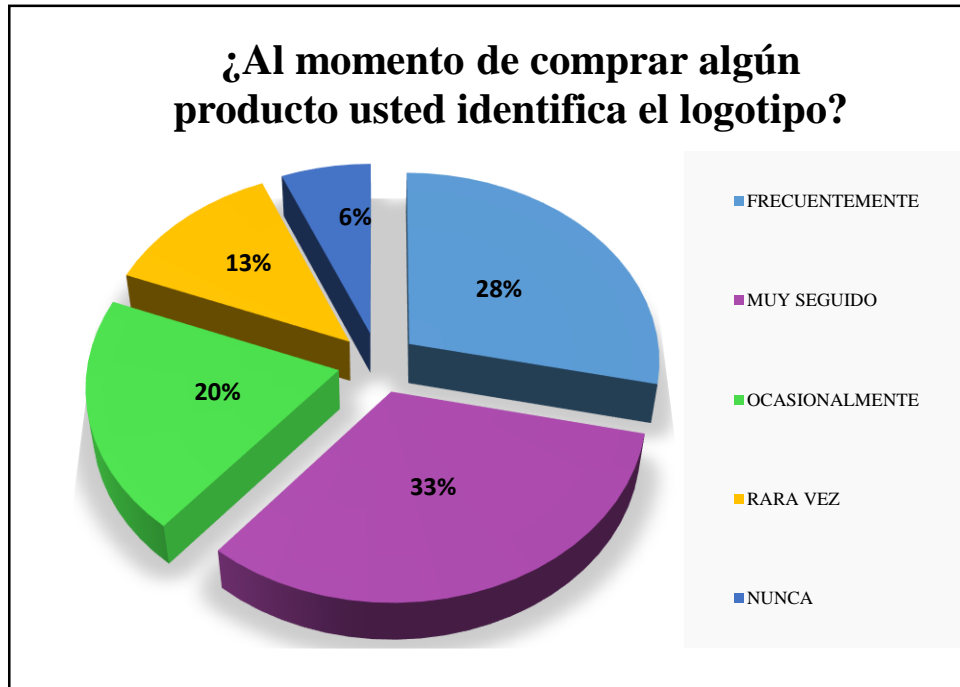
El total de las personas encuestadas indican con el 69% que la marca incide al momento de adquirir un producto en el sector textil, y con el 31% de los encuestados indican que no incide la marca al momento de adquirir un producto.

En el análisis anterior podemos asumir que los consumidores se fijan en la marca al momento de adquirir un producto ya que la marca indica seguridad, calidad, garantía, experiencia en el mercado, si un producto no es reconocido en un mercado por su marca no es rentable y no se venden los productos. Sin embargo las personas que no están de acuerdo en que la marca incide al momento de adquirir un producto reconocen que existen productos de mejor calidad que no cuentan con una marca reconocida y que su valor es más bajo que los productos que tienen una marca reconocida. Esto se da porque las empresas no realizan una adecuada muestra de los beneficios y características del producto.

5.1.2.3. ¿Al momento de comprar algún producto usted identifica el logotipo?

Gráfico 6

Identifica el logotipo



Fuente: Encuesta realizada a los consumidores del sector textil del Cantón Ambato.

Elaborado por: Belén Barrionuevo

Análisis e Interpretación

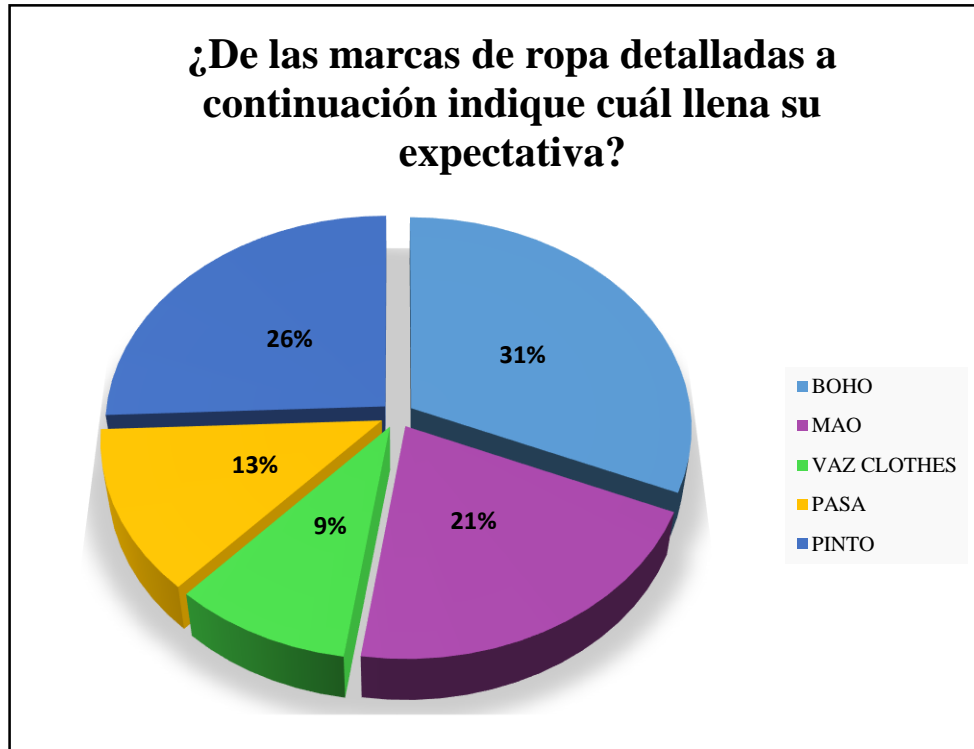
Al momento de adquirir un producto el 33 % de los encuestados indican que muy seguido reconocen el logo al momento de adquirir un producto, el 28 % de los encuestados identifican frecuentemente el logotipo de las empresas, con un 20 % de encuestados identifican ocasionalmente el logotipo, seguido del 13 % que identifican rara vez y por ultimo con un 6 % de encuestados nunca lo identifican.

Podemos observar que las personas encuestadas se fijan en el logo de un producto para poderlo adquirir ya que ha demostrado que esto es un significado para los consumidores de confiabilidad del producto y de satisfacción del mismo, pero indica también que algunos consumidores no se basan en la marca para adquirir un producto ya que se muestran que hay productos de menor precio y mejor calidad. Las empresas deben implementar nuevas formas de comunicar el logotipo y este sea posesionado en la mente del consumidor. Con el fin de obtener un reconocimiento por parte de los consumidores y que lo recuerden con facilidad.

5.1.2.4. ¿De las marcas de ropa detalladas a continuación indique cuál llena su expectativa?

Gráfico 7

Expectativa de las marcas



Fuente: Encuesta realizada a los consumidores del sector textil del Cantón Ambato.

Elaborado por: Belén Barrionuevo

Análisis e Interpretación

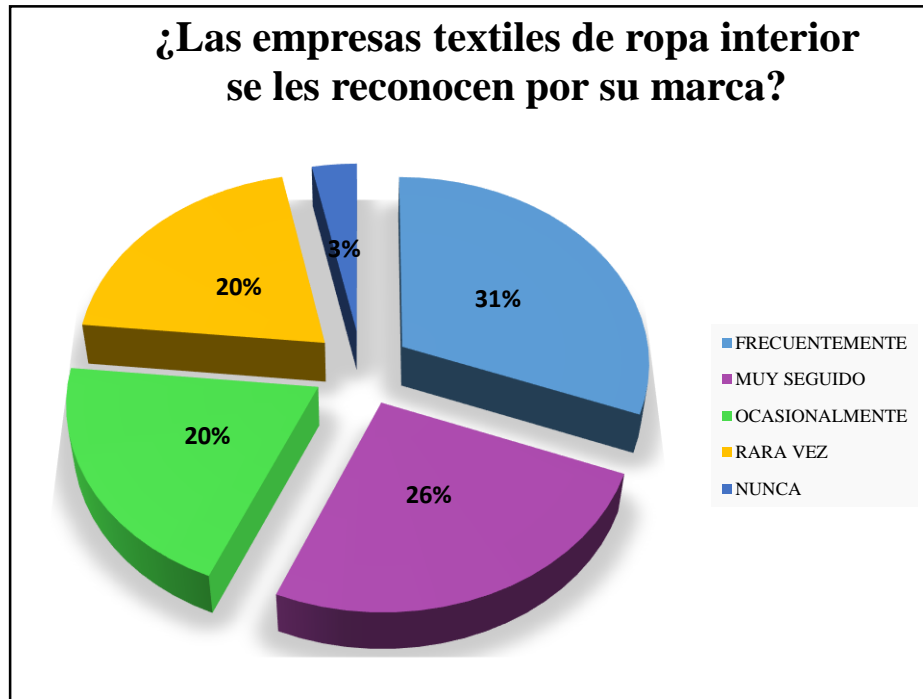
El 31% de los consumidores del sector textil adquieren productos de la marca Boho, con el 26 % se encuentra la marca Pinto como preferencia de los consumidores, el 21% compra productos de marca Mao, el 13% la marca Pasa y en el 9 % se encuentra la marca Vaz Clothes.

Con el estudio realizado podemos observar que la mayoría de los consumidores del sector textil prefieren los productos de una empresa de la Ciudad de Ambato como son Boho y Mao por sus años en el mercado y su durabilidad de los productos, se encuentra entre la preferida dejando a un lado los productos de marcas reconocidas en el mercado como son Pinto y Pasa. En definitiva interpretando estos índices podemos observar que las empresas textiles de ropa interior del Cantón Ambato tiene como ventaja la preferencia de los consumidores.

5.1.2.5. ¿Las empresas textiles de ropa interior se les reconocen por su marca?

Gráfico 8

Reconocimiento de las marcas



Fuente: Encuesta realizada a los consumidores del sector textil del Cantón Ambato.

Elaborado por: Belén Barrionuevo

Análisis e Interpretación

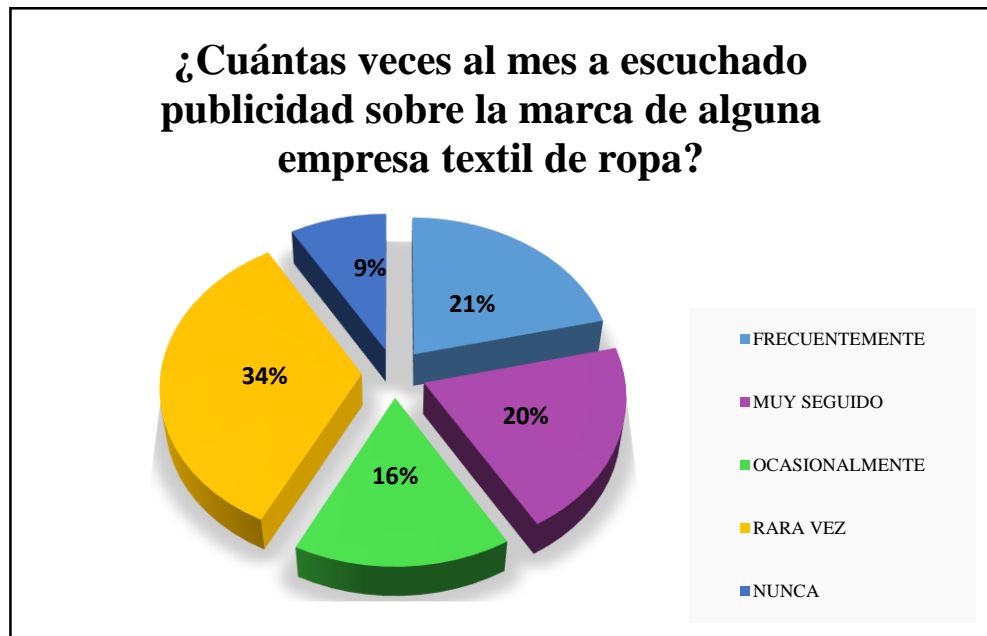
De la información recogida con el más alto porcentaje del 31 % de los encuestados reconocen con frecuencia la marca de su preferencia del sector textil, con el 26 % de los consumidores reconocen muy seguido a la marca de su elección, con el 20 % de las personas reconocen ocasional y rara vez a la marca de su preferencia y con un 3% los consumidores nunca reconocen la marca de los productos del sector textil.

Posteriormente se hizo el análisis y se determina que la mayoría de los consumidores reconocen la marca de su preferencia para adquirir un producto esto indica que las empresas deberían hacer más énfasis en la marca de la empresa y realizar estrategias para un mejor manejo del branding. En vista que son poco los consumidores que no tienen preferencia hacia una marca determinada, las empresas tienen que enfocarse en este porcentaje y tratar de fidelizarlos. Esto se da porque los consumidores no tienen el conocimiento de una marca determinada.

5.1.2.6. ¿Cuántas veces en el mes ha escuchado publicidad sobre la marca de alguna empresa textil de ropa interior?

Gráfico 9

Publicidad de las marcas de las empresas del sector textil



Fuente: Encuesta realizada a los consumidores del sector textil del Cantón Ambato.

Elaborado por: Belén Barrionuevo

Análisis e Interpretación

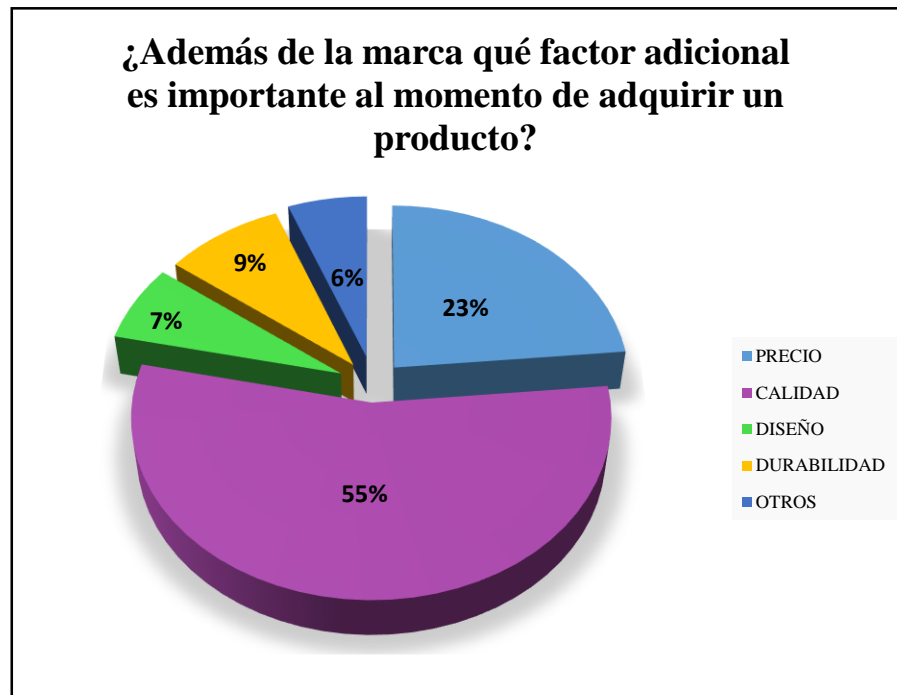
De las encuestas estudiadas se observa que el 34 % de las personas rara vez han escuchado publicidad de las empresas textiles de ropa interior, en el segundo lugar se encuentra con el 21 % de personas que escuchan con frecuencias publicidad de las empresas, en el tercer lugar con el 20 % se encuentran las personas que muy seguido escuchan publicidad de las empresas textiles, en cuarto lugar está el 16 % de personas que ocasionalmente han escuchado publicidad de ropa interior y en quinto lugar con el 9 % se encuentran las empresas que han escuchado publicidad de las empresas.

Con la investigación se determina que a las empresas del sector textil les hace falta realizar campañas publicitarias sobre su marca y de los productos ya que en las encuestas señalan que el mayor porcentaje ha escuchado rara vez publicidad sobre estas empresas, cabe recalcar que en la anterior pregunta los consumidores prefieren adquirir productos de la marca Boho pero en la marca que rara vez escuchan publicidad es de Mao y otras empresa como Daniela's que no están reconocida.

5.1.2.7. ¿Además de la marca qué factor adicional es importante al momento de adquirir un producto?

Gráfico 10

Factor adicional



Fuente: Encuesta realizada a los consumidores del sector textil del Cantón Ambato.

Elaborado por: Belén Barrionuevo

Análisis e Interpretación

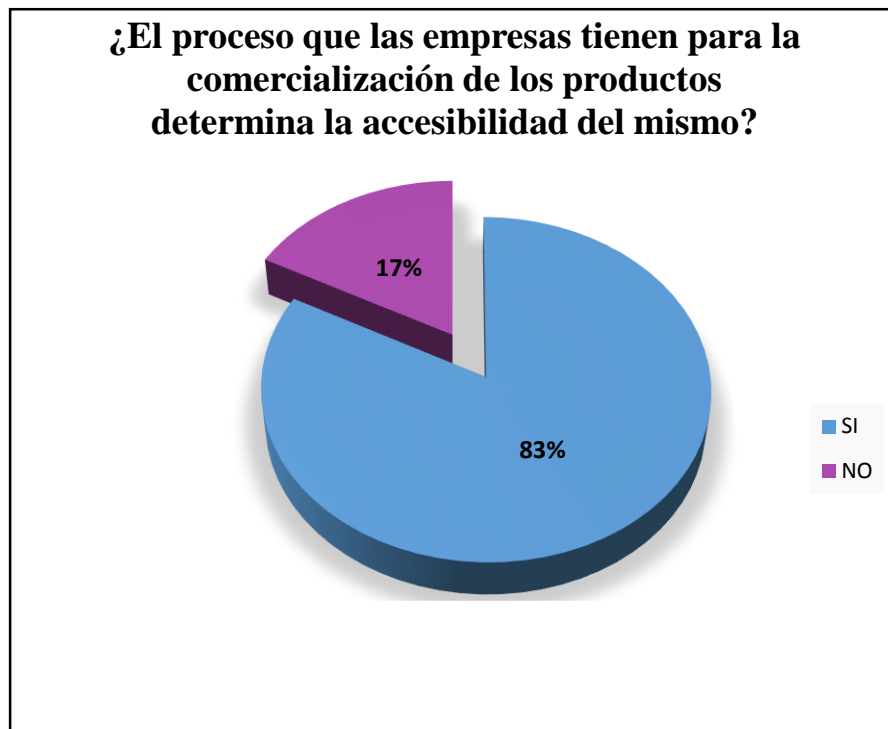
Del 100 % de encuestados se dividen en el 55 % de los encuestados que al momento de adquirir un producto además de la marca de su preferencia se fijan en la calidad, seguido con el 23 % en el precio, con el 9 % la durabilidad, en el penúltimo con el 7% en el diseño y con el 6 % en otros factores que inciden al momento de adquirir los productos.

La mayor parte de las personas al momento de comprar un producto muestran interés en la calidad ya que en sus marcas de preferencia encuentran satisfacción al momento de usarlas señalan que son cómodas y resistibles, el otro factor que influye en la compra es el precio ya que indican que son precios accesibles para los consumidores, como se puede observar en los indicadores de las encuestas los consumidores prefieren productos de precios accesibles y mayor calidad, las empresas deben tomar en cuenta estos dos factores al momentos de introducir nuevos productos al mercado.

5.1.2.8. ¿El proceso que las empresas tienen para la comercialización de los productos determina la accesibilidad del mismo?

Gráfico 11

Accesibilidad de comercialización de productos



Fuente: Encuesta realizada a los consumidores del sector textil del Cantón Ambato.

Elaborado por: Belén Barrionuevo

Análisis e Interpretación

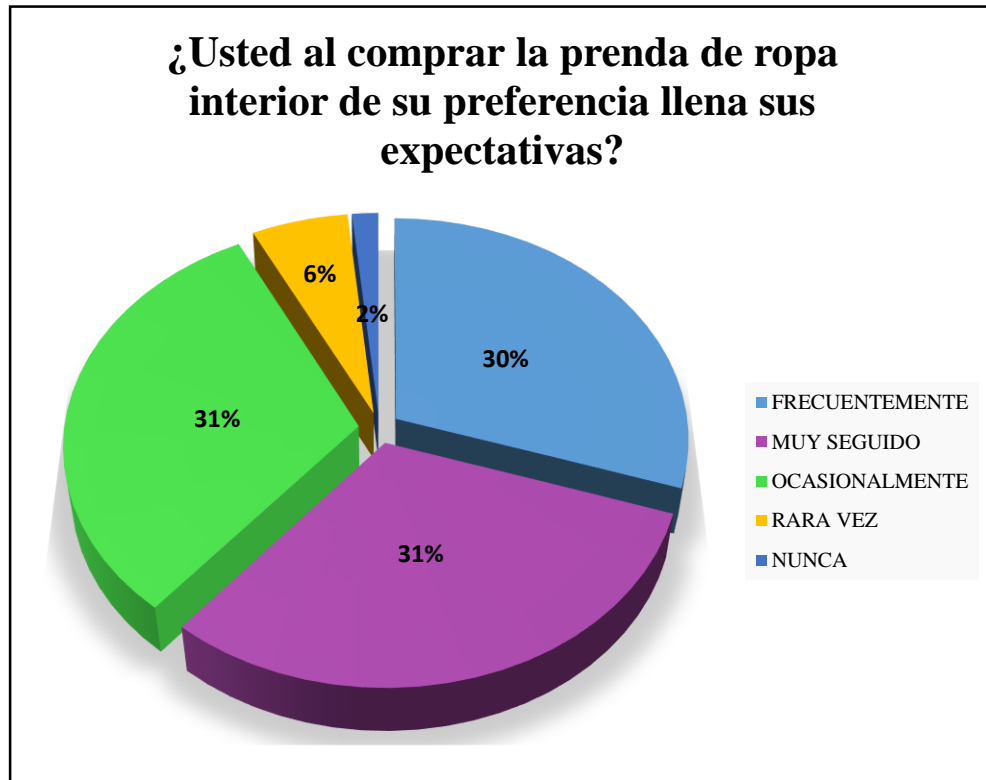
El 83 % señala que el proceso de comercialización que aplican las empresas es accesibles, mientras que el 17 % señalan que no son accesibles.

Definiendo el estudio anterior la mayoría de personas que han señalado que las empresas cuentan con un servicio adecuado para la facilidad de la adquisición de los productos, ya que este es un factor importante a la hora de comprar. Se debería aplicar nuevas maneras de accesibilidad para que no existan personas que se queden fuera de la comercialización. Un estudio adecuado de las empresas para realizar la comercialización ayudara a que el porcentaje que señala que no cuentan con una accesibilidad adecuada puedan acceder a la adquisición de los productos.

5.1.2.9. ¿Usted al comprar la prenda de ropa interior de su preferencia llena sus expectativas?

Gráfico 12

Preferencia de las marcas llena las expectativas



Fuente: Encuesta realizada a los consumidores del sector textil del Cantón Ambato.

Elaborado por: Belén Barrionuevo

Análisis e Interpretación

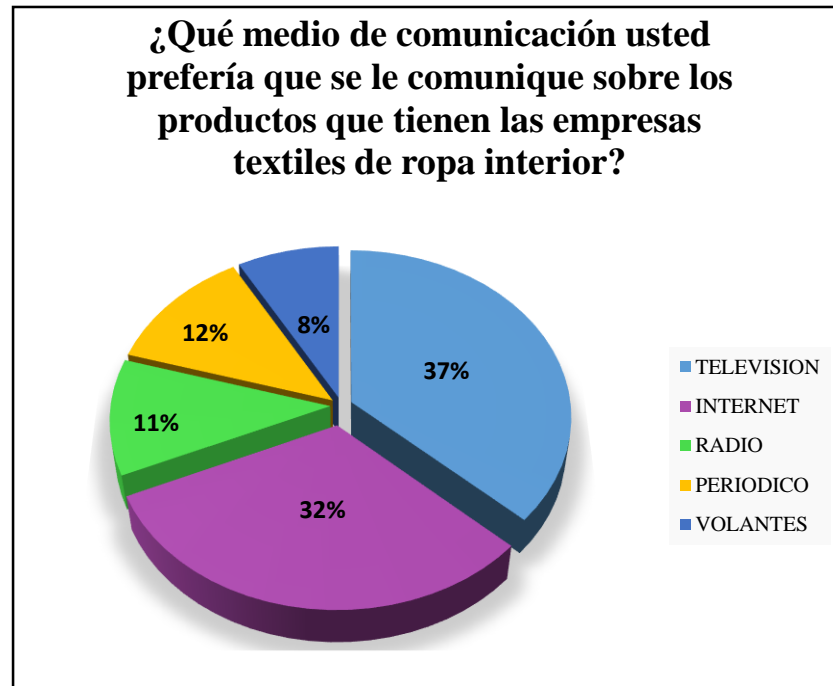
Elaborando el análisis conocemos que el 31 % de las personas encuestadas se sienten muy seguidos y ocasionalmente satisfechas con los productos adquiridos, el 30 % frecuentemente, el 6% rara vez y el 2 % nunca.

De acuerdo a la pregunta se interpreta que la mayor parte de los consumidores que compran los productos de la marca preferida llenan sus expectativas las empresas textiles deben mantener o mejorar la calidad de sus productos para que los consumidores sigan prefiriéndolos y poderse mantener en el mercado. Mientras los consumidores tengan un alto nivel de satisfacción los mismos se mantendrán fidelizados a la marca de su preferencia y ayudara a que existan nuevos consumidores.

5.1.2.10. ¿Qué medio de comunicación usted prefería que se le comunique sobre los productos que tienen las empresas textiles de ropa interior?

Gráfico 13

Comunicación de las empresas del sector textil



Fuente: Encuesta realizada a los consumidores del sector textil del Cantón Ambato.

Elaborado por: Belén Barrionuevo

Análisis e Interpretación

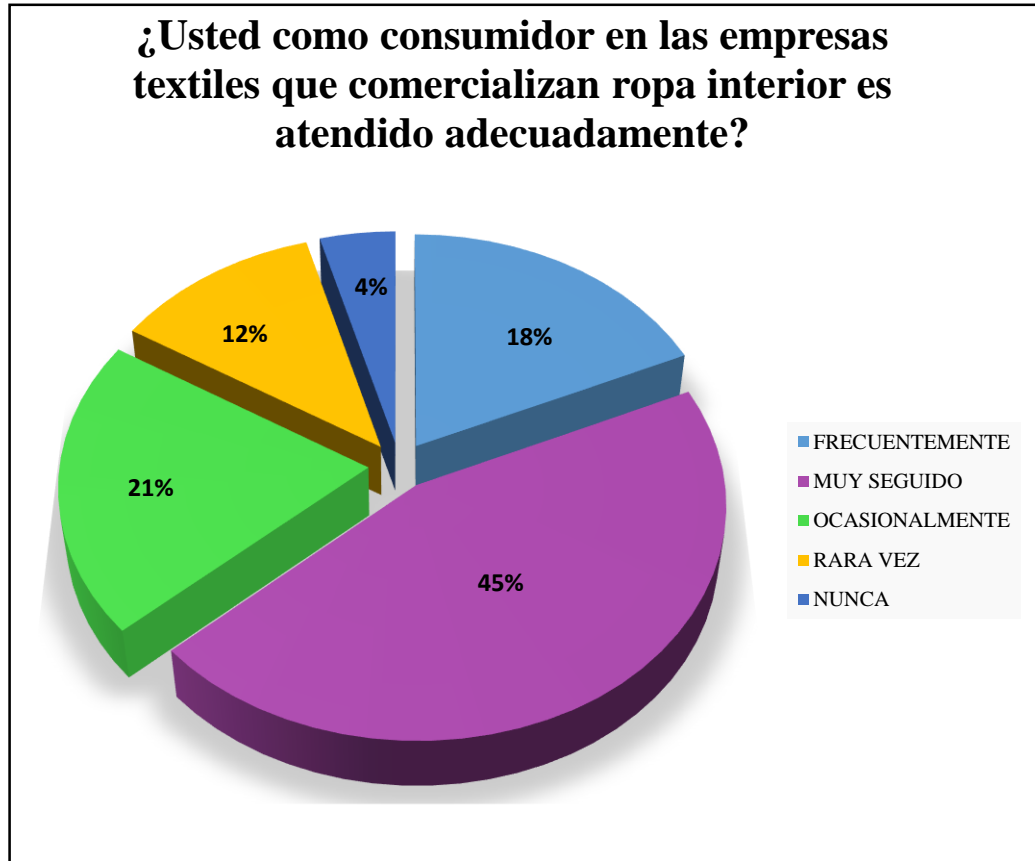
De los medios de comunicación el 37 % de las personas prefieren que se les comunique sobre los productos de las empresas en televisión, el 32 % por internet, el 12 % por medio del periódico, el 11 % por medio de a radio y el 8 % por medio de volantes.

Una vez ejecutado el análisis anterior existe una pequeña variación en como recibir información sobre los productos de las empresas que son preferidas por los consumidores y se encuentran entre la televisión y el internet las empresas deben realizar un estudio de publicidad que implementan para informar a los consumidores sobre sus productos y promociones. Siendo la comunicación un factor importante para el posicionamiento de una marca y la comunicación de las características y atributos de los productos que fabrican las empresas.

5.1.2.11. ¿Usted como consumidor en las empresas textiles que comercializan ropa interior es atendido adecuadamente?

Gráfico 14

Atención adecuada a los consumidores



Fuente: Encuesta realizada a los consumidores del sector textil del Cantón Ambato.

Elaborado por: Belén Barrionuevo

Análisis e Interpretación

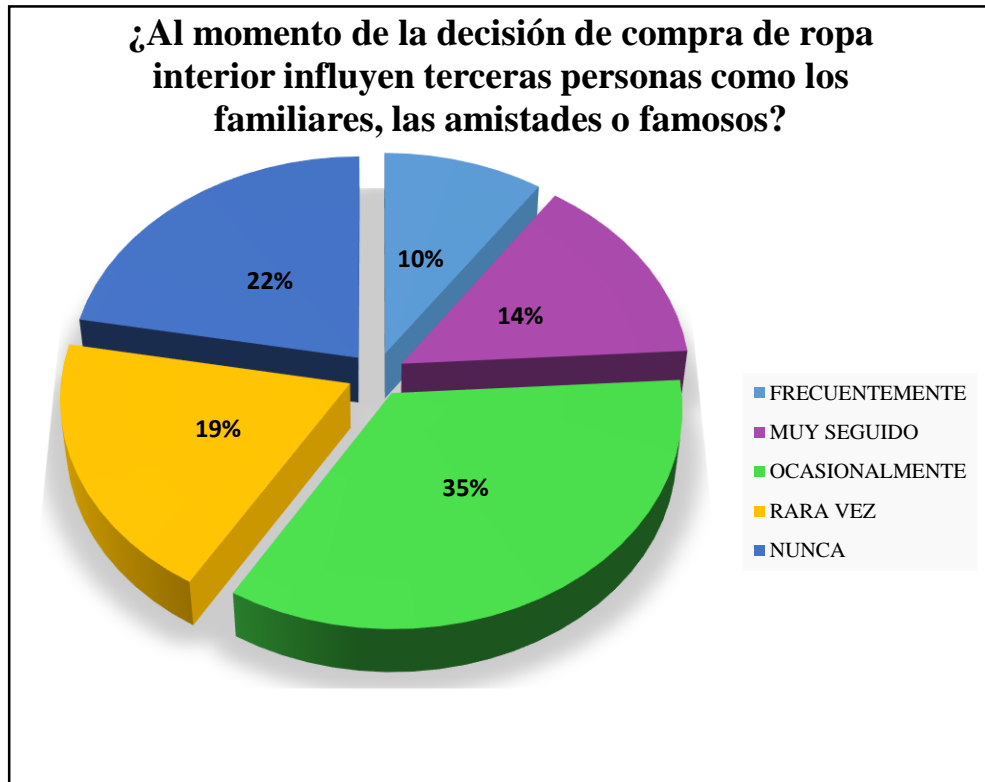
Al momento de ser atendidos del 100 % de encuestados indican que el 45 % de las personas son atendidos adecuadamente es muy seguido, el 21 % en ocasiones, con el 18 % frecuentemente, el 12 % rara vez y el 4 % nunca.

Con el análisis anterior indica que las empresas deben tener personal capacitado para la atención de los clientes, al personal que colaboran en las empresas se les debe capacitar constantemente sobre las características, atributos y beneficios de los productos existente o nuevos. Para que ellos puedan transmitir lo que es el producto hacia los consumidores.

5.1.2.12. ¿Al momento de la decisión de compra de ropa interior influyen terceras personas como los familiares, las amistades o famosos?

Gráfico 15

Influencia de terceras personas a la horade comprar



Fuente: Encuesta realizada a los consumidores del sector textil del Cantón Ambato.

Elaborado por: Belén Barrionuevo

Análisis e Interpretación

Al obtener el resultado de las encuesta aplicadas las personas indican que el 35 % ocasionalmente son influenciados a la hora de comprar un producto ya sea por sus familiares, amigos y famosos, con el 22 % nunca, el 19 % rara vez, seguido del 14 % muy seguido y el 10 % frecuentemente.

Se observa que en el entorno que se encuentran los consumidores influye a la hora de consumir algún producto, se debe implementar estrategias para que los productos muestren confiabilidad y seguridad para los distintos segmentos de mercados. Y así lograr que los consumidores se sientan satisfechos por los productos de las empresas productoras del sector textil.

5.2. Verificación de Hipótesis

Las hipótesis son propuestas o enunciaciones comprobables que se enuncian como viables soluciones al problema proyectado en el trabajo de investigación, su función es brindar una definición probable o temporal que tienen los factores, estos acontecimientos que los investigadores pretenden entender, se adopta como un esquema en formulación es decir si existe una variable X también abra una variable Y (Bisquerra, 2009).

La hipótesis a comprobar es: El branding corporativo como identidad en el estudio del comportamiento del consumidor en el sector textil del Cantón Ambato.

Las variables que intervienen en las hipótesis son:

Variable Independiente: Branding Corporativo

Variable Dependiente: Comportamiento del consumidor

5.3. Formulación de Hipótesis

Cuando se ha planteado y explorado se debe encontrar una solución, en algunos casos los problemas se solucionan con experiencias científicas, algunos con elaboración de teorías indudable acerca del mundo, ante las actividades experimentales es necesario la formulación de hipótesis para que sirva de guía de la investigación (Gutierrez, 2005).

5.3.1. Hipótesis Nula

H0: La inadecuada utilización del branding corporativo **NO** afectará en el estudio del comportamiento del consumidor en el sector textil del Cantón Ambato.

5.3.2. Hipótesis Alterna

H1: La inadecuada utilización del branding corporativo **SI** afecta en el estudio del comportamiento del consumidor en el sector textil del Cantón Ambato.

5.4. Nivel de significancia

El nivel de significancia no es único estándar o universal ya que no existe para probar una hipótesis, para utilizar en ciertos casos se usa el 5% de nivel de significancia, en algunos resultados de investigación prueban casos de una hipótesis del 1% de nivel de significancia. Mientras más alto es el nivel de significancia que se usa para examinar una hipótesis, mayor es la probabilidad de objetar la hipótesis nula cuando esta es verdadera (Levin & Rubin, 2004).

5.5. Modelo estadístico

El modelo estadístico son estimados como un modelo matemático son términos designados usualmente como componentes estocásticos, los modelos matemáticos tienen como diferencia que tiene componentes determinísticos como desiguales a estocásticos y el modelo estadístico contiene como mínimo un componente aleatorio (Guàrdia, 2008).

Para la comprobación o prueba de la hipótesis del trabajo de investigación se usará para el cálculo la fórmula chi-cuadrado.

5.5.1. Chi-Cuadrado

Para los problemas de asimilación de equilibrios con datos emparejados se los aconseja resolverlo por medio del análisis de las tablas de contingencias, los estadísticos se basan en la distribución Chi-Cuadrado ayuda a resolver problemas con la proximidad a la normal no tiene una solución fácil.

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Su significado

X^2 = Chi-cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Observados

E = Esperados

Para el trabajo de investigación es el 5% que se toma el nivel de significancia, esto señala que existe el 95% de probabilidad que la hipótesis nula sea cierta o verdadera.

Tabla 5

Frecuencias observadas

OBSERVADAS		INCIDENCIA		
		SI	NO	Total
COMERCIALIZACION	SI	229	79	308
	NO	36	38	74
	Total	265	117	382

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Belén Barrionuevo

Tabla 6

Frecuencias esperadas

ESPERADAS		INCIDENCIA		
		SI	NO	Total
COMERCIALIZACION	SI	213,664921	94,3350785	308
	NO	51,3350785	22,6649215	74
	Total	265	117	382

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Belén Barrionuevo

Tabla 7

Cálculo del chi-cuadrado

O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
229	213,664921	15,3350785	15,3350785	0,0718
36	51,3350785	-15,3350785	235,164634	4,5810
79	94,3350785	-15,3350785	235,164634	2,4929
38	22,6649215	15,3350785	235,164634	10,3757
382	382	1,7764E-14	720,828979	17,5213

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas aplicadas

Elaborado por: Belén Barrionuevo

Para tomar una decisión realizamos el grado de libertad con los datos obtenidos de las preguntas que son dos filas y dos columnas se crea una tabla cruzada de dos por dos.

Grados de libertad

$$Gf = (c-1) * (f-1)$$

$$Gf = (2-1) (2-1)$$

$$Gf = 1 * 1 = 1$$

$$Gf = 1$$

Entonces con el grado de significancia de 1 y el nivel de significancia del 0,05 y obtenido de la tabla estadístico del chi-cuadrado que pertenece al 17,5213 en la totalidad.

Tabla 8

Distribución chi-cuadrado

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070

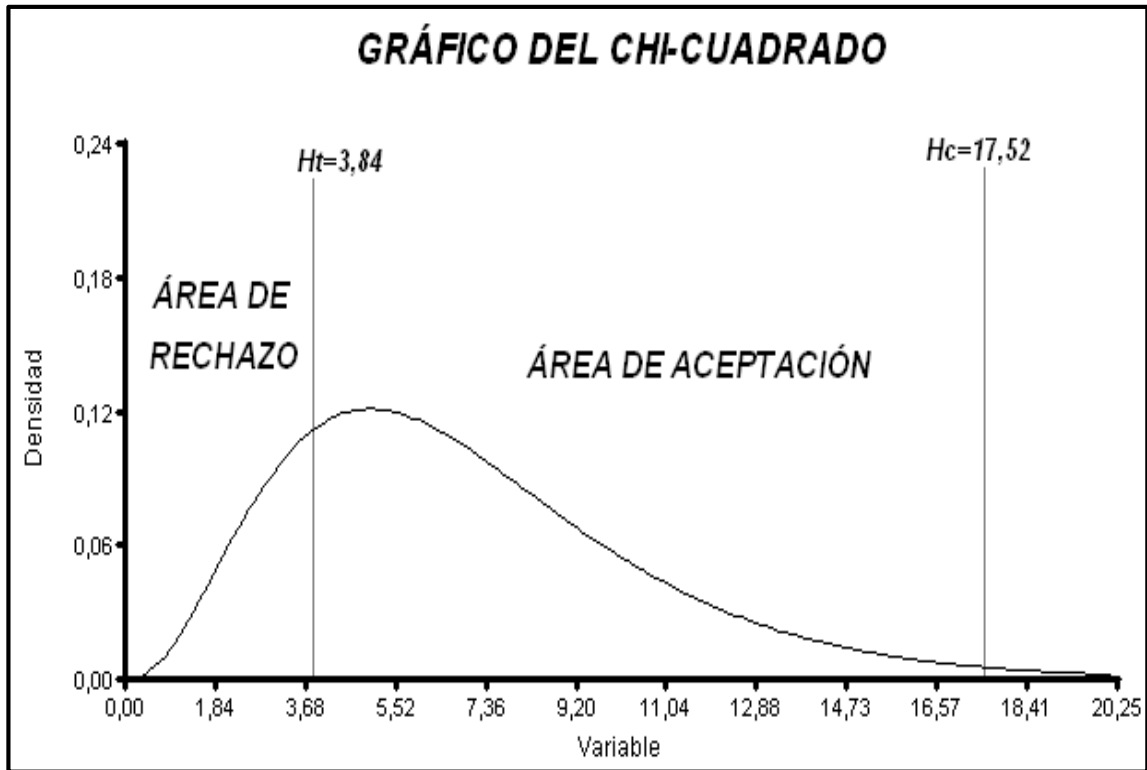
Fuente: Tabla de distribución chi-cuadrado

Elaborado por: Introducción al análisis de datos (2010)

5.6. Toma de decisión

Con un error o alfa de 0,05 y 1 grados de libertad el X^2 tabla es de 3,8415 por lo que cumple la condición debido a que; X^2_c (17,5213) es mayor que el X^2_t por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula; es decir que, “El branding corporativo es la identidad en el estudio del comportamiento del consumidor en el sector textil del Cantón Ambato”.

Gráfico 16
Chi-Cuadrado



Fuente: Grafico chi-cuadrado
Elaborado por: Belén Barrionuevo

6. CONCLUSIONES

Cegarra (2004), las conclusiones se deben redactar de representación clara y concisa que no sea consecuencia para interpretar equivocadamente se escriben en presente, se debe señalar las que son importantes para un avance de la investigación en forma resumida.

- Se conoció los factores que intervienen en el branding según el comportamiento de los consumidores el desconocimiento del branding perjudica al posicionamiento de las empresas en el análisis realizado a pesar que se obtuvo el mayor porcentaje en la definición correcta, existe una alta desinformación sobre lo que es el branding porque las otras opciones tienen un alto porcentaje. Las empresas del Cantón Ambato como Boho, Pinto y Mao deberían tomar en cuenta el mismo porque este incide a la hora de comprar un producto, de tal manera que los consumidores identifican y reconocen el logotipo al instante de su adquisición.
- Se percibió que los consumidores a la hora de adquirir un producto la marca incide en la mayoría de los encuestados debido a que los consumidores tienen un sentido emocional que les brindan las marcas de su preferencia esto nos da a interpretar que las mismas dan seguridad, garantía, experiencia en el mercado y muestra calidad.
- Se identificó el nivel de percepción que tiene el consumidor con respecto al branding de su preferencia indicaron que se sienten satisfechos ocasionalmente esto señala que las empresas deberían proyectarse de mejor manera ante el consumidor tomando en cuenta los factores como la calidad y el precio. Los consumidores al momento de adquirir un producto se sienten influenciados ocasionalmente por sus familiares, amigos y famoso sin importar la marca, dependiendo la accesibilidad y de la atención que reciba el consumidor al instante de la compra.
- Se comunicó la función del branding y se conoció el nivel de posicionamiento que tienen las empresas de acuerdo con el comportamiento del consumidor hace falta una mejor publicidad, con el mayor porcentaje se obtuvo que los consumidores han escuchado rara vez publicidad de las empresas, realizar un plan de comunicación por medio de la televisión e internet.

- De acuerdo a la investigación aplicada se identificó que los consumidores al momento de adquirir un producto es ocasionalmente influenciado por terceras personas, es por esto que se debe tomar en cuenta para lograr un mejor posicionamiento en el mercado.
- Una vez realizado el trabajo de investigación se identificó y no se evidencio que haya estrategias para el posicionamiento del branding corporativo ante el comportamiento del consumidor y necesariamente hay que diseñar estrategias adecuadas para lograr el posicionamiento requerido.

7. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones se trata de realizar opiniones o subgerencias del investigador, esto depende de la naturaleza de la investigación o estudio, se describe los estudios amplios del tema pueden ser acciones independientes (Naghi, 2005).

- Se da a conocer los factores que intervienen en el branding corporativo, se recomienda que las empresas deben informar a los consumidores el significa la marca (branding) para que esta pueda ser reconocida por parte del segmento del mercado debido a que este factor incide a la hora de la compra adicional de debe comunicar la calidad, atributos, características de los productos.
- Analizar cuáles son los motivos que los consumidores no cuentan con una marca determinada a su preferencia a la hora de adquirir un producto, al conocer las causas que los consumidores tienen para no tener una marca favorita, esto ayudara a mejorar la competencia con marcas que no son reconocidas en el mercado y fidelizar a los consumidores.
- Proponer a las empresas realizar un estudio de percepción del producto hacia los consumidores para determinar las necesidades y perspectivas que tienen los consumidores hacia el producto, manteniendo la calidad el precio, la accesibilidad y capacitando al personal del área de ventas para lograr que los consumidores se sientan totalmente satisfechos con lis productos de su marca preferida.
- Generar un plan comunicativo para aumentar el nivel de posicionamiento en el segmento de mercado por medio de la televisión e internet para informar su branding (marca), sus nuevos productos y productos existentes.
- Realizar un estudio para el lanzamiento de nuevos productos con personajes famosas para recomendar los mismo y así lograr un mejor posicionamiento con los consumidores que son fáciles de influir en la toma de decisión al momento de la compra.
- Diseñar estrategias del branding demostrando lo que es la empresa y así lograr los objetivos planteados de las empresas y obtener la fidelización de los consumidores actuales y futuros.

8. PROPUESTA

Después de realizar la recolección de la información y ordenarlo, se plantea el camino para crear la solución de la investigación con los datos obtenidos. Este capítulo es esencial para lograr el objetivo de la investigación (Cegarra J. , 2011).

8.1.Tema

Estrategias del branding corporativo como identidad para el sector textil del Cantón Ambato.

8.2.Beneficiarios

Empresas del sector textil

Consumidores del sector textil

8.2.1. Ubicación

Cantón Ambato

8.3.Antecedentes de la propuesta

Las estrategias de marca (branding) que son realizadas por las empresas grandes, se enfatiza la importancia del branding corporativo que se refiere y se relaciona con la cultura empresarial. La imagen corporativa es realizada por expertos en relaciones públicas esta a su vez debe ser equilibrada con el posicionamiento de los artículos o productos y de las marcas de las empresas. Las marcas corporativas son más complicadas que las de los productos por dos razones que son:

Sus fortalezas y valores primordiales corresponden inducir a la imagen de las marcas de productos y servicios que integran en la cartera de las empresas.

Tiene un gran volumen de público por ser atendidos inversionistas, líderes de opinión, gobierno, sector financiero entre otros (Gómez, 2014).

Hoy en día el branding es un componente clave para especificar un mercado, el desarrollo de estrategias es la consecuencia de procesos de fusiones y adquisiciones empresariales. Se debe personalizar la marca y resaltar los valores que se quieren enfatizar ante la competencia y conseguir el posicionamiento en la mente de los

consumidores y ser siempre su primera opción a la hora de elegir un producto (Nations, United, 2010).

Loidi (2015), las estrategias son importantes para el desempeño de las empresas para la implementación de estrategias se debe realizar una investigación estratégica del mercado y así lograr comprender el mismo para obtener un diagnóstico obteniendo bases fundamentales para desarrollar las marcas. Las estrategias deben ser totalmente integradas con todas las estrategias que se implementen en las empresas.

Las estrategias de marcas fundamentan en la diferenciación de la oferta de una empresa o compañía de la competencia en la mente de los clientes potenciales estableciendo una preferencia hacia nuestra marca, cuando se constituye la identidad de la empresa, las estrategias de marcas a seguir y el posicionamiento en el mercado que se quiere conseguir, se debe concluir cual es la propuesta y promesa de la marca (Mesonero & Alcaide, 2010).

8.4. Justificación

Después de realizar la investigación se cree que es necesario diseñar estrategias de posicionamiento del branding corporativo para las empresas del sector textil del Cantón Ambato para el posicionamiento en el mercado, incrementar la fidelización de los clientes y agrandar la cartera de clientes de las empresas del sector.

La realización de estrategias del branding son necesarias debido que existen varias empresas de la competencia que se van innovando constantemente dándose a conocer ante los consumidores como empresas concisas y comunicando los valores que representan a la marca y sus productos.

Cuando un branding es mejorado ayuda a que las empresas sean líderes en el mercado obteniendo así un posicionamiento dentro de ellas muy significativo esto se da con gracias al diseño y aplicación de estrategias siempre y cuando sean efectuadas de manera adecuada a las necesidades de las empresas, esto se lograra con un plan de comunicación en los medios de la preferencia de los consumidores que son la televisión y el internet, esto ayudara a mejorar la imagen de la empresas y el posicionamiento en el mercado y así poder influenciar a los consumidores en el momento de la decisión de compra y poder ser la opción número uno para los mismo.

Cuando una empresa realiza estrategias de branding y aplica un plan de comunicación adecuado se puede llegar un conjunto de personas que tienen el desconocimiento de las empresas que no tienen segmentado este mercado, llegando hacer una empresa reconocida y recordada por dicho consumidores que podrían ser potenciales.

Como resultado de la aplicación de estrategias de branding, la imagen corporativa de las empresas hoy en día es uno de los factores importantes para obtener un posicionamiento en el mercado y sobre todo a darse a conocer como quienes son que diferencia tiene de la competencia a los consumidores nuevos y actuales.

8.5.OBJETIVOS

8.6.Objetivo General

Definir el branding corporativo de las empresas del sector textil para mejorar en el mercado por medio del diseño de estrategias de posicionamiento.

8.6.1. Objetivos Específicos

Identificar que estrategias del branding corporativo son adecuadas para las empresas del sector textil.

Determinar las principales estrategias del branding corporativo que permitirán el posicionamiento de las empresas del sector textil.

8.7.Plan de trabajo

8.7.1. Consideraciones Generales

Debido a los cambios que existen en la actualidad las empresas del sector textil deben ir mejorando constantemente para estar acorde a las necesidades de los consumidores es por eso que las empresas tienen que implementar estrategias de posicionamiento de acuerdo con los datos obtenidos en el instrumento de investigación enfocándonos en los consumidores de acuerdo a las edades que obtuvimos menor porcentaje, siendo ellos los posibles clientes potenciales en este sector.

La influencia de esta propuesta ayudara a mejorar el posicionamiento de las empresas textiles del Cantón Ambato y se verán cambios positivos en la demanda de los productos y el mejoramiento del branding corporativo de las mismas. Para el desarrollo de estrategias de branding es preciso analizar el mercado, entorno, los factores en el

que las empresas se desarrollan y así lograr implementar las estrategias debidamente y estas que lleguen a tener un resultado positivo y favorable para las empresas textiles cumpliendo así el propósito de este trabajo de investigación.

8.8.Estrategias

- La creación de fans page como en Facebook, twitter, linkedln, YouTube, google my bussiness estos perfiles debe crearse de acuerdo a la ideología de la empresa, estas fans page debe ser independiente al producto debe enfocarse directamente a lo que es la empresa y su entorno, su marca, su logotipo, los colores, la misión, visión, valores para luego implementar un catálogo de los productos existentes esto se diferenciara de la competencia. El interactuar con los consumidores en las redes sociales se podrá obtener el interés y la opinión de ellos.
- La publicidad en las redes sociales permitirá llegar a diferentes personas en cualquier parte del mundo, además se puede seleccionar a quienes se quiere mostrar los anuncios, publicidad de acuerdo a la segmentación que se quiere llegar.
- Crear una aplicación para celulares, tablets, (Mobile marketing) es una herramienta que facilita la comunicación con los consumidores estas aplicaciones deben tener responsive design. Estas aplicaciones deben tener un valor que se pueda aportar a los clientes y a su vez dar a conocer la marca, el logotipo, el slogan.
- Contratar a personas famosas ya que en los consumidores influyen al momento de comprar, para lograr un posicionamiento de la marca esta estrategia se aplicaría en las redes sociales ya que es muy común que las personas busquen recomendaciones de una marca determinada sobre los productos existentes que desean adquirir o de nuevos productos.

Tabla 9

Plan de acción

Objetivos	Estrategias	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Identificar que estrategias del branding corporativo son adecuadas para las empresas del sector textil	<p>La creación de fans page como en Facebook, twitter, linkedIn, YouTube, google my bussiness estos perfiles debe crearse de acuerdo a la ideología de la empresa, estas fans page debe ser independiente al producto debe enfocarse directamente a lo que es la empresa y su entorno, su marca, su logotipo, los colores, la misión, visión, valores para luego implementar un catálogo de los productos existentes esto se diferenciara de la competencia. El interactuar con los consumidores en las redes sociales se podrá obtener el interés y la opinión de ellos.</p> <p>La publicidad en las redes sociales permitirá llegar a diferentes personas en cualquier parte del mundo, además se puede seleccionar a quienes se quiere mostrar los anuncios, publicidad de acuerdo a la segmentación que se quiere llegar.</p>	Análisis de las fans page que se utilizarán.	Diseñador	1 mes	_____
		Reunir la información necesaria.	Diseñador y Mercadólogos Diseñador	1 mes	_____
		Realización de diseños preliminares.	Gerente y Mercadólogos	1 mes	\$150,00
		Elección del diseño adecuado.	Diseñador	1sem.	_____
		Elegir las redes sociales.	Mercadólogos	1sem.	_____
		Realizar anuncios visuales.	Mercadólogos	1 mes	\$250,00
		Publicar constantemente los productos.		-----	-----
				-----	-----
					-

<p>Determinar las principales estrategias del branding corporativo que permitirán el posicionamiento de las empresas del sector textil.</p>	<p>Crear una aplicación para celulares, tablets, (Mobile marketing) es una herramienta que facilita la comunicación con los consumidores estas aplicaciones deben tener responsive design. Estas aplicaciones deben tener un valor que se pueda aportar a los clientes y a su vez dar a conocer la marca, el logotipo, el slogan.</p> <p>Contratar a personas famosas ya que en los consumidores influyen al momento de comprar, para lograr un posicionamiento de la marca esta estrategia se aplicaría en las redes sociales ya que es muy común que las personas busquen recomendaciones de una marca determinada sobre los productos existentes que desean adquirir o de nuevos productos.</p>	<p>Descargar el java.</p>	<p>Diseñador</p>	<p>1sem.</p>	<p>\$25,00</p>
		<p>Diseñar la pantalla principal layout.</p>	<p>Diseñador</p>	<p>1sem.</p>	<p>-----</p>
		<p>Aplicar imágenes y estilos.</p>	<p>Diseñador</p>	<p>1sem.</p>	<p>-----</p>
		<p>Añadir efectos a la apps.</p>	<p>Mercadólogos</p>	<p>1hora</p>	<p>-----</p>
		<p>Buscar varias opciones de personajes famosos y evaluar el costo de cada uno.</p>	<p>Mercadólogos y Gerente</p>	<p>2días</p>	<p>-----</p>
		<p>Elegir al personaje famoso y negociar el valor.</p>	<p>Mercadólogos y Gerente</p>	<p>1día</p>	<p>\$5.000</p>
		<p>Grabar el spot.</p>	<p>Diseñador y Mercadólogos</p>	<p>1día</p>	<p>-----</p>
<p>Enviar a todas las redes sociales.</p>	<p>Diseñador y Mercadólogos</p>	<p>1día</p>	<p>-----</p>		

8.9.Resultados esperados

Aplicando la propuesta se tiene como expectativa solucionar el problema de posicionamiento debido al limitado conocimiento del branding corporativo de los consumidores, con la ejecución de las estrategias se podrá obtener fidelizar positivamente a consumidores nuevos y actuales, debido que el branding está posesionado en el mercado.

Debido a la ausencia de un plan de comunicación de las empresas sobre el branding corporativo con las estrategias propuestas se podrá dar a conocer a las empresas por su identidad en los medios de comunicación de preferencia de los consumidores que son la televisión y el internet, esto ayudara a que las empresas sean reconocidas, aceptadas y recordadas con los consumidores.

9. BIBLIOGRAFÍA

Contenido

- Bassat, L. (2006). *El libro rojo de las marcas: Cómo construir marcas de éxito*. Penguin Random House .
- Benjamin, E. (2007). *Auditoria administrativa: gestión estratégica del cambio*. Madrid: Pearson Educación.
- Segovia , C., Marrades, R., Rausell, P., & Raül, A. (2015). *Espacios: Para la Innovación, la Creatividad y la Cultura*. España: Publicacions de la Uniersitat de València (P.U.V).
- Abarca, N. (2013). *Líder como COACH*. Chile : Recuperado el 28 de 04 de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=ExleMlInbAC&pg=PT130&dq=influencias+situacionales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjKzYHFpdLTAhXPaCYKHWIoAqcQ6AEIXjAJ#v=onepage&q=influencias%20situacionales&f=false>.
- Abedrop, E. (2010). *Presupuesto basado en Resultados*. México: Iexe.
- Acosta, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- Alvira, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica 2da ed*. Madrid: Caslon s.l.
- APTT. (2016). *Asociación Peruana de Técnicos Textiles*. Obtenido de <http://apttperu.com/la-industria-textil-y-confecciones/>
- Asociación de Industriales Textiles del Ecuador . (2016). *Cuentas Nacionales publicadas por el Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <http://www.vistazo.com/seccion/pais/el-sector-textil-en-cifras>
- Asociación de Industriales Textiles del Ecuador. (2016). *Boletín Mensual* . Recuperado de AITE. Obtenido de <http://www.aite.com.ec/industriatextil.html>
- Asociación de Industriales Textiles del Ecuador. (2016). Sector textil busca nuevos mercados.

- Asociacion de Industrias del Ecuador. (2016). *Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo ENEMDU publicada por el INEC*. Obtenido de <http://www.vistazo.com/seccion/pais/el-sector-textil-en-cifras>
- Asociación Española para la Calidad. (2013). *Asociación Española para la Calidad*. Obtenido de <http://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/gestion-de-la-marca>
- Ávila, L. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación edición electronica*. México: www.eumed.net/libros/2006c/203/.
- Baños, M., & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: Esic.
- Begazo. (2008). *Terminología de los nuevos estilos de gerencia. Segunda edición*. Lima: San Marcos.
- Begazo, J. (2008). *Terminología de los nuevos estilos de gerencia. Segunda edición*. Lima: San Marcos.
- Belio, J., & Sainz, A. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca: cómo afrontar una guerra de precios*. Madrid: Wolters Kluwer.
- Berenguer, G. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Uoc.
- Bérmudez, L., & Rodriguez, L. (2013). *Investigación en la gestión empresarial 1ra. ed.* Bogotá: Ecoe.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. 2 da edición*. México: Pearson educación.
- Bisquerra, R. (2009). *Metodología de la investigación educativa 2da. edición*. Madrid: La muralla S.A. .
- Blackwell, R. (2011). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Thomson.
- Blanco , C. (2007). *Discurso y conocimiento en la investigación educativa*. Venezuela: Universidad Central de Venezuela.
- Branzai. (2013). *Branzai.com*. Obtenido de <http://www.branzai.com/2012/06/supermarcas-los-10-puntos-para.html>

- Briseño, J. (2012). *El perfil del consumidor de productos de marca Privada*. Eae.
- Calvo, J. (2016). *Marca Holística de Moda*. Madrid: Dykinson S.L.
- Camara de Industrias de Tungurahua. (2016). *Industria Textil, Tercera en generación de empleo en Tungurahua*. Obtenido de <https://camaradeindustriasdetungurahua.wordpress.com/2016/03/07/industria-textil-tercera-en-generacion-de-empleo-en-tungurahua/>
- Cámara de la Pequeña Industria de Tungurahua. (2016). Tungurahua entre las provincias que más empresas concentran. Ambato, Tungurahua. Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/1101917714/tungurahua-entre-las-provincias--que-mc3a1s-empresas-concentran->
- Campiña , G., & Fernández , M. (2015). *Atención básica al cliente*. Madrid: Parainfo S.A. Obtenido de Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo fundamentos para la gestion estrategica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Andros impresores.
- Casanoves, J. (2017). *Fundamentos de Branding*. Barcelona: Profit.
- Cegarra, J. (2004). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Madrid : Díaz de Santos.
- Cegarra, J. (2011). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Madrid: Diaz de santos s.a.
- Cegarra, J. (2011). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Madrid: Días de Santos S.A.
- Coca, C. (2010). Neuromarketing: las emociones y el comportamiento de compra . *Redalyc*,, 9-24. Recuperado el 18 de 06 de 2017, de <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454003.pdf>.
- Crismán, R. (2016). *La construcción de escalas de medición para la investigación lingüística y sus aplicaciones didácticas*. Madrid: ACCI.
- Davis, S. (2001). *Brand asset management*. San Francisco: Jossey - Bass Inc.

- García , M. (2005). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión*. España: Esic.
- García , W. (2013). *E- Branding personal y corporativo*. Lima: Macro EIRL.
- García, M. (2005). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión*. España: Esic.
- George, & Malley. (2006). *Applied Multivariate Research: Design and Interpretation*. London: Sage.
- Ghio, M. (2011). *Oxitobrand*. (2ª ed.). Peru: Editorial Planeta.
- Gómez, C. (2014). *Branding: esencia del marketing moderno*. México: Lid.
- Gómez, C. (2014). *Branding: esencia del marketing moderno*. México: Lid.
- González, M. (2012). *Imagen de Marca y Producto placement*. Madrid: Esic.
- Grande , I. (2006). *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. Madrid: Esic.
- Guardaño , M. (2014). *Atención al cliente en el proceso comercial*. ADGG0208. Madrid: Parainfo S.A.
- Guàrdia, J. (2008). *Análisis de datos en psicología 2 da edi*. Barcelona: Delta.
- Guarneros, I. (2014). *Más Competitivas que Pequeñas : Imagen corporativa a la medida de su empresa*. México: Patria.
- Gutierrez, C. (2005). *Introduccion a la Metodologia Experimental 2da edi*. México: Limusa.
- Hawkins. (2004). *Comportamiento del consumidor. construyendo estrategias de marketing 9ª ed*. Mexico: Mcgraw-Hill.
- Healy, M. (2009). *¿Que es el branding?* En M. Healy, *¿Que es el branding?* (pág. 256). Barcelona: Gustavo gili.
- Henao, , O., & Córdoba, J. (2007). *Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica*. *Redalyc*, Recuperado el 25 de 04 de 2017, de <http://www.redalyc.org/pdf/2654/265420387003.pdf> 18-29.

- Hernández , O., & Ramirez, I. (2016). Una necesidad historica. *La Orientación Educativa. Revista Electrónica de Veterinaria*, 1- 8.
- Hernández. (2012). Branding sustentable. *Revista del Centro de Investigación*, 95.
- Herrera, F., Cervera, M., & Granadillo, H. (2011). Análisis comparativo entre las cadenas productivas del sector textil-confecciones de la provincia de Jiangsu-China y el departamento del Atlántico-Colombia. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 411 - 429.
- Hoyos, R. (2016). Branding el arte de marcar corazones. Bogota: Ecoe ediciones.
- Instituto de Promocion de Exportaciones e Inversiones. (2017). *Proecuador.gob.ec*.
Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/textiles-y-confecciones/>
- Instrumentos Financieros de Pago y Fuentes de Financiamiento. (2014). *ProEcuador*.
Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/modulo-4-2-fuentes-de-financiamiento-2014/>
- Introducción al análisis de datos*. (2010). Madrid: Uned.
- Kapferer , J. (2011). *La marca capital de la empresa*. Barcelona: Expansión Deusto.
- Kotle, P., & Lane , K. (2006). *DIRECCION DE MARKETING*. México: Pearson Educacion .
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Direccion del marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing..* México: Pearson.
- Kotler, p., & Lane , K. (2006). *Direccion del marketing*. México: Pearson.
- Landeau, R. (2007). Metodología de la Investigación 1ra ed. Caracas: Alfa.
- Lazar, L., & Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del consumidor 8va edi*. Madrid: Pearson.
- Levin, R., & Rubin, D. (2004). *Estadística para administración y economía 7ma edi*. México: Pearson.

- Llopis, E. (2015). *Crear la Marca Global Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. Madrid: Esic.
- Loidi, J. (2015). *¿Qué es eso del marketing?: Guía práctica de marketing para pymes*. Buenos Aires: Errepar S.A.
- López, B., & Ruiz, P. (2001). *La esencia del Marketing*. Barcelona: Ediciones upc.
- López, M. (2010). *Fundamentos de Economía, Empresa, Derecho, Administración y Metodología de la Investigación aplicada a la RSC*. España: Netbiblo S.L.
- Marín. (2005). *Comportamiento del consumidor, Posicionamiento, Medios de comunicación impresos*. Madrid.
- Martín, M. (2005). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid: Esic.
- Mendoza, D. (2015). 3 factores del personal branding para triunfar. *Informabtl*.
- Merino, M. (2009). *Inmigración y consumo. Estilos de vida de los inmigrantes en España*. Madrid: Esic.
- Mesonero, M., & Alcaide, J. (2010). *Marketing industrial*. Madrid: Esic.
- Míguez, M. (2006). *Comunicación y comportamiento del consumidor 2a ed.* España: Ideas propias.
- Ministerio de Coordinación de la Producción. (2011). *Agendas para la Transformación Productiva Territorial*. Ambato, Tungurahua. Obtenido de *Agendas para la Transformación Productiva Territorial*
- Mollá, A. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.
- Monge, S. (2008). *¿Qué es el Branding?* Obtenido de www.tallerd3.com/archives/167#sthach.ERGwNHyy.dpuf
- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI 5ta ed.* España: Centro de Estudios Financieros.
- Naghi, M. (2005). *Metodología de la investigación 2da ed.* México: Limusa.

- Nations, United. (2010). *Evolución en las Estrategias de Expansión Internacional del Sector Turístico vacacional*. Chile: Cepal.
- Oliveira, F. (2016). *Comportamiento del Consumidor: Factores de Influencia*. *Multidisciplinary Scientific Journal*, 613-630. Obtenido de Recuperado el 18 de 06 de 2017, de <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracion-de-empresas/comportamiento-del-consumidor>
- Olmo, J. (2014). *Marketing Digital en la Moda*. Madrid: Internacionales Universitarias, S.A.
- Ordóñez, M. (2014). La coyuntura actual del sector textil ecuatoriano. *Revista Gestión*, 1- 8.
- Orozco, D. (2017). Red Nacional de Protección al Consumidor. Colombia. Obtenido de http://redconsumidor.gov.co/publicaciones/quien_es_un_consumidor_pub
- Ortega, & Perez, A. (2011). *Marca Personal*. Madrid: Esic.
- Pérez. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. Madrid: Pearson.
- Pérez, B., & Carrillo, E. (2000). *Desarrollo local: manual de uso*. Madrid: Esic.
- Pérez, C. (2012). Una visión para América Latina: dinamismo tecnológico e inclusión social mediante una estrategia basada en los recursos naturales. *Revista Económica*, 11 - 54.
- PROECUADOR. (2012). *Análisis sectorial de Textiles y Confecciones*. Obtenido de Inteligencia Comercial e Inversiones: Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/.../PROEC_AS2012_TEXTILES.pdf
- Quintanilla , I., Berenguer , G., & Gómez, A. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: UOC.
- Quintanilla , I., Berenguer , G., & Gómez, A. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.
- Ramos, C. (2005). *Industrialización, género y trabajo femenino en el sector textil mexicano*. México: Ciesas.

- Revista Líderes. (2017). Sector textil es el segundo de Ecuador que genera más empleo. *Revista Líderes*.
- Rio, D. d. (2013). *Diccionario-glosario de metodología de la investigación social*. Madrid.
- Rivas, J., & Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor (8ª ED.)*. Mexico: Esic.
- Rivera, J., & Garcillán, M. (2007). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. Madrid: Esic.
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2013). *Conducta del Consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: Esic.
- Rodríguez. (2005). *Metodología de la Investigación*. México.
- Rodríguez. (2006). *Principios y estrategias de marketing: (incluye web)*. Barcelona: UOC.
- Rodríguez, J., Pierdant, A., & Rodríguez, C. (2014). *Estadística para administración*. México: México patria.
- Rojo. (2005). *Comportamiento del consumidor, Posicionamiento, Medios de comunicación impresos*. Madrid.
- Romero, J. (2013). *Cuadernos de Diseño 3: Diseño, innovación, empresa 2da edicion*. Madrid: IED Madrid.
- Ros, V. (2008). *e-Branding: posiciona tu marca en la red*. Caruña (España): Gesbiblo S.L. Obtenido de <http://www.idearium30.com/21-elementos-que-te-ayudaran-a-mejorar-el-brandingde-tu-empresa-i125>
- Ruiz, S., & Grande, I. (2006). *Comportamientos de compra del consumidor: 29 casos reales*. Madrid: Esic.
- San Eugenio, J. (2012). *Teoría y métodos para marcas de territorio 1ra. edición*. Barcelona: UOC.
- Santamaría, M. (2005). *¿Como evaluar el aprendizaje en el aula?* Costa Rica: EUNED.

- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2006). *Comportamiento del consumidor 9va edi.* Pearson.
- Schiffman, L., & Lazar, K. (2010). *Comportamiento del Consumidor.* México: Pearson.
- Scott , M. (2002). *La marca: máximo valor de su empresa.* México: Pearson.
- Serrano. (2005). *Gestión, dirección y estrategia de productos.* España: Esic.
- Serrano. (2005). *Gestión, dirección y estrategia de productos.* España: Esic.
- Serrano. (2017). *7 tipos de branding que puedes aplicar a tu marca.* Obtenido de <https://www.informabtl.com/7-tipos-de-branding-que-puedes-aplicar-a-tu-marca/>
- Servicio de Rentas Internas. (2014). *SRI.*
- Superintendencia de Bancos de Guatemala. (2010). *Superintendencia de Bancos de Guatemala: Estudio del sector textil.* Obtenido de <file:///C:/Users/HP/Downloads/Estudio%20del%20Sector%20Textil%20-%20Vestuario,%20referido%20a%202010-12.pdf>
- Vertice. (2010). *Marketing Digital.* Madrid: Vertice.
- Vértice, G. (2010). *Marketing digital.* Madrid: Vértice.
- Wilensky, A. (2006). *La promesa de la marca.* Argentina: AMCHAM.
- Yuni, A., & Urbano, C. (2006). *Técnicas Para Investigar 2.* Córdoba: Brujas.

ANEXOS

Anexo 1

Datos para calcular la muestra

The screenshot displays a Yahoo! Mail interface with a search bar at the top. The email header shows it is from INEC Nancy Naranjo, dated 23 Oct. 2017. The main body of the email includes the INEC logo and contact information for Nancy Lorena Naranjo, Secretary of Coordination for the National Institute of Statistics and Censuses. It features a confidentiality clause in Spanish and three Excel attachments: '3_TCA_PARR_... .xls' (361.5kB), '15_POBLA_P... .xls' (5.3MB), and 'proyeccion_... .xlsx' (35.1kB). The interface also shows a sidebar with navigation options like 'Redactar', 'Band. entrada', and 'Borradores'.

Anexo 2

Validación del instrumento de recolección de información


INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

Matriz dirigida a Docentes Expertos en Trabajos de Titulación previo la obtención del grado académico de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios.

APRECIACIÓN CUALITATIVA

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	/			
Claridad en la redacción de los ítems		/		
Pertinencia de la variable con los indicadores	/			
Relevancia del contenido	/			
Factibilidad de la aplicación	/			

Observaciones:

Validado por:	Gabriel Safoj
Profesión:	Iny Supresos
Lugar de Trabajo:	UTA
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	A bats 18 enero 2018
Firma:	

Anexo 2.1.

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

Matriz dirigida a Docentes Expertos en Trabajos de Titulación previo la obtención del grado académico de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios.

APRECIACIÓN CUALITATIVA

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento		✓		
Claridad en la redacción de los ítems			✓	
Pertinencia de la variable con los indicadores		✓		
Relevancia del contenido		✓		
Factibilidad de la aplicación		✓		

Observaciones:
Cambiar los ítems de preguntas 1, 2, 6, 10

Validado por:	Rafael Espinoza UTM
Profesión:	ING. EN DISEÑO
Lugar de Trabajo:	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE QUITO
Cargo que desempeña:	DOCENTE D CONTABLES
Lugar y fecha de validación:	FCOOP. UTO. 19/01/2018
Firma:	

Anexo 2.2.

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

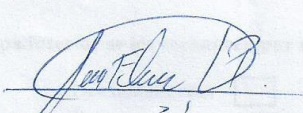
Matriz dirigida a Docentes Expertos en Trabajos de Titulación previo la obtención del grado académico de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios.

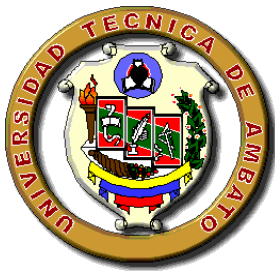
APRECIACIÓN CUALITATIVA

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento		X		
Claridad en la redacción de los ítems		X		
Pertinencia de la variable con los indicadores		✓		
Relevancia del contenido		X		
Factibilidad de la aplicación		X		

Observaciones:

Luego de la aplicación de la prueba piloto, se recomienda dejar en el instrumento únicamente preguntas estructuradas.
 Verificar si las preguntas planteadas responden a los indicadores de la operacionalización de las variables de estudio.

Validado por:	LUIS FABRICIO LASCANO PEREZ
Profesión:	ECONOMISTA.
Lugar de Trabajo:	
Cargo que desempeña:	
Lugar y fecha de validación:	
Firma:	



Anexo 3
UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CUESTIONARIO

Objetivo General: Determinar como el inadecuado uso del branding corporativo afecta en el comportamiento del consumidor en el sector textil del Cantón Ambato.

Instrucciones: Se les solicita leer detenidamente y sus respuestas marcar con una **X** se les agradece de antemano.

1. Información General:

1.1 Genero

Masculino

Femenino

1.2. Edad

20 a 25

38 a 43

56 a 61

26 a 31

44 a 49

32 a 37

50 a 55

1.3. Ocupación

Comerciante

Estudiante

Empleado público

Ama de casa

Empleado privado

Otro

Explique:.....

2. INFORMACION ESPECÍFICA

2.1. ¿Para usted que es la marca (Branding)?

El nombre de una empresa

El slogan

Los signos de una empresa

Es una publicidad

El logo

Otro

Explique:.....

2.2 ¿La marca incide en la compra de un producto?

Si

No

Porqué:.....

Anexo 3.1.

2.3 ¿Al momento de comprar algún producto usted identifica el logotipo?

Frecuentemente	<input type="checkbox"/>	Rara vez	<input type="checkbox"/>
Muy seguido	<input type="checkbox"/>	Nunca	<input type="checkbox"/>
Ocasionalmente	<input type="checkbox"/>		

2.4 ¿De las marcas de ropa detalladas a continuación indique cual llena su expectativa?

Boho	<input type="checkbox"/>	Vaz Clothes	<input type="checkbox"/>	Pinto	<input type="checkbox"/>
Mao	<input type="checkbox"/>	Pasa	<input type="checkbox"/>		

2.5 ¿Las empresas textiles de ropa interior se les reconocen por su marca?

Frecuentemente	<input type="checkbox"/>	Rara vez	<input type="checkbox"/>
Muy seguido	<input type="checkbox"/>	Nunca	<input type="checkbox"/>
Ocasionalmente	<input type="checkbox"/>		

2.6 ¿Cuántas veces en el mes ha escuchado publicidad sobre la marca de alguna empresa textil de ropa interior?

Frecuentemente	<input type="checkbox"/>	Rara vez	<input type="checkbox"/>
Muy seguido	<input type="checkbox"/>	Nunca	<input type="checkbox"/>
Ocasionalmente	<input type="checkbox"/>		

Indique que marca:.....

2.7 ¿Además de la marca que factor adicional es importante al momento de adquirir un producto?

Precio	<input type="checkbox"/>	Durabilidad	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>
Diseños	<input type="checkbox"/>		

Especifique:

Anexo 3.2.

2.8 ¿El proceso que las empresas tienen para la comercialización de los productos determina la accesibilidad del mismo?

Si

No

2.9 ¿Usted al comprar la prenda de ropa interior de su preferencia llena sus expectativas?

Frecuentemente

Rara vez

Muy seguido

Nunca

Ocasionalmente

2.10 ¿Qué medio de comunicación usted prefería que se le comunique sobre los productos que tienen las empresas textiles de ropa interior?

Televisión

Periódicos

Internet

Volantes

Radio

2.11 ¿Usted como consumidor en las empresas textiles que comercializan ropa interior es atendido adecuadamente?

Frecuentemente

Rara vez

Muy seguido

Nunca

Ocasionalmente

2.12 ¿Al momento de la decisión de compra de ropa interior influyen terceras personas como los familiares, las amistades o famosos?

Frecuentemente

Ocasionalmente

Muy seguido

Rara vez

Nunca

AGRADEZCO SU COLABORACIÓN

Anexo 4

1. Información General:

Tabla 10

1.1 Genero

1	Genero	Masculino	53
		Femenino	329

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores del sector textil del Cantón Ambato.

Elaborado por: Belén Barrionuevo

Tabla 11

1.2. Edad

2	Edad	20 a 25	154
		26 a 31	20
		32 a 37	68
		38 a 43	36
		44 a 49	72
		50 a 55	20
		56 a 61	12

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores del sector textil del Cantón Ambato.

Elaborado por: Belén Barrionuevo

Tabla 12

1.3. Ocupación

3	Ocupación	Comerciante	65
		Empleado publico	89
		Empleado privado	48
		Estudiante	139
		Ama de casa	41
		Otros	0

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores del sector textil del Cantón Ambato.

Elaborado por: Belén Barrionuevo

2. INFORMACION ESPECÍFICA

Tabla 13

2.1. ¿Para usted que es la marca (Branding)?

2.1.	Branding	Nombre	174
		Signo	77
		Logo	43
		Slogan	35
		Publicidad	24
		Otro	29

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores del sector textil del Cantón Ambato.

Elaborado por: Belén Barrionuevo

Anexo 4.1.

Tabla 14

2.2 ¿La marca incide en la compra de un producto?

2	Incidencia	Si	265
		No	117

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores del sector textil del Cantón Ambato.

Elaborado por: Belén Barrionuevo

Tabla 15

2.3 ¿Al momento de comprar algún producto usted identifica el logotipo?

3	Logotipo	Frecuentemente	108
		Muy seguido	124
		Ocasionalmente	76
		Rara vez	48
		Nunca	24

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores del sector textil del Cantón Ambato.

Elaborado por: Belén Barrionuevo

Tabla 16

2.4 ¿De las marcas de ropa detalladas a continuación indique cual llena su expectativa?

4	Marca de ropa	Boho	120
		Mao	80
		Vaz clothes	36
		Pasa	48
		Pinto	98

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores del sector textil del Cantón Ambato.

Elaborado por: Belén Barrionuevo

Tabla 17

2.5 ¿Las empresas textiles de ropa interior se les reconocen por su marca?

5	Reconocimiento	Frecuentemente	116
		Muy seguido	96
		Ocasionalmente	76
		Rara vez	76
		Nunca	12

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores del sector textil del Cantón Ambato.

Elaborado por: Belén Barrionuevo

Anexo 4.2.

Tabla 18

2.6 ¿Cuántas veces en el mes ha escuchado publicidad sobre la marca de alguna empresa textil de ropa interior?

6	Veces	Frecuentemente	81
		Muy seguido	77
		Ocasionalmente	61
		Rara vez	130
		Nunca	33

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores del sector textil del Cantón Ambato.

Elaborado por: Belén Barrionuevo

Tabla 19

2.7 ¿Además de la marca que factor adicional es importante al momento de adquirir un producto?

7	Factor adicional	Precio	96
		Calidad	224
		Diseño	28
		Durabilidad	36
		Otros	24

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores del sector textil del Cantón Ambato.

Elaborado por: Belén Barrionuevo

Tabla 20

2.8 ¿El proceso que las empresas tienen para la comercialización de los productos determina la accesibilidad del mismo?

8	Comercialización	Si	308
		No	64

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores del sector textil del Cantón Ambato.

Elaborado por: Belén Barrionuevo

Tabla 21

2.9 ¿Usted al comprar la prenda de ropa interior de su preferencia llena sus expectativas?

9	Preferencia	Frecuentemente	114
		Muy seguido	118
		Ocasionalmente	120
		Rara vez	22
		Nunca	6

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores del sector textil del Cantón Ambato.

Elaborado por: Belén Barrionuevo

Anexo 4.3.

Tabla 22

2.10 ¿Qué medio de comunicación usted prefería que se le comuniquen sobre los productos que tienen las empresas textiles de ropa interior?

10	Medio de comunicación		
		Televisión	144
		Internet	124
		Radio	44
		Periódico	48
		Volantes	32

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores del sector textil del Cantón Ambato.

Elaborado por: Belén Barrionuevo

Tabla 23

2.11 ¿Usted como consumidor en las empresas textiles que comercializan ropa interior es atendido adecuadamente?

11	Atención		
		Frecuentemente	68
		Muy seguido	168
		Ocasionalmente	76
		Rara vez	44
		Nunca	16

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores del sector textil del Cantón Ambato.

Elaborado por: Belén Barrionuevo

Tabla 24

2.12 ¿Al momento de la decisión de compra de ropa interior influyen terceras personas como los familiares, las amistades o famosos?

12	Decisión		
		Frecuentemente	40
		Muy seguido	60
		Ocasionalmente	144
		Rara vez	80
		Nunca	92

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores del sector textil del Cantón Ambato.

Elaborado por: Belén Barrionuevo

Anexo 5

Armamos la base de datos

Base de datos.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 12 de 12 variables

	Branding	Incidencia	Logotipo	Marca_de_ropa	Reconocimiento	Veces	Factor_adicional	Comercializacion	Preferencia	medio_de_comunicacion	Atención	Decisión	var
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2
4	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	2	2
5	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	2	2
6	2	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	3	3
7	2	1	2	2	2	1	2	1	3	2	2	3	3
8	2	1	2	2	2	1	2	1	3	2	2	3	3
9	3	1	3	2	2	2	2	1	3	2	3	3	3
10	3	1	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3
11	3	1	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
12	3	2	4	4	4	4	2	2	3	3	4	3	3
13	4	2	4	4	4	4	5	3	2	4	4	4	4
14	5	2	5	4	5	5	4	2	4	4	5	4	4
15	5	2	5	4	5	5	4	2	5	5	5	5	5
16													
17													
18													
19													
20													
21													
22													
23													
24													
25													
26													
27													
28													

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Definimos valores y características

Base de datos.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Branding	Númérico	12	0		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
2	Incidencia	Númérico	12	0		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
3	Logotipo	Númérico	12	0		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
4	Marca_de_r...	Númérico	12	0		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
5	Reconocimi...	Númérico	12	0		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
6	Veces	Númérico	12	0		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
7	Factor_adici...	Númérico	12	0		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
8	Comercializ...	Númérico	12	0		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
9	Preferencia	Númérico	12	0		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
10	medio_de_c...	Númérico	12	0		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
11	Atención	Númérico	12	0		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
12	Decisión	Númérico	12	0		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											
26											
27											
28											
29											
30											
..											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Anexo 5.1.

En analizar escogemos ESCALA y en este ANALISIS DE FABILIDAD

Visible: 12 de 12 variables

	Branding	Incidencia	Reconocimiento	Veces	Factor_adicional	Comercializacion	Preferencia	medio_de_comunicacion	Atención	Decisión	var
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
3	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2
4	1	1	1	1	1	1	3	1	2	2	2
5	1	1	1	1	1	1	3	1	2	2	2
6	2	1	1	1	1	1	3	1	2	3	3
7	2	1	1	1	2	1	3	2	2	3	3
8	2	1	1	1	2	1	3	2	2	3	3
9	3	1	1	1	2	1	3	2	3	3	3
10	3	1	1	1	2	2	3	2	3	3	3
11	3	1	1	1	2	2	3	3	3	3	3
12	3	1	1	1	2	2	3	3	4	3	3
13	4	1	1	1	3	2	4	4	4	4	4
14	5	1	1	1	4	2	4	4	5	4	4
15	5	1	1	1	5	4	5	5	5	5	5

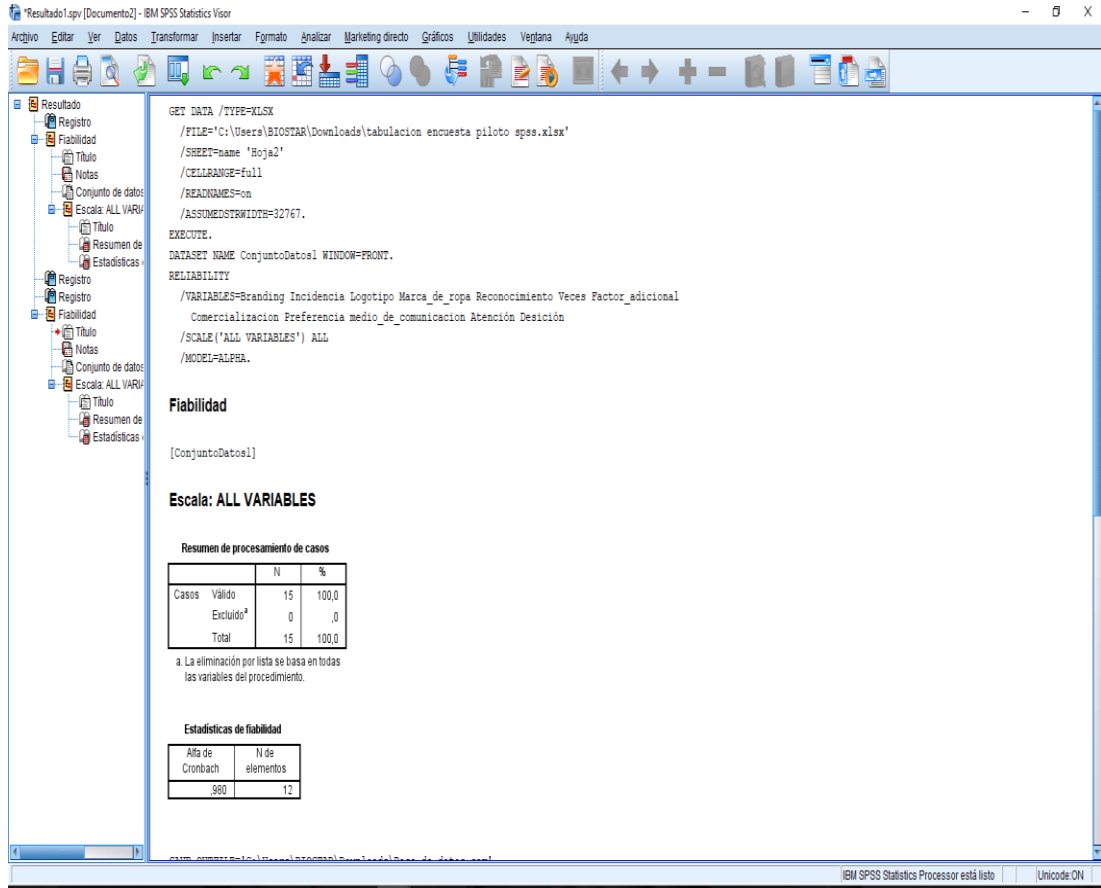
Escogemos los elementos a someter a prueba (preguntas) y escogemos ALFA

Visible: 12 de 12 variables

	Branding	Incidencia	Logotipo	Marca_de_ropa	Reconocimiento	Veces	Factor_adicional	Comercializacion	Preferencia	medio_de_comunicacion	Atención	Decisión	var
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2
4	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	2	2
5	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	2	2
6	2	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	3	3
7	2	1	1	1	1	2	1	1	3	2	2	3	3
8	2	1	1	1	1	2	1	1	3	2	2	3	3
9	3	1	1	1	1	2	1	1	3	2	3	3	3
10	3	1	1	1	1	2	2	1	3	2	3	3	3
11	3	1	1	1	1	2	2	1	3	3	4	3	3
12	3	2	1	1	1	2	2	1	4	4	4	4	4
13	4	2	1	1	1	3	2	1	4	4	5	4	4
14	5	2	1	1	1	4	2	1	4	4	5	4	4
15	5	2	1	1	1	5	4	1	5	5	5	5	5

Anexo 5.2.

Calculamos y se despliega la ventana de resultados



The screenshot shows the IBM SPSS Statistics Processor interface. The main window displays the following content:

```
GET DATA /TYPE=XLSX
/FILE='C:\Users\BIOSTAR\Downloads\tabulacion encuesta piloto spss.xlsx'
/SHEET=name 'Hoja2'
/CELLRANGE=full
/READNAMES=on
/ASSUMESTRWIDTH=32767.

EXECUTE.

DATASET NAME ConjuntoDatos1 WINDOW=FRONT.

RELIABILITY

/VARIABLES=Branding Incidencia Logotipo Marca_de_ropa Reconocimiento Veces Factor_adicional
Comercializacion Preferencia medio_de_comunicacion Atención Desición
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilidad

[ConjuntoDatos1]

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Válido	N	%
	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,900	12

Paso final pasar e interpretar los resultados obtenidos como se encuentra en el punto cinco en resultados esperados.