



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 Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Gestión de marca para posicionar la empresa de producción y comercialización de ropa “KÁNTAROS” en la ciudad de Ambato”

AUTOR: Stalin Javier Zamora Villacis

TUTOR: Eco. Ángel Enrique Chico Frías

AMBATO – ECUADOR

Enero-2020



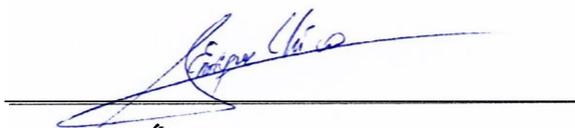
APROBACIÓN DEL TUTOR

Econ. Ángel Enrique Chico Frías

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Gestión de marca para posicionar la empresa de producción y comercialización de ropa “KÁNTAROS” en la ciudad de Ambato**”, presentado por el **señor Stalin Javier Zamora Villacis**, para optar por el título de Ingeniero 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, 14 de enero del 2020



Econ. Ángel Enrique Chico Frías

C.I. 1802645828

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Stalin Javier Zamora Villacis**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

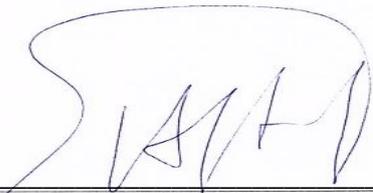


Stalin Javier Zamora Villacis

C.I.1804335634

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL 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. MBA. Iván Fernando Silva Ordoñez

C.I.1802490548



Ing. Marcelo Javier Mancheno Saà

C.I.1803549219

Ambato, 14 de enero del 2020

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 con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Stalin Javier Zamora Villacis

C.I.1804335634

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a Dios por regalarme la oportunidad de vivir y cumplir un objetivo más en mi vida.

A mi madre Sra. Clara Villacís.

Un ser sublime y afectivo, ha guiado mi diario existir, con sus consejos, orientación, amor y comprensión, en los buenos y malos momentos.

A mi padre Sr. Abelardo Zamora.

Quien me ha brindado su apoyo incondicional, y sobre todo ha impulsado en el cumplimiento de ésta meta en todo momento.

A mis hermanos Gloria, Karina, Rosa, Marcela, Carmen, Anita, Nepalí, Alfredo y Mentor.

Siempre tendrán un lugar especial en mi corazón, gracias por ser un ejemplo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a en primer lugar a Dios por la vida y la oportunidad de culminar con el objetivo anhelado. A la Universidad Técnica de Ambato, de forma particular a la Facultad de Ciencias Administrativas que me dio la oportunidad de formar parte de la misma. A todos y cada uno de los docentes que han sido participes de mi formación profesional a lo largo de mi vida académica universitaria.

Al Eco. Ángel Enrique Chico Frías quien ha sido uno de mis mejores docentes dentro de la Universidad Técnica de Ambato, Gracias por brindarme sus conocimientos y apoyar en el desarrollo de mis habilidades y competencias profesionales.

A la empresa KÁNTAROS, su gerente a la Ing. Gabriela Paredes quien con su orientación, apoyo y comprensión fortaleció la realización del presente trabajo.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.1. Tema de Investigación	2
1.2. Planteamiento del problema.....	2
1.3. Contextualización.....	2
1.4. Definición del problema de la investigación.....	3
1.5. Árbol de problemas	6
CAPÍTULO II.....	8
2. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	8
2.1. Objetivo general.....	8
2.2. Objetivos específicos	8
2.3. Justificación de la Investigación.....	9

CAPÍTULO III.....	10
3. MARCO TEÓRICO	10
3.1. Fundamentación Teórica Científica	10
3.1.1. Origen y evolución de gestión de marca	10
3.2. Teorías generales de gestión de marca.....	11
3.2.1. Modelo Keller	11
3.2.2. Modelo Interbrand.....	12
3.2.3. Modelo Aeker.....	13
3.2.4. Modelo Anpol Brand	15
3.3. Posicionamiento	30
3.3.1. Estrategias de Posicionamiento.....	31
3.3.2. Segmentación de Mercado	33
3.3.3. Competencia Monopolística	33
CAPÍTULO IV	35
4. METODOLOGÍA	35
4.1. Enfoque de la investigación	35
4.1.1. Investigación según enfoque exploratoria.....	35
4.1.2. Investigación según enfoque cuali-cuantitativo	35
4.2. Modalidad de la investigación	35
4.3. Tipo de investigación	36
4.3.1. Investigación descriptiva.....	36
4.4. Población y muestra	36
4.4.1. Muestra.....	37
4.5. Técnica e instrumento de investigación	39
CAPÍTULO V	43
5. RESULTADOS.....	43

5.1. Análisis e interpretación de resultado de la encuesta.....	43
5.2. Análisis e interpretación de resultado de la encuesta Online.....	59
5.3. Presentación del cuadro operativo correspondiente al proceso de gestión de marca (modelo Anpol Brand)	70
CAPÍTULO VI.....	72
6. DESCRIPCIÓN DEL DISEÑO DEL MODELO DE GESTIÓN DE MARCA	72
6.1. FASE PRIMERA. IMAGEN DE LA MARCA.....	72
6.2. FASE SEGUNDA. IDENTIDAD DE LA MARCA.....	75
6.3. FASE TERCERA. ARQUITECTURA DE LA MARCA	77
6.4. FASE CUARTA. NOTORIEDAD DE LA MARCA.....	79
6.5. FASE QUINTA. VALOR DE LA MARCA	81
6.6. PLANTEAMIENTO DEL MODELO DE GESTIÓN DE MARCA.....	83
6.6.1. FASE PRIMERA: IMAGEN DE LA MARCA	83
6.6.2. FASE SEGUNDA IDENTIDAD DE LA MARCA.....	84
6.6.3. FASE TERCERA. ARQUITECTURA DE LA MARCA.....	86
6.6.4. FASE CUARTA NOTORIEDAD DE LA MARCA	90
6.6.5. FASE QUINTA VALOR DE LA MARCA.....	93
CAPÍTULO VII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	98
Referencias Bibliográficas	101
Anexos	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Analogía Identidad – Marca.....	17
Tabla N° 2: Síntesis de los diferentes modelos.....	29
Tabla N° 3: Población económicamente activa (Proyección 2019).....	37
Tabla N° 4: Explicación de los instrumentos.....	40
Tabla N° 5: Operacionalización de la variable independiente – Gestión de Marca .	41
Tabla N° 6: Operacionalización de la variable dependiente - Posicionamiento	42
Tabla N° 7: Asociación de la imagen	44
Tabla N° 8: Personaje de la marca (Vendedor)	45
Tabla N° 9: Reconoce la imagen corporativa de la empresa	46
Tabla N° 10: Marcas de Ropa	47
Tabla N° 11: Identificación de marcas de ropa.....	48
Tabla N° 12: Frecuencia de compra.....	49
Tabla N° 13: Factores de mayor importancia	50
Tabla N° 14: Aspectos intangibles.....	51
Tabla N° 15: Valor- Marca	52
Tabla N° 16: Aspectos en la decisión de compra	53
Tabla N° 17: Precio por una prenda de jean	54
Tabla N° 18: Lugar de compra.....	55
Tabla N° 19: Promociones de compra	56
Tabla N° 20: Factores de diferenciación (empresas)	57

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Árbol de problemas	6
Gráfico N° 2: Asociación imagen	44
Gráfico N° 3: Personaje de la marca (Vendedor)	45
Gráfico N° 4: Reconoce la imagen corporativa de la empresa	46
Gráfico N° 5: Marcas de Ropa.....	47
Gráfico N° 6: Identificación de marcas de ropa.....	48
Gráfico N° 7: Frecuencia de compra	49
Gráfico N° 8: Factores de mayor importancia	50
Gráfico N° 9: Aspectos intangibles.....	51
Gráfico N° 10: Valor - Marca	52
Gráfico N° 11: Aspectos en la decisión de compra	53
Gráfico N° 12: Precio por una prenda de jean	54
Gráfico N° 13: Lugar de compra	55
Gráfico N° 14: Promociones de compra	56
Gráfico N° 15: Factores de diferenciación (empresa).....	57
Gráfico N° 16: Comunicación	59
Gráfico N° 17: Marca más conocida.....	60
Gráfico N° 18: Relación con el producto.....	61
Gráfico N° 19: Importancia de la imagen	62
Gráfico N° 20: Posicionamiento de prendas de vestir	63
Gráfico N° 21: Características	64
Gráfico N° 22: Posicionamiento	65
Gráfico N° 23: Servicio	66
Gráfico N° 24: Nivel de posicionamiento.....	67
Gráfico N° 25: Ubicación	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Capital de marca basada en el consumidor (CBB)	12
Figura N° 2: Modelo de gestión de marca de Interbrand.....	13
Figura N° 3: Modelo Brand Equity	14
Figura N° 4: Modelo teórico de gestión de marca ANPOL BRAND.....	16
Figura N° 5: Componentes de identidad de marca	20
Figura N° 6: Tipo de arquitectura de la marca	22
Figura N° 7: Particularidades de notoriedad de la marca	23
Figura N° 8: Profundidades en la medición del valor de marca.....	25
Figura N° 9: Estrategias de Posicionamiento (Marketing Mix).....	31
Figura N° 10: Cuadro operativo, proceso de gestión de marca (Modelo ANPOL ...	70
Figura N° 11: Esquema de flujo Fase Primera. Imagen de la marca	74
Figura N° 12: Esquema de flujo Fase Segunda. Identidad de la marca.....	76
Figura N° 13: Esquema de flujo Fase Tercera. Arquitectura de la marca	78
Figura N° 14: Esquema de flujo Fase Cuarta. Notoriedad de la marca	80
Figura N° 15: Esquema de flujo Fase Quinta. Valor de la marca.....	82
Figura N° 16: Estrutura de la marca KÁNTAROS:	86
Figura N° 17: Componentes de la imagen de marca de KÁNTAROS	87
Figura N° 18: Isotipo de KÁNTAROS	87

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación se desarrolló desde la perspectiva del Marketing y Gestión de Negocios, mediante un análisis del tema enfocado en el área empresarial como es la Gestión de Marca; a través de la implementación en KÁNTAROS, se establece los aspectos positivos de la ejecución de esta herramienta clave para el posicionamiento, basado en el estudio de mercado y en los objetivos a lograr.

El objetivo principal del proyecto es estructurar un modelo de gestión de marca que beneficie para posicionar a la empresa de producción y comercialización de ropa KÁNTAROS en la ciudad de Ambato; se realiza un diagnóstico vinculado a la realidad productiva, se analiza a la competencia a partir de la perspectiva de la marca, asimismo se encuentra soluciones a los aspectos de comunicación basados en la aplicación de la Gestión de Marca.

La investigación se realizará a través de un proceso que consta de métodos y técnicas (observación), el análisis, síntesis y la fundamentación teórica; además se respalda de instrumentos (encuestas y entrevistas) que crean datos relevantes que identifican la necesidad de efectuar el presente estudio.

En la ejecución del proyecto actual se aplica el conocimiento adquirido durante la formación universitaria, en la carrera de Marketing y Gestión de Negocios; cabe resaltar que sobresale el apoyo de algunos profesionales que trabajan en la empresa KÁNTAROS, además, prevalece la guía y orientación del tutor del presente trabajo.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, GESTIÓN DE MARCA, POSICIONAMIENTO, COMERCIALIZACIÓN, EMPRESA TEXTIL.

ABSTRACT

This research work was developed from the perspective of Marketing and Business Management, through an analysis of the topic focused on the business area such as Brand Management. Through the implementation in KANTAROS, the positive aspects of the execution of this key tool for positioning are established, based on market research and the objectives to be achieved.

The main objective of the project is to structure a brand management model that benefits in the positioning of the KANTAROS clothing production and marketing company in the city of Ambato; a diagnosis linked to the productive reality is made, the competition is analyzed from the perspective of the brand, and solutions to the communication aspects based on the application of Brand Management are also found.

The research will be carried out through a process that consists of methods and techniques (observation), analysis, synthesis and theoretical foundation; in addition, it is backed by instruments (surveys and interviews) that create relevant data that identify the need for this study.

In the execution of the current project, the knowledge acquired during university education is applied in the Marketing and Business Management career; it should be noted that the support of some professionals working in the KANTAROS Company stands out, in addition, the guidance and guidance of the tutor of this work prevails.

KEYWORDS: INVESTIGATION, BRAND MANAGEMENT, POSITIONING, COMMERCIALIZATION, TEXTILE COMPANY.

INTRODUCCIÓN

El actual trabajo de investigación se efectuó en la empresa de producción y comercialización de ropa KÁNTAROS de la ciudad de Ambato, se desarrolló con la finalidad de conocer como la Gestión de Marca permitirá mejorar el posicionamiento en el mercado y así lograr proponer una adecuada alternativa de solución.

KÁNTAROS es una empresa orientada en la producción y comercialización de prendas de vestir en bases de algodón, polialgodón, poliéster, microfibra, viscosa y spandex, fundada en el año 2011 por la Ing. Gabriela Paredes con la necesidad de producir su materia prima en lugar de comprarla, después de haber tenido inconvenientes en la entrega con su clientela. Con el lapso del tiempo y hasta la actualidad la producción de prendas de vestir es para consumo y para la venta al público. KÁNTAROS en base a la calidad de sus productos ha llegado a tener un crecimiento significativo en el área textil, con énfasis en la inversión de materia prima y tecnología que permitan diferenciarse de la competencia, sin embargo actualmente esta estrategia ya no es suficiente para conquistar nuevos nichos de mercado, es necesario posicionar a KÁNTAROS en la mente de los consumidores, mediante la Gestión de Marca.

Para lo cual, es fundamental establecer objetivos y estrategias que permitan el mayor acogimiento de los consumidores hacia KÁNTAROS con la administración de herramientas creativas planificadas y gestionadas para crear un sistema comunicacional teniendo en cuenta hacia donde quiero llegar con un mensaje adecuado hacia el cliente en base a un estudio de su perfil, para manejar estrategias idóneas que ayuden a conseguir los objetivos planteados.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Tema de Investigación

Gestión de marca para posicionar la empresa de producción y comercialización de ropa “KÁNTAROS” en la ciudad de Ambato

1.2. Planteamiento del problema

1.3. Contextualización

En Ecuador existen 704.556 empresas, entre micro, pequeñas, medianas y grandes, siendo únicamente un porcentaje mínimo quienes han definido su identidad corporativa, para alcanzar su posicionamiento como líderes en el mercado; en su mayor parte no posee su distinción en la marca, lo que afecta en la producción y marketing. (Mut & Breva, 2005, pág. 3).

En Tungurahua según la información obtenida del INEC (2012) el 4,8% de empresas ecuatorianas, con equivalencia al 33.818 en un porcentaje del 0,6% han fortalecido su identidad corporativa, la práctica de valores; lo que ha generado transparencia en el cumplimiento de actividades productivas.

En KÁNTAROS, empresa dedicada a la producción y comercialización de prendas de vestir, hasta la actualidad no ha establecido el diseño en la marca, lo que afecta en una apropiada gestión, actividad que genera barreras en el progreso empresarial, el incremento de ingresos económicos, la competitividad y mejoramiento de sus servicios.

La empresa aún no alcanza niveles competitivos en referencia a la competencia como Etafashion y RM, quienes en el mercado han logrado mantenerse frente a la competitividad; resaltándose, que la empresa KÁNTAROS a pesar de sus ocho años

de creación, no alcanza niveles de reconocimiento en el mercado, siendo esencial la aplicación de estrategias que promuevan el crecimiento.

1.4. Definición del problema de la investigación

Durante los últimos cinco años, ha existido una baja venta de prendas de vestir en la Empresa Textil KÁNTAROS, debido al inadecuado posicionamiento de la marca que es originado por el deficiente manejo de herramientas de marketing, el débil uso de la identidad corporativa, poca publicidad de la marca, y la inadecuada calidad del servicio; dando como efecto factores que influyen en la pérdida de mercado del servicio, escaso posicionamiento en el mercado, desconocimiento de la marca en el mercado local y nacional, y escasa comunicación cliente – empresa.

La Gestión de Marca es un instrumento muy necesario para los objetivos de posicionamiento planteados por KÁNTAROS, crea beneficios funcionales y psicológicos a clientes y beneficiarios por lo tanto irrumpe la psicología de los entes inmersos en el procedimiento comunicacional e influye en su decisión.

La gestión de marca es una herramienta esencial en el mundo comercial, conlleva aspectos reales en la organización al fundar un sistema de marca que permite al consumidor diferenciar los productos en relación a su competencia (Altamirano, 2018); de esta manera la marca se convierte en un soporte publicitario clave que beneficia en la introducción a nuevos nichos de mercado con eficiencia y calidad.

El posicionamiento permite crear en la mente de sus audiencias internas como externas a largo plazo un área diferencial en relación a la competencia creando un valor de marca; de tal manera que los beneficios que sobrelleva la implementación de la gestión de marca se notarán reflejados en el rendimiento empresarial.

La marca siendo un bien intangible con elementos racionales y emocionales procede directamente en beneficio de KÁNTAROS y de su cliente interno y externo a través del valor propio de la misma que otorga a los productos de significado y propósito que por sí solos no comunican todo mensaje.

Las estrategias de gestión de marca y Lovemarks, consiente en herramientas de conocimientos claves para el desarrollo de estrategias publicitarias adecuadas para ejecutarlas y posicionarse en el mercado textil con promesas que se desempeñen con eficiencia, eficacia, calidad y generando experiencia al público en el instante de la compra.

La propuesta tendrá como fin establecer un conjunto de atributos de marca que garanticen el posicionamiento de la empresa KÁNTAROS como productora y comercializadora de ropa de calidad con tecnología, innovación y acabados ideales para el crecimiento del propietario.

Para la realización de este proyecto se cuenta con recurso humano y financiero especialmente de la gerencia administrativa de la empresa KÁNTAROS para el logro de lo planificado. Así mismo con el conocimiento adquirido en la carrera de Marketing y Gestión de Negocios en la Universidad Técnica de Ambato.

Análisis problemático de la empresa

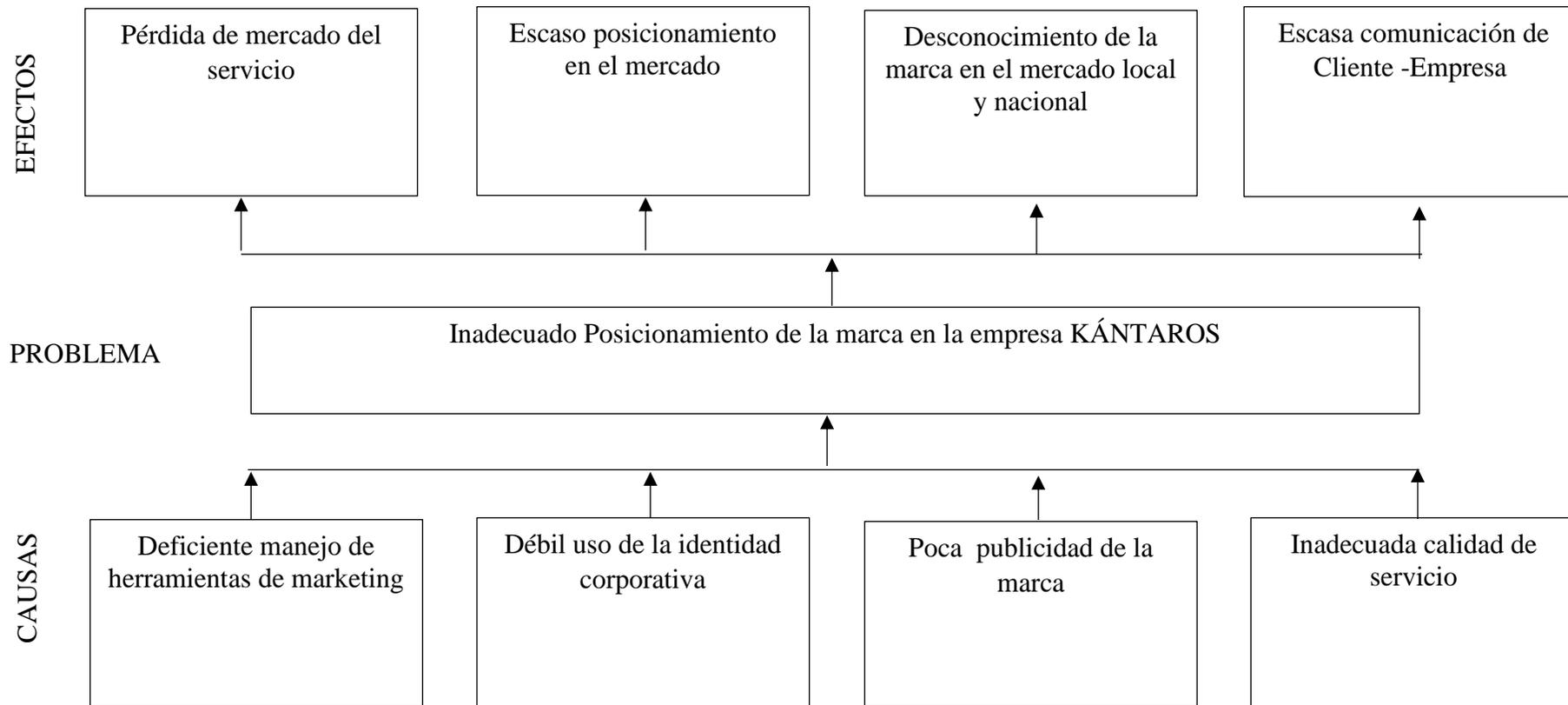
La gestión de marca, es una herramienta esencial en el mundo comercial incluye aspectos positivos en la organización; por tal razón la creación del sistema de marca permite al cliente diferenciar los productos en relación a la competencia en el ámbito comercial al constituirse en un soporte publicitario; sin embargo el inadecuado posicionamiento de la marca en la empresa KÁNTAROS limita el crecimiento económico y productivo al influir de forma negativa en el mercado textil, el desarrollo de estrategias publicitarias apropiadas, la innovación, comercialización y ventas, aumentando la insatisfacción del cliente interno y externo, interviniendo en la sostenibilidad financiera y progreso organizacional.

La ausencia de posicionamiento de marca en la empresa ha generado una debilidad competitiva que disminuye el volumen de ventas; además la escasa designación de recursos financieros para el área de marketing y publicidad del producto, afecta en la rentabilidad empresarial; cabe destacar que la limitada comunicación en el área de

marketing ha incrementado la desorganización en el cumplimiento de funciones generando una barrera en el cumplimiento de objetivos planteados por la empresa.

1.5. Árbol de problemas

Gráfico N° 1: Árbol de problemas



Elaborado por: Stalin Zamora 2019

Análisis de las causas y efectos

Un deficiente manejo de herramientas de marketing se profundiza más todavía por el alto nivel de competencia de sus productos esto hace que exista una pérdida de mercado del servicio por parte de sus clientes.

Otra de las causas se da por el débil uso de la identidad corporativa por lo que existe un escaso posicionamiento en el mercado mediante la cual la organización se auto identifica con su marca.

Si a esto sumamos la poca publicidad por la marca son varios los factores que generan el desconocimiento de la marca en el mercado local y nacional debido a la baja competitividad que involucran a la identidad emocionalmente con el consumidor.

Finalmente se menciona que la inadecuada calidad del servicio de la empresa, provoca una escasa comunicación cliente - empresa esto genera que varios productos no llegan a satisfacer las necesidades de los clientes.

CAPÍTULO II

2. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

2.1. Objetivo general

Estructurar un modelo de gestión de marca para el posicionamiento de la empresa KÁNTAROS en la ciudad de Ambato.

2.2. Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente los elementos de la gestión de marca que intervienen en el posicionamiento.
- Analizar el posicionamiento que tiene actualmente la empresa de producción y comercialización KÁNTAROS.
- Plantear un Modelo de Gestión de Marca en la empresa KÁNTAROS

Pregunta de investigación

¿Cómo contribuye el modelo de gestión de marca para el posicionamiento de la empresa de producción y comercialización de ropa KÁNTAROS en la ciudad de Ambato?

Preguntas directrices

¿Es necesario fundamentar teóricamente los elementos de la gestión de marca que intervienen en el posicionamiento?

¿Cuál es el posicionamiento que tiene actualmente la empresa de producción y comercialización KÁNTAROS. ?

¿Qué herramienta apoya en el posicionamiento de la marca en la empresa KÁNTAROS para alcanzar el reconocimiento a nivel nacional?

2.3. Justificación de la Investigación

La **importancia** de la presente investigación consiste en que se establecerá la Gestión de Marca y cómo influye en el Posicionamiento de la empresa “KÁNTAROS” en la ciudad de Ambato.

La **factibilidad** de la investigación reside en que se cuenta con fuentes propias de información como trabajos de investigación preliminares, textos de marketing, artículos, se tiene la asistencia de empleados, clientes, y autoridades de la empresa, se dispone del tiempo suficiente para la investigación, además de los recursos que demandan la misma.

Al ejecutar este trabajo se ha considerado la **utilidad teórica** de la investigación la cual se evidencia en la fundamentación que se realiza de cada una de las variables en el Marco Teórico.

Los resultados de esta investigación serán de gran **utilidad práctica** debido a que se manifestará en la propuesta de solución que se plantee en la solución al problema investigado.

Mediante este estudio de investigación, los **beneficiarios** serán los propietarios como el personal administrativo y clientes de la empresa “KÁNTAROS”

El **impacto** que se espera obtener con el presente trabajo de investigación es de manejar herramientas como la gestión de Marca permite que los individuos reconozcan a la empresa como una de sus primeras opciones y para la competencia como difícil de quitarle participación de mercado, reforzando que la organización cumple con estándares muy altos de calidad y servicio, satisfaciendo las necesidades y requerimientos que el cliente tiene hacia los productos.

CAPÍTULO III

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Fundamentación Teórica Científica

3.1.1. Origen y evolución de gestión de marca

En el año 1066 D.C; los vikingos situados en Escandinavia, acostumbraban conseguir mercadería recogida de varios sitios, la compraban, la vendían y la transportaban de un lugar a otro para comercializarla y obtener ganancias de sustento. Desde ese entonces las personas empleaban las marcas como muestra de pertenencia para diferenciar cada objeto de la misma especie. (Jiménez, 2016).

A finales del siglo dieciocho, en Inglaterra, la revolución industrial da inicio al mejoramiento en el sector productivo debido al ingreso de maquinaria, beneficiando en el desarrollo de la comunicación masiva, especialmente en la fabricación de productos. (Calvo, 2016).

En el año de 1458, en Europa, exclusivamente en Valencia, los artesanos de las congregaciones antiguas, se agruparon a diferentes congregaciones con el propósito de proteger sus productos de otros de menor calidad, inclusive de las imitaciones de distintos fabricantes, dando lugar a reconocimiento de la marca original (Batey, 2013).

En el año 2000, en Oxford Estados Unidos, Douglas Holt, analiza el comportamiento de los clientes, incluye la cultura, conducta y costumbres, dando inicio a la utilización de los modelos siguientes: el primero es el Mind- shared branding, que menciona, la marca está establecida en asociaciones psicológicas como las emociones, personalidades. Seguido del purpose branding, indica que la marca está asociada a la producción y comercialización de ropa. Finalmente, el modelo Cultural branding, menciona; el cual la marca posee diferentes tendencias para adaptarse al interés del público consumidor (Alvarez, 2017).

La gestión de marca es el proceso de concordar de modo sistemático una identidad simbólica, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o definición de conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una imagen corporativa (Muñoz, 2009). “La gestión de marca se encarga de estudiar el negocio, los valores y la filosofía al implementar estrategias que favorecen en el posicionamiento” (Ghio, 2011).

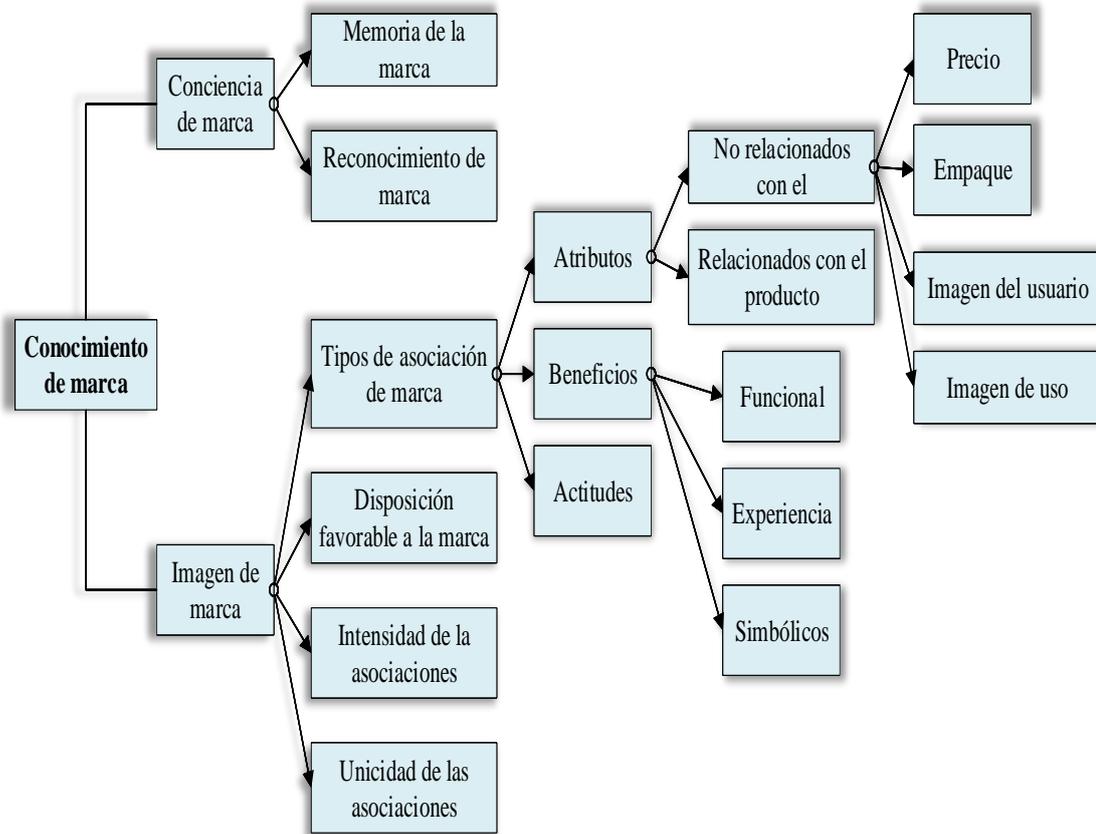
3.2. Teorías generales de gestión de marca

3.2.1. Modelo Keller

Modelo de Keller (1993): es una propuesta multidimensional y está relacionada con la construcción de marca, abordando como variable principal el conocimiento de marca, definido como “conjunto de un nodo de la marca en la memoria a la que están vinculadas una variedad de asociaciones” (Keller, 1993). Se obtiene en términos de dos componentes, la conciencia de marca e imagen de marca; si estos son fuertes e incrementan continuamente, generan una alta probabilidad de elección de la marca, reflejada en mayores consumos y finalmente en lealtad a la marca.

Según Keller (2001), el modelo debe tener como foco central tres metas con características fundamentales para aplicar: (a) lógico, bien integrado y bien fundado; (b) versátil y aplicable a todas las posibles clases de marcas y conjuntos de industria, y (c) exhaustivo, con suficiente amplitud para cubrir importantes temas de la marca y suficiente profundidad para proveer reflexiones y lineamientos. Keller (2007) Brand Equity basado en el consumidor “se produce cuando el cliente tiene un alto nivel de conciencia y conocimiento de la marca y tiene algunas asociaciones de marca fuertes, favorables y únicas en la memoria”

Figura N° 1: Capital de marca basada en el consumidor (CBB)



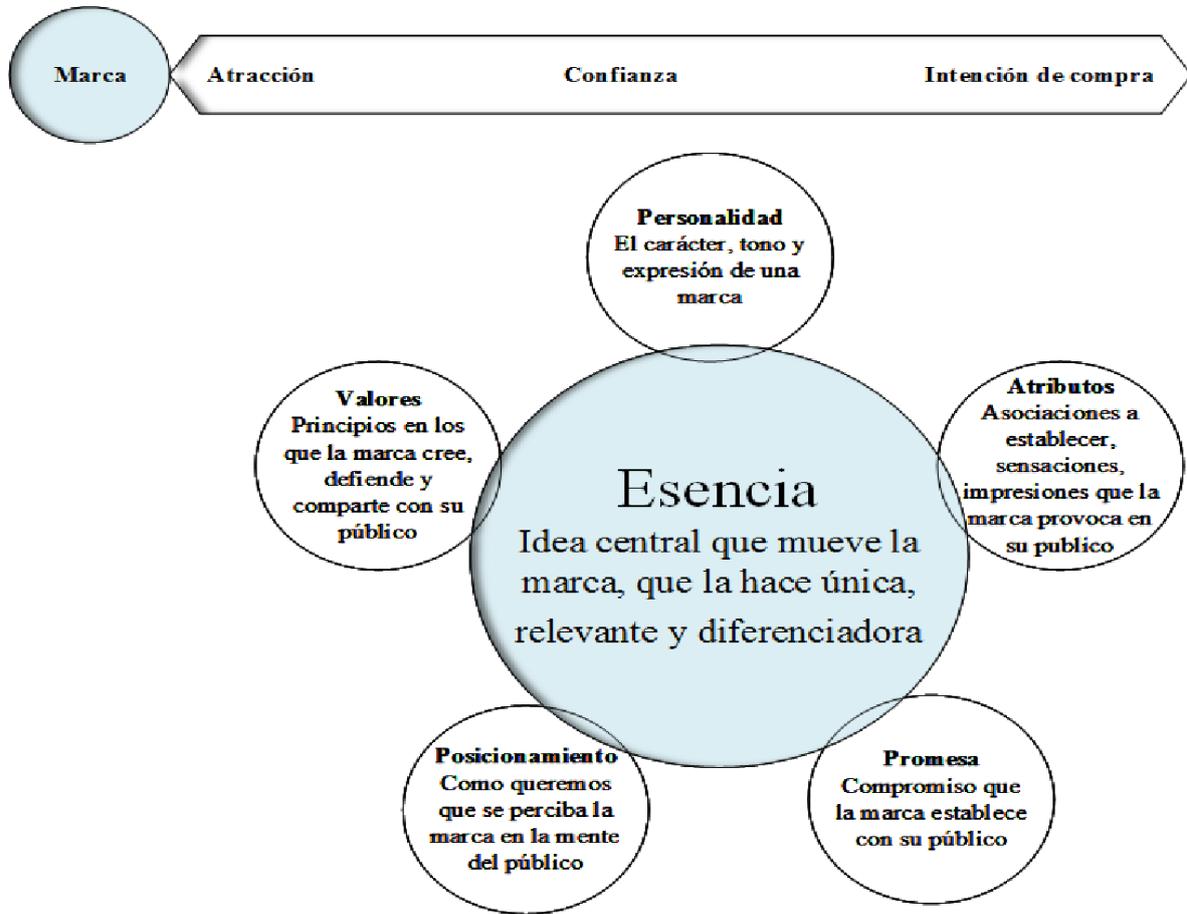
Fuente: Keller 1993

Elaborado por: Zamora (2019)

3.2.2. Modelo Interbrand

Modelo Interbrand: constituido en los años ochenta por la consultora norteamericana Interbrand. La metodología pretende tomar en cuenta todos los grupos asociados a la marca, y el objetivo de su análisis es “entender el comportamiento de compra: la influencia de la marca en la generación de demanda a través de la elección de los consumidores” (Rocha, 2012).

Figura N° 2: Modelo de gestión de marca de Interbrand



Fuente: Adaptado de marca interna y marca externa como catalizador del cambio
Elaborado por: Zamora (2019)

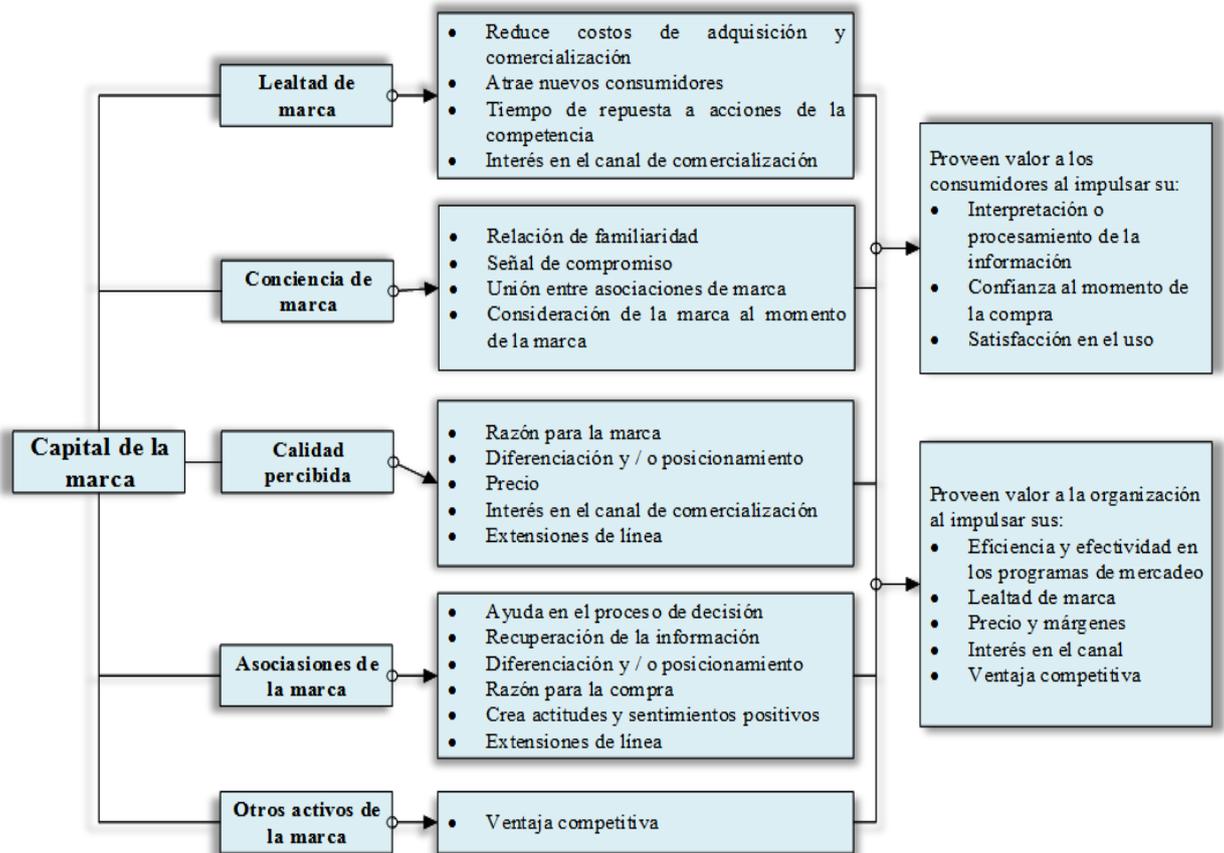
El modelo se enfoca en analizar la fortaleza de marca como indicador del Brand Equity, que se define como “la medición de la capacidad de una marca para crear continuidad en la demanda en el futuro mediante la fidelidad y, por lo tanto, reducir el riesgo” (Rocha, 2012). Para su aplicación, se ve la organización como un universo compuesto de sistemas con actores y factores intrínsecos y extrínsecos, por lo que se estudia la situación financiera, la estrategia de la marca y las metas de desarrollo.

3.2.3. Modelo Aaker

(Aaker, 1991). La premisa básica es la definición de la marca, que es “el activo y pasivo ligado a una marca, su nombre y símbolo” (Aaker, 1991); de este modo se

caracteriza el conjunto de cualidades asociadas con el nombre y símbolos que conforman una marca e incrementan el valor de un producto mediante la conciencia del nombre de marca, la calidad percibida, las asociaciones de marca, la lealtad de marca y el comportamiento del mercado (Aeker, 1996).

Figura N° 3: Modelo Brand Equity



Fuente: Elaboración propia a partir de Aeker
Elaborado por: Zamora (2019)

Entre sus primeros aportes, identificó cinco aspectos o variables del Brand Equity que deben ir enlazados al nombre de marca o símbolo y son grandes categorías que pueden mostrar la creación de valor.

Lealtad de marca; una medida del apego que un consumidor tiene hacia la marca, componente importante que beneficia en la medición del valor de marca, proporciona fuertes barreras de entrada para otros competidores, las bases para obtener precios

primados (por encima de la media del mercado), un tiempo de respuesta a las innovaciones de los competidores y una importante resistencia al deterioro frente a los precios de la competencia.

Conciencia de la marca; la destreza que el cliente potencial exterioriza en el reconocimiento de la marca, diferenciando la categoría, la producción y prestigio empresarial; de esta forma establece un vínculo entre la clase de producto y la marca.

Calidad percibida; percepción del consumidor sobre la calidad general en relación a otras ofertas. La medición se puede realizar en base a la utilización de escalas relativas a calidad comparativa con otros productos de la categoría (superior/mediocre, consistente/ inconsistente, etc.).

Las asociaciones de la marca; se hace desde tres perspectivas, la marca como producto (valor), la marca como persona (personalidad) y la marca como organización (medidas organizativas). Son fundamentales durante el proceso de decisión de compra y elección de marcas.

Otros activos de marca; estos se hallan en la presencia o el recordatorio que tiene el consumidor en la mente cuando va a realizar la compra. Dispone de mayor impacto en categorías de compra por impulso.

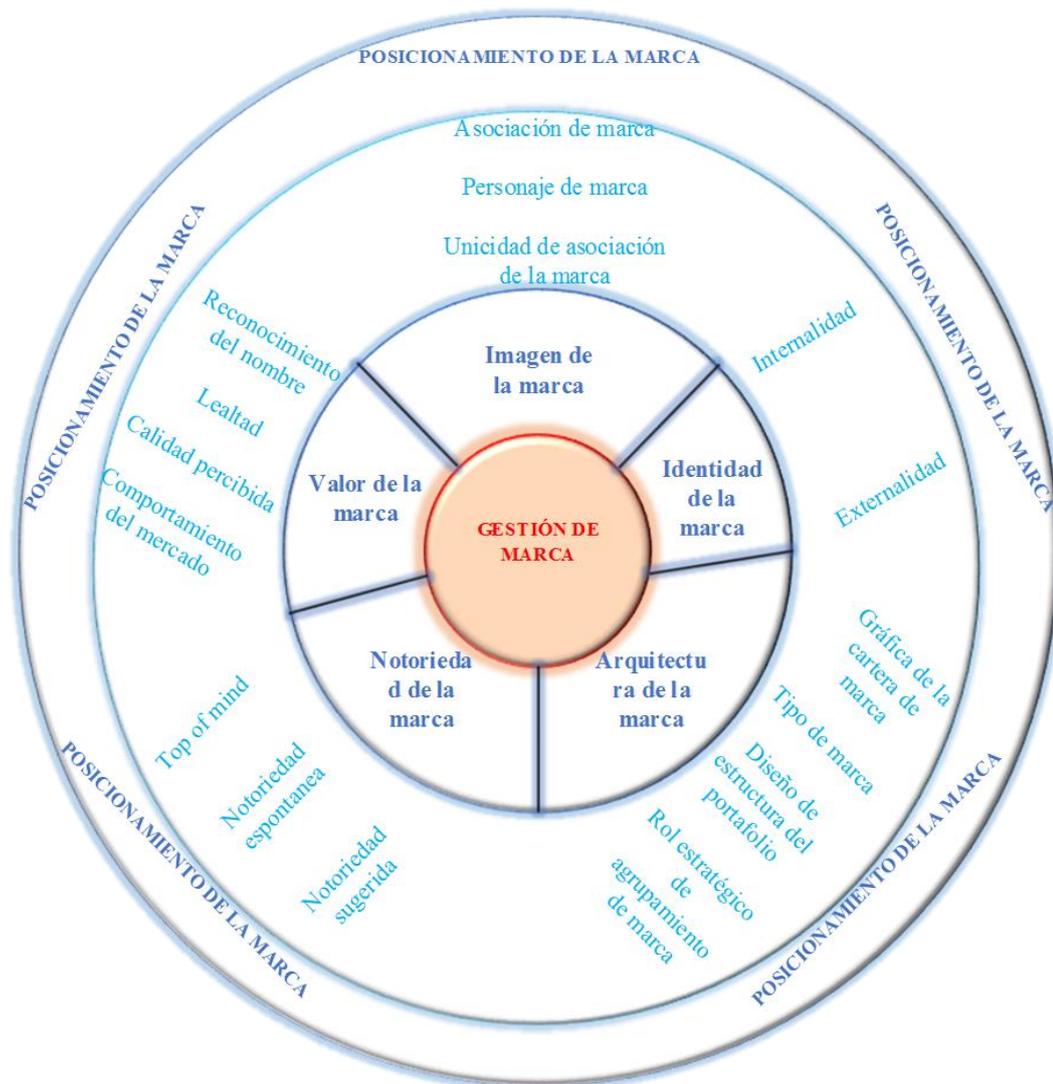
3.2.4. Modelo Anpol Brand

Para un mayor entendimiento del presente proyecto, se conceptualiza cinco elementos de un modelo de gestión de marca, diseñado en beneficio de la empresa de producción y comercialización KÁNTAROS.

El modelo de gestión de marca Anpol Brand, es utilizado para fortalecer el posicionamiento de la marca KÁNTAROS.

Su importancia sobre sale en la identidad empresarial, la cultura organizacional, el plan estratégico, administración, teniendo como fin incrementar las ventas, alcanzar un mayor rendimiento Y lograr el éxito en el sector productivo y comercial.

Figura N° 4: Modelo teórico de gestión de marca ANPOL BRAND



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Zamora (2019)

3.2.4.1. Elementos del modelo Anpol Brand

3.2.4.1.1. Imagen de marca

Según (Rengifo, 2013) una marca cimentada toma vida cada vez que los consumidores platican de ella o la recuerdan con facilidad; por consecuencia, debe investigarse un nombre de fácil recordación y pronunciación; por lo expuesto se recomienda ejecutar estrategias de su uso correcto; requiriendo el criterio significativo de un profesional en

el área en gestión de marcas, considerando que el público objetivo se encuentra en constante cambio.

En efecto, la relación de marca es todo lo que el consumidor asocia en su mente, aumenta o disminuye la visualización y percepción. (Alard, 2011) Por otro lado, los expertos en marketing, aparte del manejo de las tradicionales 4ps, implementan el uso de un instrumento de gestión que permita el enlace entre los consumidores, la identidad y cultura con la empresa; debiendo asociarse mediante recursos musicales, sonidos, efectos u otros, generando una sensación de bienestar estipulando el comportamiento de compra en los consumidores. (Fernández, 2014).

La imagen en la definición de mercadotecnia es determinadas como herramienta fundamental que diferencia el producto, las condiciones de comercialización; aspectos que influyen en el comportamiento del consumidor en los diversos niveles (Cerviño, 2002). En este sentido, Baños Gonzales, (2016) determina como elementos diferenciadores de la identidad y la imagen de la marca:

Tabla N° 1: Analogía Identidad – Marca

Identidad de la marca	Imagen de la marca
Como desea que el estratega sea percibido	Como se percibe la marca en la actualidad

Fuente: Baños (2016)

Elaborado por: Zamora (2019)

Identidad

La identidad de marca está vinculada por un nombre o símbolo la cual se le puede suministrar un valor agregado a sus productos o servicios de la empresa; la identidad está asociado por significados y valores la cual intenta aportar beneficios de alta calidad a sus prendas de vestir (Imaz, 2015); Es decir que en este punto la empresa KÁNTAROS definirá cómo quiere ser vista en el mercado competitivo y en base a eso

se mostrará y se comunicará a sus clientes frecuentes de una determinada manera que deberá sostener a lo largo del tiempo en la mente de su público objetivo.

Imagen

La imagen de la marca comprende la identidad de la empresa, se constituye en un canal de comunicación donde interviene el emisor, el mensaje y el receptor; incluye la agrupación de percepciones y creencias de un sujeto respecto a la marca; es decir que la empresa promociona no sólo el producto o servicio también su identidad y valores organizacionales (Gavard, Chamard, Fornerino, & Galan, 2010); por las razones indicadas la imagen aporta en la empresa KÁNTAROS al fortalecer la percepción del cliente en cuanto a producción, calidad y servicio.

Asociación de la marca

En el trabajo que efectuó Saltos & Matza, (2017) exterioriza que los procedimientos en la asociación de la marca tienen como fin fortalecer la retención de diversos rasgos que promueve una diferenciación de la marca forma notoria y relevante a través de los sentidos.

El público consumidor establece una asociación entre la marca y los beneficios que brinda desde esta perspectiva través de su valor alcanza la satisfacción en el consumo del producto creando y fortaleciendo el valor de lealtad hacia la marca.

Los consumidores a través de la distinción de atributos no asocia la marca con los beneficios en siendo una propuesta de valor que favorecen la satisfacción del consumidor Saltos & Matza (2017) menciona que la marca incorpora una diferencia notable del producto al vincularse con las psicológicas y emocionales de los clientes; comportamiento que exterioriza el cliente al asociar la imagen de marca con la producción, de esta forma exterioriza actitudes y conductas en respuesta a los pensamientos en razonamiento en la reflexión componentes que benefician en la adquisición del producto.

Personaje de la marca

El personaje de la marca desde la visión del consumidor es un elemento que favorece en la afectividad la conducta la exteriorización de ideas y opiniones que influyen en la compra incluye el nivel socioeconómico de los consumidores (Keller, 2008); además el personaje proyecta los beneficios trascendentales y significativos que brinda la empresa con el propósito de fortalecer la adquisición de determinado producto de esta forma se logra mayores ingresos y el crecimiento de la empresa.

Unicidad de Asociación de marca

La unicidad de asociación de la marca se relaciona con la acción del personaje reflejándose en una mayor probabilidad de compra y de adquisición del producto siendo necesario resaltar que es una estrategia de mercado que beneficia en la diferenciación de la competencia donde la principal ventaja es la afectación a la toma de decisiones del consumidor y exteriorización en la calidad tanto en producción como en comercialización (Jimenez & Calderon, 2004).

3.2.4.1.2. Identidad De Marca

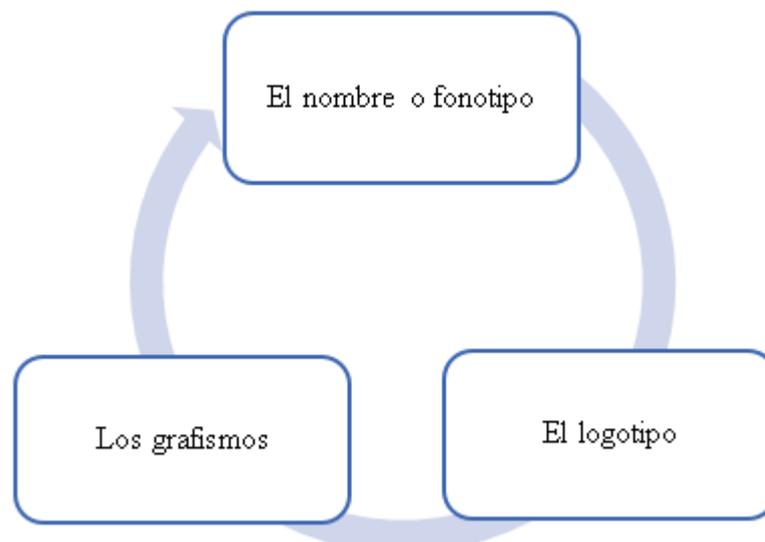
El conocimiento de marca, incluye aspectos específicos, es así como Hoyos (2016), afirma “La identidad de marca reduce la forma en cómo se asignarán las características humanas para que el consumidor se sienta identificado”. Otra tarea prioritaria es lograr que exista la identificación consumidor-organización, para ganar una ventaja competitiva en el mercado, debido a que existirá preferencia de marca. Para tal efecto, para que exista una ventaja competitiva, se debe analizar los aspectos psicológicos y emocionales del público objetivo. (Parrenio, 2010).

La investigadora (Pol, 2015) propone que las directrices de la gestión de marca; es un trabajo efectuado a profundidad, con la intención de obtener datos destacados del comportamiento del consumidor. Todo esto, se elabora mediante la detección de aquellos cambios sociales y culturales que son capaces de influir en el estilo de vida

de los consumidores. De tal modo que, estos formaran nuevos hábitos de consumo y por ende lealtad.

Diariamente el público observa la diversidad de marcas, que tienen como enfoque llegar a un mercado objetivo; es decir influye en la personalidad y características propias, que favorece en su reconocimiento. Desde esta perspectiva Uceda (2008) expone los componentes que conforman la identidad de una marca:

Figura N° 5: Componentes de identidad de marca



Fuente: Uceda, Las claves de la publicidad, 2008 pp. 113

Elaborado por: Zamora (2019)

- La designación o fonotipo. Personifica la identidad verbal.
- El logotipo. Se considera una representación gráfica de la designación, desde la identidad visual.
- Los grafismos. Diseños, colorido, grafías que afinan su identidad visual.

Internalidad

Incluye la acción que favorecen la explicación de la cultura desde el enfoque empresarial constituyéndose en un elemento intangible transmitido a través de diferentes factores visuales reflejado en la imagen la cultura y la visión desde una perspectiva integradora (Aaker & Joachimsthaler, 2005)

Externalidad

La externalidad de la imagen Integra aspectos sociales vinculados con la marca desde la perspectiva del consumidor de esta forma se proyecta en los atributos intangibles y la personificación. (Kapferer, 2008)

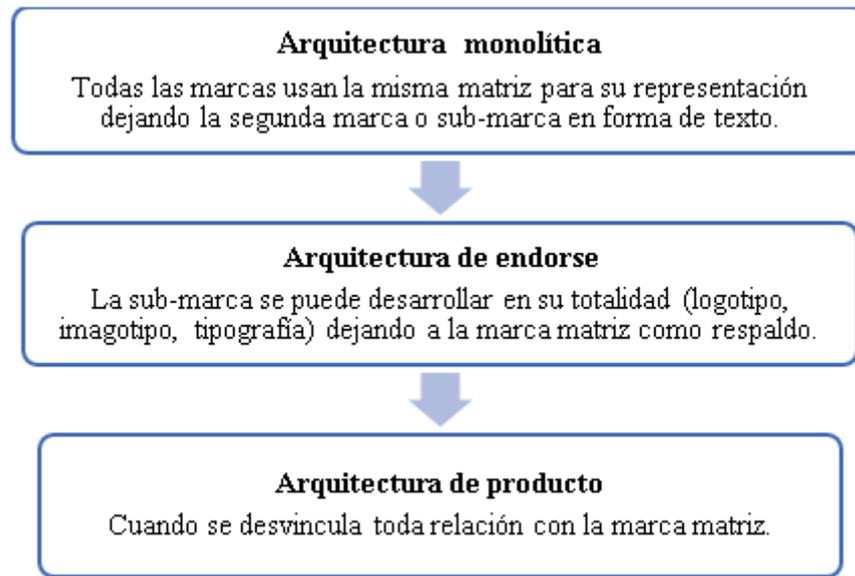
La externalidad incluye un proceso de comunicación entre la marca y el consumidor construida mediante una identidad visual verbal y elementos gráficos que favorecen en la representación.

3.2.4.1.3. Arquitectura en el diseño de la marca

Debido a la existencia de diversas empresas que comercializan productos la arquitectura de la marca incluye componentes de la gestión de una forma estructurada con el propósito de organizar el portafolio de marcas de una organización o empresa; por consiguiente favorece en el manejo de la cartera de la marca mediante la aplicación de diversas estrategias: la incorporación y anulación de marcas, el desarrollo de alianzas de la marca, la creación de programas de marca (Llopis, 2016).

La arquitectura de marca, incluye la combinación de elementos que identifican los productos o servicios de la empresa; además diferencia los bienes o servicios en relación a la competencia, debiendo mantener su atractivo para una fácil descripción y visualización teniendo como objetivo principal cautivar la atención de clientes potenciales para efectuar la comercialización o venta de determinado producto o servicio (Summaries, 2015). Bajo este aspecto Borja (2012) en referencia a la arquitectura de la marca como una herramienta que define la estructura existiendo tres tipos de arquitectura: monolítica, de endorse y de producto:

Figura N° 6: Tipo de arquitectura de la marca



Fuente: Borja, Mercadeo y venta, 2012 pp. 356

Elaborado por: Zamora (2019)

Para realizar la actual investigación nos basaremos en el diseñado por Saltos & Clavijo (2017), arquitectura relacionada con la propuesta de la creación de la marca.

Gráfica de cartera de la marca

La clarificación de la Gráfica de cartera de marca es necesario conocer la identidad formal en base a un análisis simple que promueve la pronunciación y escritura; el propósito es fortalecer la familiaridad y significatividad resaltando la identidad formal de la expresión vulgar (Keller, 2008).

Diseño de la estructura del portafolio

La elaboración del diseño de la escritura del portafolio requirió del conocimiento en referencia a las ventajas de cobertura existentes en el mercado por esta razón incluye los costos y rentabilidad teniendo como objetivo ser la competitividad desde esta perspectiva los autores Saltos & Clavijo resaltan la importancia de la subcategoría en cuatro elementos como: pilar de marcas, parque de marcas, torres de marcas y silos de marca (2017).

Tipo de marca

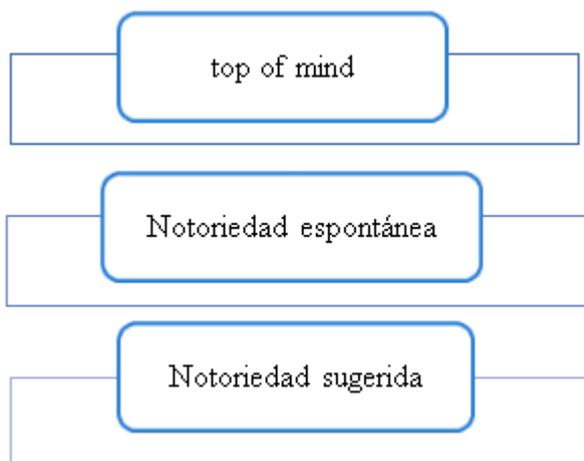
El diseño de una identificación de marcas depende determinadas que aporten en la gestión de marketing es así como en el presente trabajo se plantea en tres tipos de marca el portafolio marca con roles y rol de producto (Cerviño, 2002). En el portafolio de la marca se utilizará sub categorías que diferencian el nombre constituyéndose en una estrategia que promueve la producción de nuevos servicios y mejora la calidad en el sector productivo.

3.2.4.1.4. Notoriedad de marca

Aaker & Joachimsthaler (2005) mencionan “El top of mind se refiere a que cuando a una persona se le pide que sugiera marcas de una clase explícita, se cree que la primera mención que este haga es el top of mind, encontrándose posicionado en la mente del consumidor”.

Una marca se ubica en el top of mind, cuando permanece en la mente del público consumidor; es indicar a la marca que se le señala como la principal opción entre las demás de una categoría. (Alijore, 2005). Para recordar la marca, debe existir la necesidad de compra en la mente del consumidor. (Sanna, 2013). Según el autor Bigné (2011) en el análisis de notoriedad presenta:

Figura N° 7: Particularidades de notoriedad de la marca



Fuente: Bigné, Promoción comercial: un enfoque integrado, 2011 pp.104

Elaborado por: Zamora (2019)

Notoriedad espontánea.

Establece un porcentaje de personas que debe ser encuestada de forma espontánea con el propósito de definir la marca. En éste aspecto no se considera trascendental solicitar ninguna sugerencia.

Notoriedad sugerida.

A través del criterio de clientes encuestados, se analiza el nivel de conocimiento de la marca.

Top of mind.

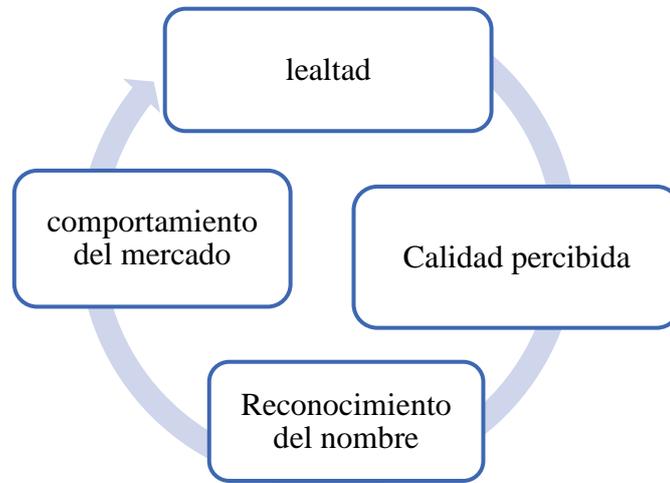
Da a conocer las diferentes marcas de mayor frecuencia en el mercado de acuerdo a una categoría determinada que establece la intensidad del impacto la capacidad de público y la recordación (Bigné, 2011).

3.2.4.1.5. Valor de marca

Clarifica la lealtad del cliente es el objetivo proyectado por todas las empresas desde esta perspectiva la marca es trascendental para los consumidores que han adquirido experiencias y emociones positivas (Bucheli & Javier, 2016). Incluye la toma de decisiones de compra que toma el cliente el fortalecimiento de la relación de la experiencia la utilización del producto la relación entre producto servicio marca y consumidor (Mayorga, 2014).

Suceso que conlleva a la concepción de valor de marca (Brand equity) de forma que logre definirse con rigidez un método de estimación que permita instaurar la entidad de la marca en el mercado en relación con la de la competencia. Para medir el valor de la marca se establecen cuatro componentes (Aaker, 1994):

Figura N° 8: Profundidades en la medición del valor de marca



Fuente: Villarejo, Modelos multidimensionales, 1994 pp. 4
Elaborado por: Zamora (2019)

El valor de la marca permite conocer la identidad, donde la construcción de la imagen se proyecta en los beneficios y bondades incluye los criterios y percepción de cada uno de los consumidores. Atendiendo a estas consideraciones se tomó en consideración modelos teóricos como es el modelo Brand Equity Como búsqueda de esta actividad, para conocer el grado de valor de marca de la empresa KÁNTAROS, se tomarán en consideración las siguientes dimensiones:

Lealtad

Elemento fundamental que promueve el nivel de satisfacción y compromiso del consumidor con la empresa sobresaliendo en la empresa KÁNTAROS la diferenciación entre la fidelidad de la marca el valor agregado las actitudes y comportamientos de compra de esta forma influye en la comercialización. Varios autores como (Oliver, 1999), afirman que la lealtad se relaciona con el aspecto cognitivo y afectivo desde un punto de vista psicológico emocional que diferencia los productos y las marcas intensificando el deseo en la adquisición de productos

La lealtad se vincula con la relación emocional de las marcas y los clientes, los autores (Ramírez & Duque, 2013), exponen como características de mayor significación la

afectividad el cliente con la adquisición del producto; desde este enfoque la lealtad no se sustenta en las compras repetitivas se fortalece en la costumbre, el buen criterio y el comportamiento del consumidor.

Calidad percibida

La calidad percibida por el cliente a través de la vista y el tacto fortalece el acercamiento hacia la empresa; desde esta perspectiva el investigador (Satorres, 2008) menciona como aspecto fundamental en el alcance de metas y objetivos, siendo la calidad estrategia esencial que contribuye en la competitividad y éxito empresarial.

Comportamiento del mercado

El comportamiento del consumidor en el mercado, es relevante en referencia a su participación, el precio o valor de mercado y la cobertura; componentes que promueven la medición objetiva de indicadores financieros que beneficia en la identificación de procesos racionales y emocionales que incluye la elección, adquisición y utilización o desecho de productos o servicios experiencias que llevan al sentido de pertenencia, disfrute y convivencia. (Hatch & Schultz, 2010)

Reconocimiento del nombre

El reconocimiento de la marca incluye aspectos visuales y multimedia que marcan un sentido estético y diferenciador frente al mercado competitivo, sobresale en el reconocimiento del producto de forma automática; es decir, se constituye en una herramienta que favorece en el posicionamiento en el mercado en este sentido se distingue la creatividad e innovación (Ardura, 2011)

Método para calcular el valor de la marca

A través del método de cálculo del (VAN) conocido como valor actual neto; utilizado en el sector económico financiero para efectuar diferentes cobros y pagos futuros de la inversión.

En los proyectos de inversión permite ampliar el conocimiento en referencia a: ¿cuánto se puede ganar o perder?; es decir expresa una medida de rentabilidad en unidades monetarias.

Valor actual neto (VAN)

Según el autor Rocabert (2007) “el VAN mide la deseabilidad de un proyecto en términos absolutos, calcula la cantidad total en que ha aumentado el capital como consecuencia del proyecto”.

En el valor de la marca se aplica el cálculo siguiente:

Donde;

Co	= Inversión inicial
C1...Cn	= Flujos netos de caja
r	= tasa de descuento
n	= tiempo (años)

Una vez obtenidos los resultados para el análisis de factibilidad por el método VAN se evalúan mediante los criterios establecidos dentro de la teoría, la cual nos manifiesta que un proyecto será determinado como factible mediante el signo obtenido en el VAN, es decir, si el $VAN > 0$ el proyecto se considera factible; caso contrario, si el $VAN < 0$ el proyecto no es factible. (Núñez, 2013)

Inversión Inicial (C0)

Es considerado el desembolso inicial que efectuará la empresa para iniciar el proyecto, la cual logra estar representada por: los activos fijos que se tiene, el capital de trabajo, entre otros. Cabe recalcar, en efecto de cálculo el mencionado valor será considerado negativo, representa un desembolso inicial económico por concepto de inversión.

Tasa de descuento (r)

Se encarga de actualizar los valores en los flujos de caja, lo cual le da una mayor veracidad al cálculo, debido a que considera el valor del dinero en el tiempo. Según Mete (2014) lo define como “una medida de rentabilidad mínima exigida por el proyecto que permite recuperar la inversión, cubrir los costos y obtener beneficios”.

Flujo Neto de caja (Cn)

Se define como la diferencia de tanto los ingresos como los egresos netos, descontados mediante valor presente, lo que implica que se considera el valor del dinero en el tiempo. Las autoras Beltran & Cueva (2003) manifiestan que: “El estado de flujos de efectivo muestra el efecto de los cambios o variaciones de dinero en efectivo y/o equivalentes de efectivo en un periodo de tiempo determinado”.

Tabla N° 2: Síntesis de los diferentes modelos

Modelo	Características	Dimensiones	Comparaciones
<p>Keller Brand Equity basado en el consumidor “se produce cuando el cliente tiene un alto nivel de conciencia y conocimiento de la marca y tiene algunas asociaciones de marca fuertes, favorables y únicas en la memoria”</p>	<p>Fiabilidad, durabilidad y disposición de sostenimiento del producto. Efectividad, eficacia y empatía del producto. Diseño y originalidad. Precio o valor</p>	<p>Notoriedad de marca Imagen o perfil de la marca</p>	<p>Si la conciencia de marca e imagen de marca son fuertes generan una alta probabilidad de elección de la marca. Observa mucho los consumos constantes (fidelidad).</p>
<p>Interbrand Pretende tomar en cuenta todos los grupos asociados a la marca, y el objetivo de su análisis es “entender el comportamiento de compra: la influencia de la marca en la generación de demanda a través de la elección de los consumidores”</p>	<p>Valoración de la marca. Nombres de marcas, creación de nombres. Identidad verbal. Gestión de marca digital. Diseño corporativo.</p>	<p>Internas Claridad Compromiso Gobierno Capacidad de respuesta Externas Autenticidad Relevancia Diferenciación Consistencia Presencia Engagement</p>	<p>Toma en cuenta todos los grupos asociados a la marca y el porqué de la compra. Se enfoca en las fortalezas de la marca como influencia en la generación de demanda.</p>
<p>Aaker Es uno de los pilares teóricos de la medición del Brand Equity y su objetivo es explicar la estructura de la valoración de</p>	<p>Personalidad Alegría Honestidad</p>	<p>Sinceridad emocionante Competencia Sofisticación Rudeza</p>	<p>Considera que el efecto del brand equity puede ser más importante en el mercado de productos que en el</p>

marca y gestionarla teniendo en cuenta que “el poder del nombre de la marca no se restringe a los mercados de consumo.			de consumo. Se basa más en lo visual de las marcas.
Anpol Brand La gestión de la marca sobresale en su significatividad en el espacio o tiempo destinado para reconocer la marca, incluye el pensamiento y mente del cliente o consumidor, siendo ineludible aplicar y conocer en cada uno de los componentes que conforman la marca.	Público objetivo Normas y reglas Recuerdo y familiaridad Calidad percibida Lealtad y fidelidad	Imagen de la marca Identificación de la marca Construcción de la marca Notoriedad de la marca Valor de la marca	En el momento de gestionar la marca es importante considerar los factores que aportan en la obtención de ventajas competitivas, aspecto influyente en la toma de decisiones vinculadas con la compra de un producto o servicio.

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Zamora (2019)

3.3.Posicionamiento

El posicionamiento se centraliza en la mente de los individuos a los que se pretende influir, en la forma en la que se sitúa la marca en su mente. Y el posicionamiento es lo primero en lo que piensa el público cuando ve o escucha una marca, algo primordial para conseguir ser escuchado en una sociedad tan saturada de mensajes como la nuestra”. (Baños, 2012)

La marca incluye elementos diferenciadores en un rol significativo al posicionarse en la mente del cliente. Según (Castelló, 2010), manifiesta que: “El posicionamiento es el espacio definido que ocupa una marca en la mente del consumidor; según las

percepciones que este tenga, de acuerdo a la comparación de una rotunda marca con las demás del mercado”.

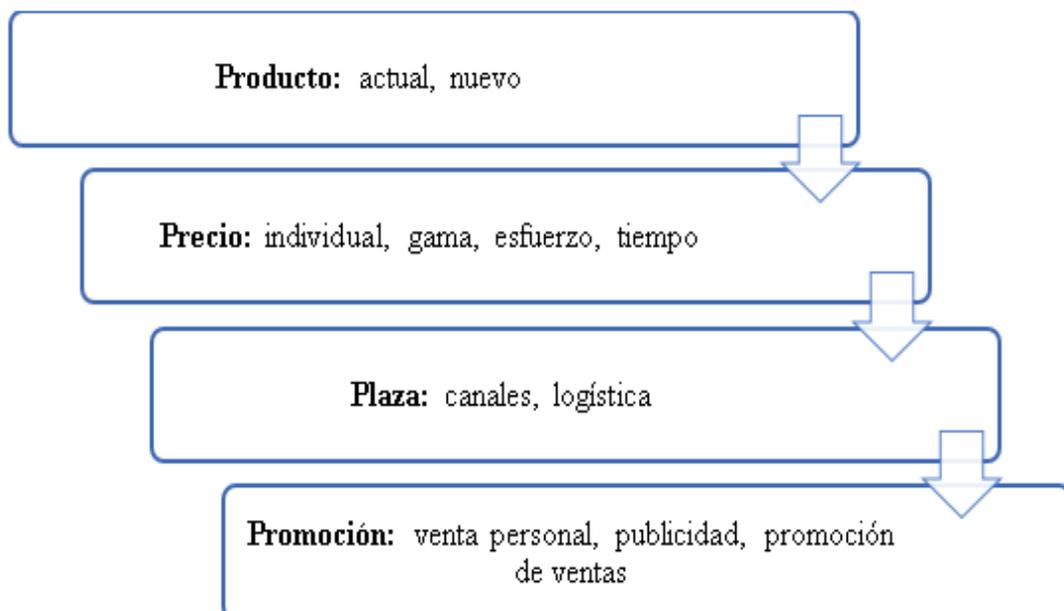
3.3.1. Estrategias de Posicionamiento

Para (Olomedi, 2012). Las estrategias de posicionamiento tienen el propósito de establecer una definición de la marca, con la finalidad que el consumidor entienda y capte la diferenciación entre la empresa y el mercado competidor.

Teniendo muy en cuenta que estas comprenden un proceso a través del cual: “Se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.” (Morono, 2010).

Entonces las estrategias de posicionamiento son creadas de la mano del marketing mix en donde actúan las 4Ps como lo son producto, precio, plaza y promoción las mismas que son desarrolladas para diferenciarse de la competencia y así difícilmente ser imitadas creando una ventaja competitiva en el mercado.

Figura N° 9: Estrategias de Posicionamiento (Marketing Mix)



Fuente: Santesmases (2012)
Elaborado por: Zamora (2019)

Kloter & Keller (2012). Define como el conjunto de instrumentos tácticos controlables (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa adopta para conseguir la respuesta que se apetece en el mercado meta.

Se refieren a los cuatro elementos o herramientas que maneja el marketing para establecer estrategias de ventas y obtener sus objetivos comerciales, tradicionalmente son el producto, el precio, la plaza (o distribución) y la promoción.

Producto:

La empresa KÁNTAROS ofrece al mercado productos textiles de punto en fibras de algodón, poliéster, y polialgodón en varios diseños de puntadas con terminados de primera para el sector de confeccionistas de vestimentas con asesoría de acuerdo a las necesidades del cliente y del mercado.

Precio:

El precio final del producto textil esta dado especialmente por el coste de la materia prima que se ha utilizado en este caso el hilo, a lo cual se suma el coste de la mano de obra, de producción, de los terminados textiles, costos indirectos de fabricación y otros.

Plaza:

Empresa KÁNTAROS tiene como principal objetivo reforzar el reconocimiento como marca en la ciudad de Ambato, que es un sector de comercialización y producción de prendas de vestir siendo la zona más apta para aplicarlas, con una proyección a nivel nacional e internacional

Promoción:

Hoy en día es preciso comunicar al mercado de los productos y novedades que la empresa KÁNTAROS ofrece a través de medios de comunicación más utilizados por los clientes o futuros consumidores, que según estudios realizados mediante una

encuesta que tipo de promociones le gustaría recibir al momento de efectuar sus compras: ofertas, descuentos, valor agregado, premios.

3.3.2. Segmentación de Mercado

La segmentación consiste en dividir: "...el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adecuada a cada uno de los grupos objetivo. Esto consiste en optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing. (Espinoza, 2013).

Para (Coca, 2008) "El proceso de subdividirse un mercado en subconjuntos diferentes de consumidores que se comportan de igual manera o que manifiestan necesidades semejantes. Cada subconjunto se logra concebir como un objetivo que se logrará con una táctica diferente de comercialización".

Por lo tanto podemos indicar que la segmentación de mercados es sumamente importante a partir de aquí comenzamos a seleccionar nuestro mercado meta al que vamos a estar dirigido con nuestro producto o servicio, en efecto que el mercado en general es muy amplio por lo que es recomendable dividir en segmentos más pequeños facilitándonos el trabajo al momento de conocer los deseos actuales y potenciales del mercado, basándonos siempre en el estudio de las variables geográfica, demográfica, psicográfica y por comportamiento de las personas.

3.3.3. Competencia Monopolística

Según la (American, Marketing, & Assosation, 2006), La competencia monopolística se puede definir como una situación del mercado donde muchos vendedores, cada uno con una cuota de mercado relativamente pequeña y con productos levemente diferenciados, compiten por el patrocinio del consumidor y como una situación del mercado donde compiten muchos vendedores, enfatizando a menudo en otras variables de marketing más que en el precio.

La competencia monopolística es una estructura de mercado caracterizada por muchas empresas que venden productos similares, pero no idénticos, por lo que las empresas compiten por otros factores además del precio.

La competencia monopolística se denomina a veces competencia imperfecta, porque la estructura del mercado está entre el monopolio puro y la competencia pura.

Para (Spaulding, 2016). “El modelo de competencia monopolística describe una estructura de mercado común en la que las empresas tienen muchos competidores, pero cada uno vende un producto ligeramente diferente.”

CAPÍTULO IV

4. METODOLOGÍA

4.1. Enfoque de la investigación

4.1.1. Investigación según enfoque exploratoria

Sorokina & Ledesma (2013) señalan “Quienes analizan el uso de la tecnología en la comercialización de productos como una herramienta relevante, y que, dentro de esta secuencia, se encuentra el marketing digital que será el proceso de exploración para analizar el comportamiento del consumidor a través de conjuntos de elementos, como la cultura, su posición socioeconómica, sus gustos y que el personal encargado de marketing deberá recopilar todos estos datos, analizarlos y entregar estos datos a las empresas de negocios.”

4.1.2. Investigación según enfoque cuali-cuantitativo

El enfoque de la investigación se desarrolló con el paradigma crítico propositivo, que cuestiona los esquemas de hacer la investigación, facilitando la comprensión e interpretación del fenómeno social estudiado, permitiendo diseñar alternativas de solución edificadas en un clima de pro actividad (Biagini & Roid, 2008). Dentro de este marco, mediante el enfoque cuali-cuantitativo se recalcó que se obtuvo información recabada utilizando técnicas como la entrevista a expertos en el tema, con el fin de lograr un favorable entendimiento del fenómeno de estudio.

4.2. Modalidad de la investigación

Modalidad bibliográfica o documental

Permite sustentar las variables de una forma teórica – científica, mediante la consulta en libros, textos, folletos que se encuentran en las diferentes referencias bibliográficas,

de tal manera que todo lo referente bibliográfico tenga un sustento, para realizar un trabajo de calidad.

Modalidad de campo

Se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, encuestas y observaciones, permite poner en contacto con el problema o fenómeno. En el trabajo se empleará la técnica de la encuesta mediante un cuestionario dirigido a los clientes internos y externos de la empresa KÁNTAROS de la ciudad de Ambato.

4.3. Tipo de investigación

4.3.1. Investigación descriptiva

Permite ponerse en contacto con el problema planteado y determinar su comportamiento frente al contexto, tomando en cuenta la identidad corporativa y el posicionamiento en el mercado, este procedimiento se lo realiza valiéndose de instrumentos elaborados técnicamente, como en el presente caso mediante una encuesta con un cuestionario establecido para los clientes tanto internos como externos de la empresa KÁNTAROS de la ciudad de Ambato.

4.4. Población y muestra

En el estudio se incluyó a la población económicamente activa del cantón Ambato en diferentes rangos de edades, según datos proporcionados por el INEC 2010. Para ello hemos realizado una proyección de la población con una tasa de crecimiento del 1.54%, dándonos una población económicamente activa para el año 2019 de 437924.

Tabla N° 3: Población económicamente activa (Proyección 2019)

RANGO EN EDADES AÑOS	TASA CRECIMIENTO%	2010	PROYECCION 2019	%	CLIENTES A ENCUESTAR POR EDADES
De 10 a 14	1,54%	49.194,00	56371,40	13%	49
De 15 a 19	1,54%	49.701,00	56952,37	13%	50
De 20 a 24	1,54%	45.622,00	52278,25	12%	46
De 25 a 29	1,54%	42.233,00	48394,79	11%	42
De 30 a 34	1,54%	37.189,00	42614,87	10%	37
De 35 a 39	1,54%	32.874,00	37670,32	9%	33
De 40 a 44	1,54%	28.966,00	33192,14	8%	29
De 45 a 49	1,54%	26.371,00	30218,53	7%	26
De 50 a 54	1,54%	21.629,00	24784,67	6%	22
De 55 a 59	1,54%	18.951,00	21715,95	5%	19
De 60 a 64	1,54%	15.761,00	18060,53	4%	16
De 65 a 69	1,54%	13.675,00	15670,18	4%	14
TOTAL		382.166,00	437.924	100%	384

Fuente: INEC

Elaborado por: Zamora; (2019)

4.4.1. Muestra

La muestra utilizada a continuación será la de muestreo infinito.

Dónde:

n=Tamaño de la muestra. (384)

z= valor z para coeficiente de confianza. (0.95) (z=1.96)

p=probabilidad de éxito que evento suceda (p=0.50)

q=probabilidad de fracaso que evento no suceda. (q= 0.50)

N=Población. 437.924

e= error máximo permitido (e=0.05)

Cálculo del tamaño de la muestra

Muestreo aleatorio simple

Se utiliza la formula z como un factor probabilístico que viene dado por el nivel de confianza (z=1.96) que se decida trabajar; p*q es la varianza de la proporción que es el error máximo permitido (e=0.05). Se aplica el cálculo del tamaño de la muestra inicial.

$$n = \frac{(z^2 * p * q)}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,84 * 0,25}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,96}{0,0025}$$

$$n = 384$$

Trecientos ochenta y cuatro sería el tamaño de la muestra infinita.

Resultados esperados

Para la recolección de la información de este proyecto de investigación se utilizará la encuesta con su respectivo instrumento que es el cuestionario, porque es un documento que admite conseguir información primaria de un modo claro y preciso del problema que se va a estudiar.

Con el plan de recolección de la información se manejará técnicas e instrumentos de investigación y se contemplará estrategias metodológicas para la consecución de los objetivos e hipótesis de la investigación, que concuerden en el enfoque que se plantea.

Por intermedio de este plan de recolección de información se conocerá el problema en esencia, este proceso requiere responsabilidad del investigador, y, cuando el tiempo lo amerite según el cronograma determinado, se lo exhibirá a los directivos de la empresa, se aplicará la encuesta, observación de los hechos y se relacionará directamente con los implicados.

4.5.Técnica e instrumento de investigación

Método

Inductivo

Nicolalde (2013) dice que “Es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones. La inducción puede ser completa o incompleta” (p. 25).

Técnicas

Encuesta

Nicolalde (2013) afirma “La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado” (p. 15).

Instrumento

Nicolalde (2013) dice que “En el cuestionario estructurado se formula una serie de preguntas que permiten medir una o más variables. Posibilita observar los hechos a través de la valoración que hace de los mismos el encuestado o entrevistado, limitándose la investigación a las valoraciones subjetivas de este” (p. 16).

Tabla N° 4: Explicación de los instrumentos

Aspectos	Variable Independiente	Variable Dependiente
1. ¿Por qué?	Determinar la Gestión de Marca en el Mercado Mayorista (Textil) en el cantón Ambato.	Determinar el nivel de Posicionamiento de marca en la mente del consumidor.
2. ¿De qué personas?	Consumidores	Consumidores
3. ¿Sobre qué aspectos?	Gestión de Marca en el Mercado Mayorista (Textil) en el cantón Ambato.	Nivel de Posicionamiento de marca en la mente del consumidor.
4. ¿Quién?	Investigador Stalin Zamora	Investigador Stalin Zamora
5. ¿Cuándo?	Julio 2019	Julio 2019
6. ¿En qué lugar?	Cantón Ambato	Cantón Ambato
7. ¿Cuál fue la técnica aplicada?	Encuesta	Encuesta
8. ¿Cuál fue el instrumento utilizado?	Cuestionario	Cuestionario

Fuente: Empresas Mercado Mayorista. Clientes
Elaborado por: Zamora (2019)

Tabla N° 5: Operacionalización de la variable independiente – Gestión de Marca

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumento
<p>Gestión de marca</p> <p>La gestión de marca, crea una personalidad atractiva organizacional con el fin de captar atención y seducción del cliente conectando sus emociones con la marca de una empresa, esto mencionan los críticos (Riu & Ollé, 2008), la misma crítica coincide con el autor (Brujó, 2010) que la gestión de marcas ha pasado de ser una simple herramienta de identificación a un nuevo concepto de atribución de valores con significado propio que conlleva a crear sentimientos.</p>	<p>Imagen de la marca</p> <p>Valor de la marca</p> <p>Identidad de la marca</p>	<p>Personalidad</p> <p>Atributos intangibles</p> <p>Elemento</p>	<p>¿Distingue usted al personaje de la marca (vendedor) como elemento popular de la empresa de producción y comercialización?</p> <p>¿Cuál de estos aspectos intangibles son más importantes al comprar prendas de vestir de una marca de ropa?</p> <p>¿Cuáles son los valores con los que usted relaciona una marca en la producción y comercialización de jeans?</p> <p>¿Cuál es el factor que usted considera de mayor importancia en el posicionamiento de nuestra marca en la mente del consumidor?</p> <p>¿De qué manera usted identifica una marca ropa?</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta dirigida a clientes externos</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario estructurado (14 interrogantes)</p>

Fuente: Empresas Mercado Mayorista. Clientes

Elaborado por: Zamora (2019)

Tabla N° 6: Operacionalización de la variable dependiente - Posicionamiento

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumento
<p>Posicionamiento de marca</p> <p>El posicionamiento hace referencia a un lugar determinado o específico que ocupa la marca en el pensamiento y la mente del consumidor incluye las percepciones la comparación y determinación de características de acuerdo al mercado (Cultura, 2002).</p> <p>El posicionamiento se sustenta en la percepción del sector productivo de una marca a través de la visualización de imágenes, publicidad, sonidos diseño, estética y experiencias en la utilización fortalece la unicidad notoriedad e identidad de la marca. (Cruz, 2002).</p>	<p>Unicidad de marca</p> <p>Notoriedad de marca</p> <p>Identidad de marca</p>	<p>Marco referencial</p> <p>Reconocimiento Recordación top of mind</p> <p>Internalidad Externalidad</p>	<p>¿Con qué asocia Usted la imagen característica de la empresa KANTAROS?</p> <p>¿Reconoce la marca (imagen corporativa) de la empresa de producción y comercialización de ropa KANTAROS en el sector textil?</p> <p>¿Cuál de las marcas de prendas de vestir usted ha escuchado con mayor frecuencia en el sector de la producción y comercialización?</p> <p>¿Con que frecuencia compra usted jeans?</p> <p>¿En su decisión de compra del producto influye aspectos:</p> <p>¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una prenda jean?</p> <p>¿Normalmente en qué lugar compra usted prendas de vestir?</p> <p>¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir al momento de efectuar sus compras?</p> <p>¿Cuál es el factor que usted considera importante para diferenciarnos de otras empresas en la producción y comercialización en el área textil?</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta dirigida a clientes externos</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario estructurado (14 interrogantes)</p>

CAPÍTULO V

5. RESULTADOS

5.1. Análisis e interpretación de resultado de la encuesta

Para recolección de la información primaria, se manejó la investigación de campo para ello fue preciso la aplicación de la encuesta por medio del cuestionario, la cual recogió información necesaria para posteriormente realizar análisis e interpretación del problema objeto de estudio.

El análisis y la interpretación de datos es muy fundamental para tomar decisiones y asistir a la empresa con datos existentes, los cuales se expresan a continuación:

1.- ¿Con qué asocia Usted la imagen característica de la empresa KÁNTAROS?

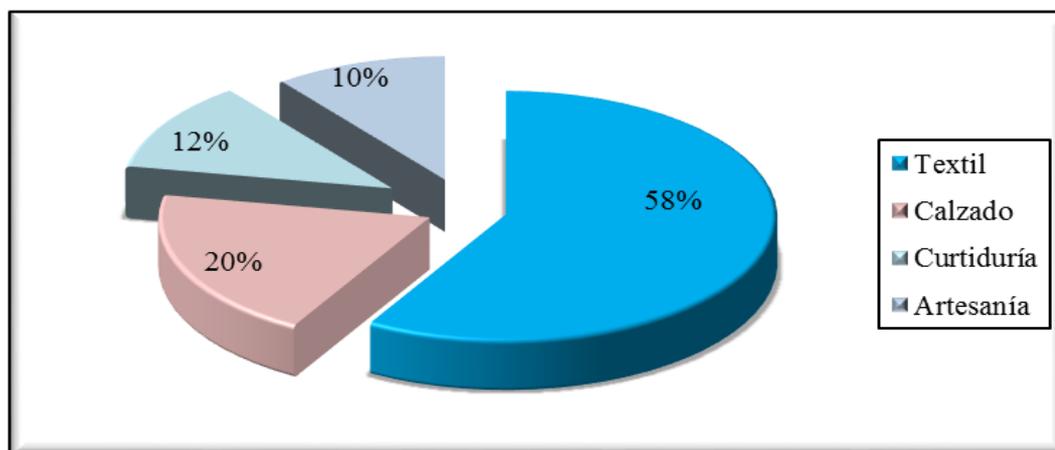
Tabla N° 7: Asociación de la imagen

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Textil	224	58%
Calzado	75	20%
Curtiduría	45	12%
Artesanía	40	10%
Total	384	100%

Fuente: Empresas Mercado Mayorista. Clientes

Elaborado por: Zamora (2019)

Gráfico N° 2: Asociación imagen



Fuente: Empresas Mercado Mayorista. Clientes

Elaborado por: Zamora (2019)

Análisis

De las 384 personas encuestadas correspondiente al 100%; 224 equivalente al 58% expone que asocia la imagen de la marca como textil; 75 vinculado al 20% se enfoca en el calzado; 45 equivalente al 12% representa curtiduría; por último, el 40 menciona el 10% en artesanía.

Interpretación

Se determina que la mayor parte de personas encuestadas mayormente asocian la imagen de la marca como textil; un menor porcentaje hace referencia al calzado, el otro porcentaje a la curtiduría y una minoría a la artesanía. De esta manera, se analiza y define de forma clara si la imagen está acorde al objeto que se desea transmitir.

2.- ¿Distingue usted al personaje de la marca (vendedor) como elemento popular de la empresa de producción y comercialización?

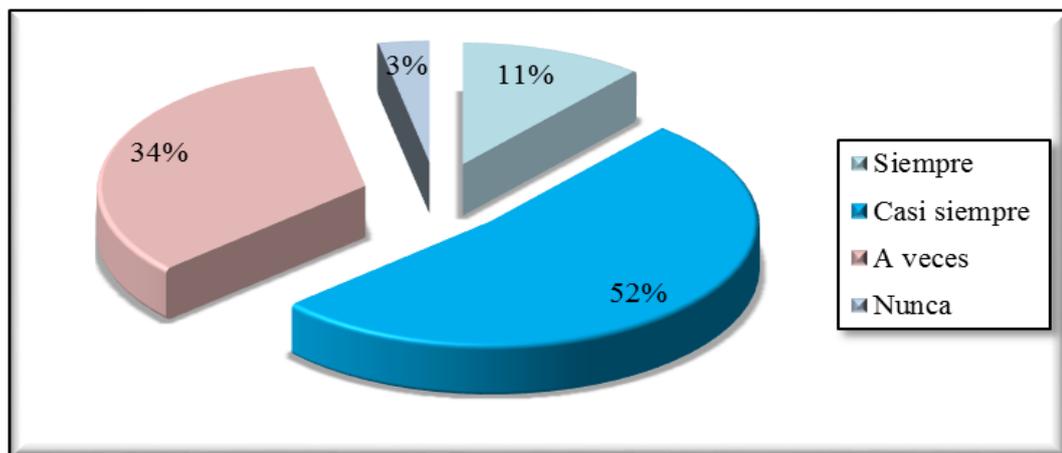
Tabla N° 8: Personaje de la marca (Vendedor)

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	43	11%
Casi siempre	200	52%
A veces	129	34%
Nunca	12	3%
Total	384	100%

Fuente: Empresas Mercado Mayorista. Clientes

Elaborado por: Zamora (2019)

Gráfico N° 3: Personaje de la marca (Vendedor)



Fuente: Empresas Mercado Mayorista. Clientes

Elaborado por: Zamora (2019)

Análisis

Según datos obtenidos de las personas encuestadas, se distingue al personaje de la marca como vendedor casi siempre con el 52%, mientras tanto el 34% A veces lo reconoce como vendedor de la empresa, casi siempre 11%; y finalmente nunca con el 3%.

Interpretación

Según la información numérica obtenida, se determina que la mayor parte de personas encuestadas están casi siempre de acuerdo al momento de distinguir al personaje (vendedor) de la empresa quien se encarga de vender toda prenda de vestir a todos sus clientes del mercado mayorista.

3.- ¿Reconoce la marca (imagen corporativa) de la empresa de producción y comercialización de ropa KÁNTAROS en el sector textil?

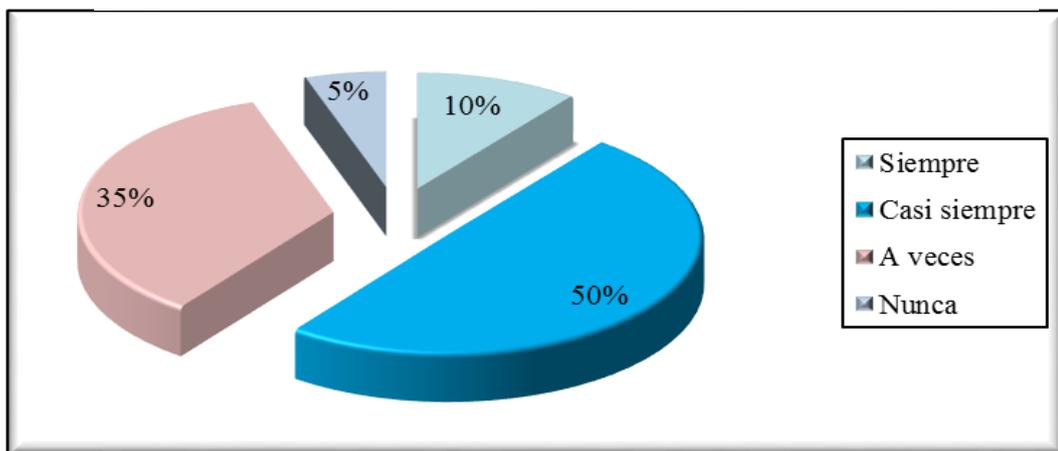
Tabla N° 9: Reconoce la imagen corporativa de la empresa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	40	10%
Casi siempre	191	50%
A veces	133	35%
Nunca	20	5%
Total	384	100%

Fuente: Empresas Mercado Mayorista. Clientes

Elaborado por: Zamora (2019)

Gráfico N° 4: Reconoce la imagen corporativa de la empresa



Fuente: Empresas Mercado Mayorista. Clientes

Elaborado por: Zamora (2019)

Análisis

Del 100% de encuestados se puede observar que el 50% casi siempre identifica a la empresa KÁNTAROS, mientras que el 35% a veces la reconoce por su imagen corporativa, siempre con el 10%, y nunca con el 5%.

Interpretación

Según datos obtenidos a los consumidores del cantón Ambato, se indicó que la mayoría de encuestados están casi siempre de acuerdo al momento de reconocer la imagen corporativa de la empresa KÁNTAROS en el sector textil.

4.- ¿Cuál de las marcas de prendas de vestir usted ha escuchado con mayor frecuencia en el sector de la producción y comercialización?

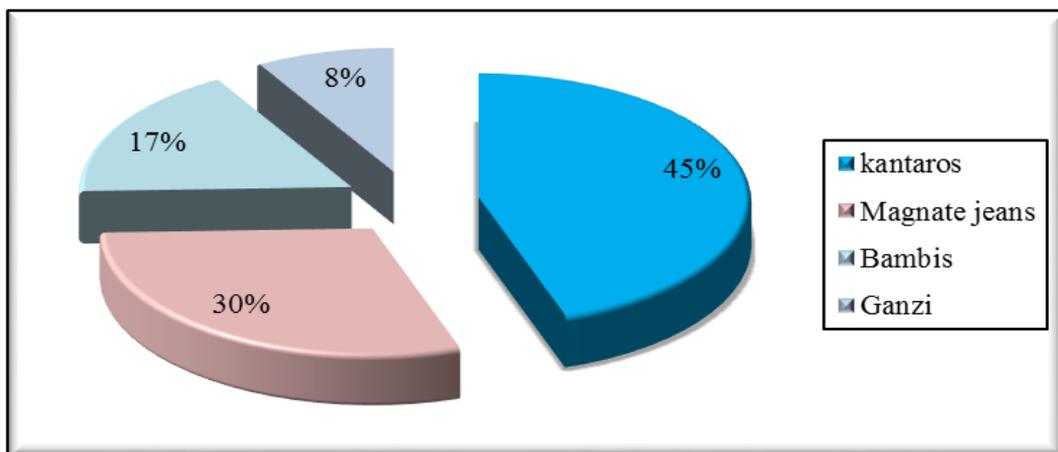
Tabla N° 10: Marcas de Ropa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
KÁNTAROS	172	45%
Magnate Jeans	114	30%
Bambis	66	17%
Ganzi	32	8%
Total	384	100%

Fuente: Empresas Mercado Mayorista. Clientes

Elaborado por: Zamora (2019)

Gráfico N° 5: Marcas de Ropa



Fuente: Empresas Mercado Mayorista. Clientes

Elaborado por: Zamora (2019)

Análisis

Según datos obtenidos de las personas encuestadas, las marcas de ropa que tienen mayor frecuencia en los consumidores es KÁNTAROS con el 45%, Magnate Jeans representa el 30%, mientras Bambis equivale al 17% y Ganzi alcanza el 8%.

Interpretación

En referencia a los datos analizados, se determina que, la marca de ropa más escuchada es KÁNTAROS, el otro porcentaje es de la marca Magnate Jeans, seguida por las marcas Bambis y Ganzi con un porcentaje minoritario, cabe mencionar, que para conocer cuál es el nivel top of mind en la mente del consumidor se hace mención de otras marcas con función similar para que el cliente decida cuál es la primera mención al escuchar marcas de ropa.

5.- ¿De qué manera usted identifica una marca de ropa?

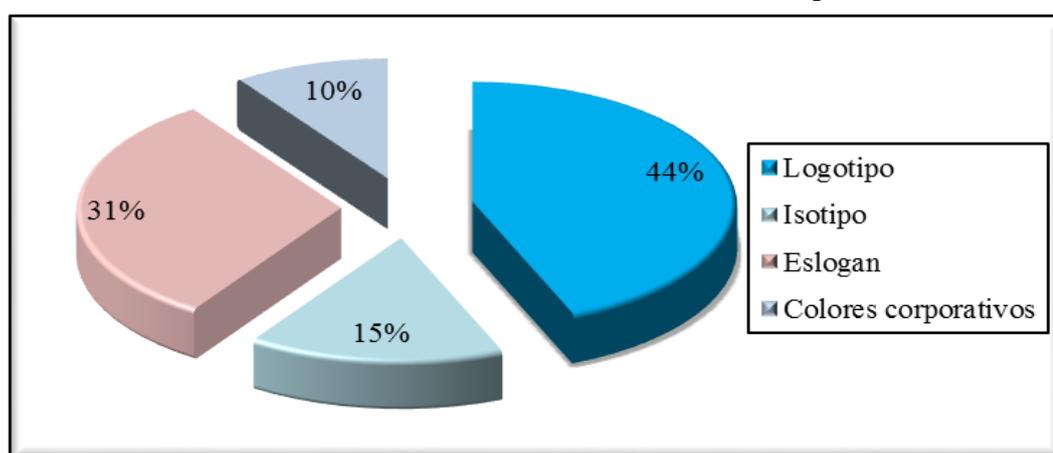
Tabla N° 11: Identificación de marcas de ropa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Logotipo	168	44%
Isotipo	60	15%
Eslogan	119	31%
Colores corporativos	37	10%
Total	384	100%

Fuente: Empresas Mercado Mayorista. Clientes

Elaborado por: Zamora (2019)

Gráfico N° 6: Identificación de marcas de ropa



Fuente: Empresas Mercado Mayorista. Clientes

Elaborado por: Zamora (2019)

Análisis

Al aplicar la técnica de la encuesta a los clientes del Mercado Mayorista del cantón Ambato, el 44% reconocen la marca textil a través del logotipo (signo gráfico); un 31% diferencia por el eslogan (frase), mientras el 15% distingue el isotipo (símbolos); y el 15% reconoce los colores de la empresa.

Interpretación

Según datos obtenidos de los consumidores del mercado mayorista cantón Ambato, se determina que la mayor parte de clientes identifican una marca de ropa con el logotipo de la empresa la cual debe contener un porcentaje de identificación de marca como reflejo de las actividades que realiza en este caso la producción y comercialización de prendas de vestir con el propósito de facilitar el recuerdo al cliente.

6.- ¿Con que frecuencia compra usted Jean?

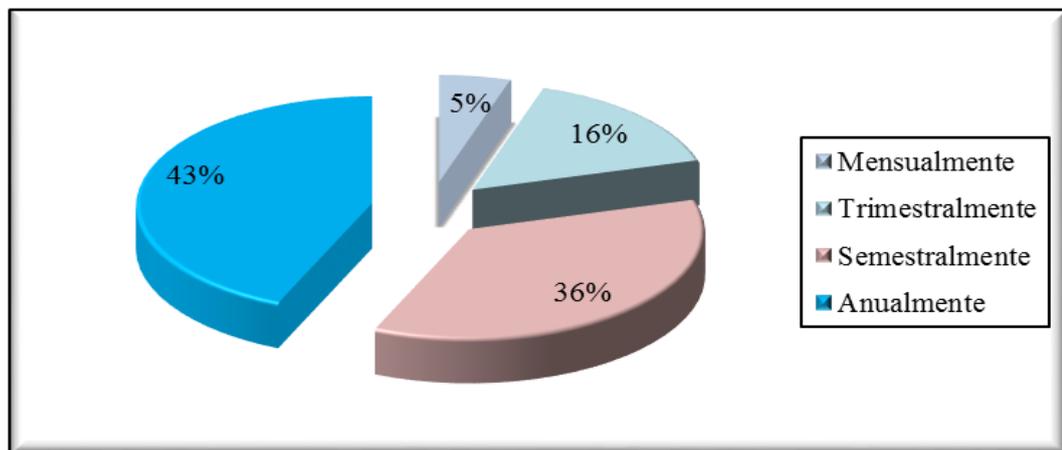
Tabla N° 12: Frecuencia de compra

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mensualmente	19	5%
Trimestralmente	60	16%
Semestralmente	138	36%
Anualmente	167	43%
Total	384	100%

Fuente: Empresas Mercado Mayorista. Clientes

Elaborado por: Zamora (2019)

Gráfico N° 7: Frecuencia de compra



Fuente: Empresas Mercado Mayorista. Clientes

Elaborado por: Zamora (2019)

Análisis

Con la intención de conocer los clientes con qué frecuencia compran las prendas de vestir de la empresa KÁNTAROS se ha podido determinar que anualmente compran el 43%, semestralmente el 36%, mientras que el 16% trimestralmente, y el 5% mensualmente. Lo que nos indica que el consumo es muy bajo de estos productos.

Interpretación

Según datos obtenidos de los consumidores del cantón Ambato, se indica que la mayoría de encuestados compran sus prendas de vestir anualmente por lo que existe una variedad de clientes que compran los Jeans al por mayor ya que ahí le sale más conveniente en el precio.

7.- ¿Cuál es el factor que usted considera de mayor importancia en el posicionamiento de nuestra marca en la mente del consumidor?

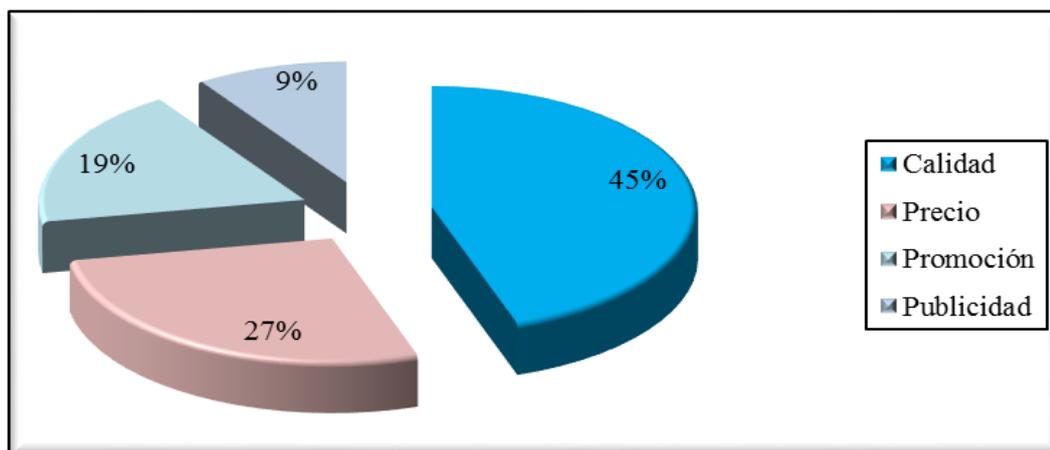
Tabla N° 13: Factores de mayor importancia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	172	45%
Precio	105	27%
Promoción	71	19%
Publicidad	36	9%
Total	384	100%

Fuente: Empresas Mercado Mayorista. Clientes

Elaborado por: Zamora (2019)

Gráfico N° 8: Factores de mayor importancia



Fuente: Empresas Mercado Mayorista. Clientes

Elaborado por: Zamora (2019)

Análisis

La aplicación de la encuesta, en referencia al posicionamiento de la marca incluye los porcentajes siguientes: la calidad en un 45 %, precio con equivalencia del 27%, la promoción pertinente al 19%, y la publicidad concerniente al 9%.

Interpretación

De acuerdo a la información numérica obtenida a través de las encuestas, se determina que, el factor calidad es considerado como el más importante al momento de comprar prendas de vestir, como señala el experto Aaker en su modelo Brand Equity.

8.- ¿Cuál de los aspectos intangibles considera usted de mayor relevancia al adquirir prendas de vestir (marca de ropa)?

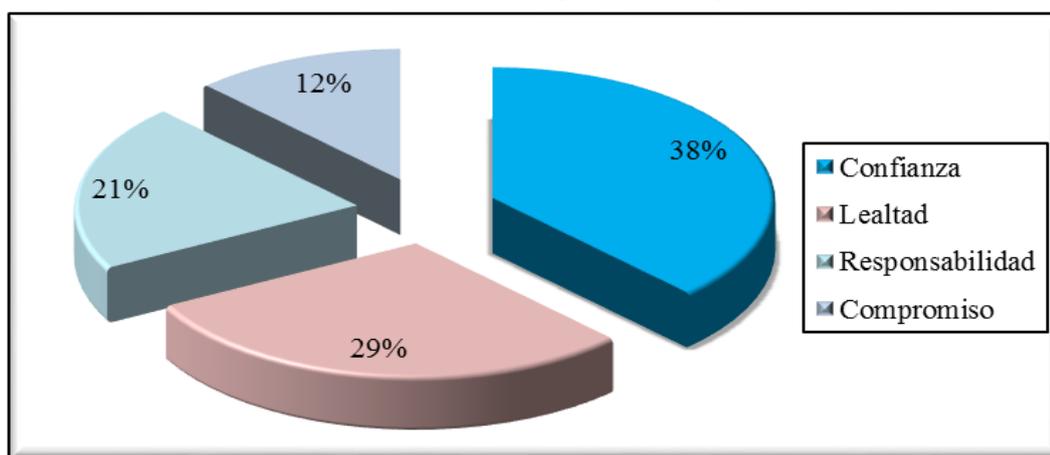
Tabla N° 14: Aspectos intangibles

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Confianza	145	38%
Lealtad	113	29%
Responsabilidad	79	21%
Compromiso	47	12%
Total	384	100%

Fuente: Empresas Mercado Mayorista. Clientes

Elaborado por: Zamora (2019)

Gráfico N° 9: Aspectos intangibles



Fuente: Empresas Mercado Mayorista. Clientes

Elaborado por: Zamora (2019)

Análisis

Según datos obtenidos de las personas encuestadas se determina que los aspectos intangibles más importantes al comprar productos de una marca de ropa son la confianza con el 38%; seguido por la lealtad con el 29%; mientras tanto la responsabilidad incluye el 21%; mientras el compromiso obtiene 12%.

Interpretación

De acuerdo a la información obtenida, entre los aspectos intangibles de mayor relevancia, sobresale la confianza, componente que beneficia en la identificación de la marca de ropa, iniciativa propuesta en el esquema de Aaker conocido como relación marca-cliente ya que la confianza forma parte de este.

9.- ¿Cuáles son los valores que usted considera importantes en relación a una marca en la producción y comercialización de jeans?

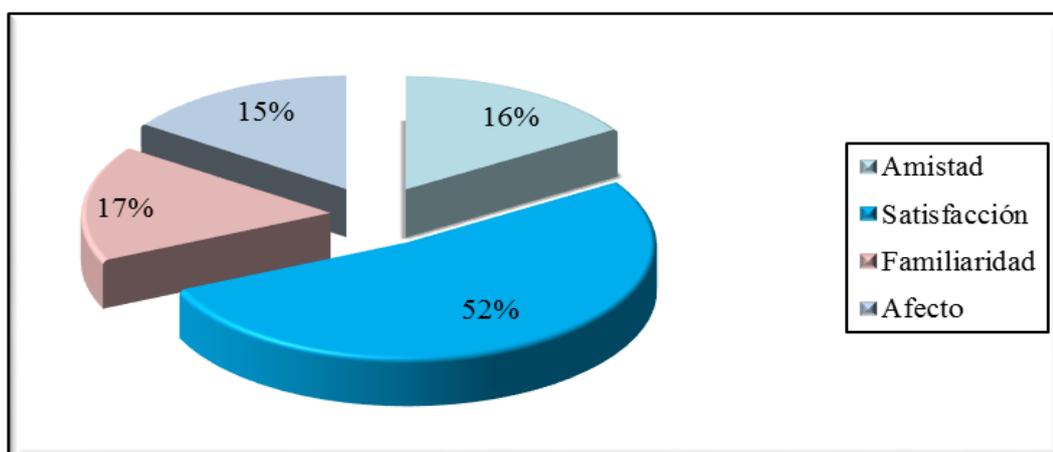
Tabla N° 15: Valor- Marca

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Amistad	62	16%
Satisfacción	200	52%
Familiaridad	63	17%
Afecto	59	15%
Total	384	100%

Fuente: Empresas Mercado Mayorista. Clientes

Elaborado por: Zamora (2019)

Gráfico N° 10: Valor - Marca



Fuente: Empresas Mercado Mayorista. Clientes

Elaborado por: Zamora (2019)

Análisis

Al aplicar la técnica de la encuesta, se establece que los valores que visualiza y relaciona el consumidor o los clientes se enmarcan en la satisfacción con un equivalente al 52%; familiaridad pertinente al 17%; amistad vinculado al 16%; y afecto correspondiente al 15%.

Interpretación

En referencia a la información numérica y estadística obtenida mediante la aplicación de la encuesta a consumidores del Mercado Mayorista se menciona que la mayoría de los consumidores relacionan la marca de ropa con la satisfacción esto representa que el consumidor al sentirse satisfecho con la marca acude siempre a un mismo sitio de compra, siendo positivo para la empresa debido a que existirá compra y recompra incluso la publicidad boca a boca automática por parte del consumidor, siendo favorable para la empresa.

10.- ¿En su decisión de compra del producto influye aspectos:

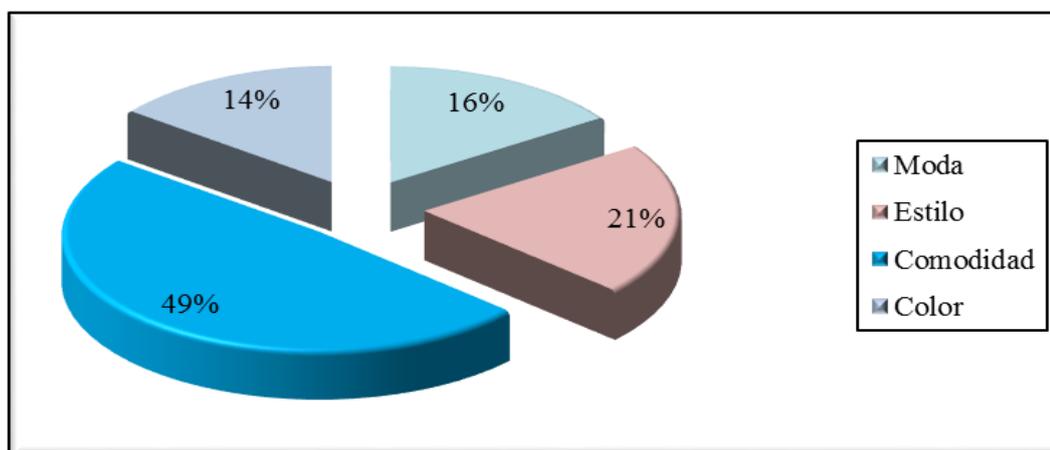
Tabla N° 16: Aspectos en la decisión de compra

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Moda	60	16%
Estilo	81	21%
Comodidad	187	49%
Color	56	14%
Total	384	100%

Fuente: Empresas Mercado Mayorista. Clientes

Elaborado por: Zamora (2019)

Gráfico N° 11: Aspectos en la decisión de compra



Fuente: Empresas Mercado Mayorista. Clientes

Elaborado por: Zamora (2019)

Análisis

De los datos obtenidos de las personas encuestas en el cantón Ambato, se determina que los clientes compran las prendas de ropa por la comodidad que sienten al vestirse con el 49%; mientras que el 21% lo hace por el estilo; otra parte de clientes deciden comprar por la moda con el 16%; por último, por el color con el 14%.

Interpretación

En referencia a la información numérica y estadística obtenida mediante la aplicación de la encuesta a consumidores del Mercado Mayorista se establece que la mayor parte de personas adquieren sus prendas de vestir por la comodidad que tiene al momento de vestir las prendas de ropa que se encuentran en el mercado mayorista.

11.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una prenda jean?

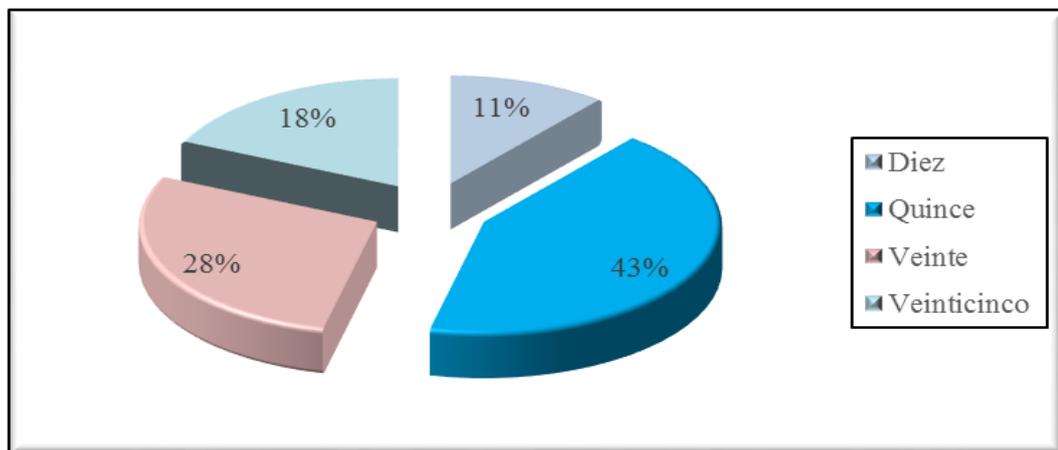
Tabla N° 17: Precio por una prenda de jean

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
\$10	42	11%
\$15	164	43%
\$20	108	28%
\$25	70	18%
Total	384	100%

Fuente: Empresas Mercado Mayorista. Clientes

Elaborado por: Zamora (2019)

Gráfico N° 12: Precio por una prenda de jean



Fuente: Empresas Mercado Mayorista. Clientes

Elaborado por: Zamora (2019)

Análisis

De las 384 personas encuestadas correspondiente al 100%; 164 equivalente al 43% gran parte de clientes están dispuestos a pagar por un jean 15\$; 108 vinculado al 28% prefieren pagar por un jean 20\$; 70 equivalente al 18% paga 25\$; por último, el 42 menciona que el 11% está dispuesto a pagar los 10\$.

Interpretación

Se determina que la mayor parte de personas encuestadas están dispuesta a pagar por un jean 15\$ según el nivel de ingreso que tiene cada persona, es decir que al realiza sus comprar de Jean en el mercado mayorista ubicado en cantón Ambato.

12. ¿Normalmente en qué lugar compra usted prendas de vestir?

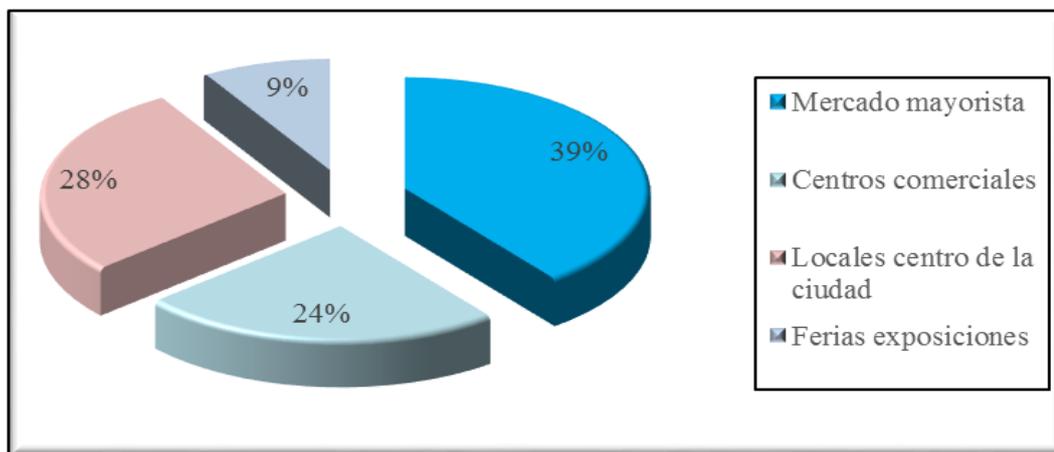
Tabla N° 18: Lugar de compra

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mercado mayorista	152	39%
Centros comerciales	92	24%
Locales centro de la ciudad	107	28%
Ferias exposiciones	33	9%
Total	384	100%

Fuente: Empresas Mercado Mayorista. Clientes

Elaborado por: Zamora (2019)

Gráfico N° 13: Lugar de compra



Fuente: Empresas Mercado Mayorista. Clientes

Elaborado por: Zamora (2019)

Análisis

Al aplicar la técnica de la encuesta a los clientes del mercado mayorista del cantón Ambato, se puede mencionar que el 39% adquieren sus prendas de vestir en el mercado mayorista; el 28% en locales de centro de la ciudad; el 24% lo hacen en centros comerciales; y por último el 9% en ferias exposiciones.

Interpretación

Según datos obtenidos de las personas encuestadas en diferentes sectores de la ciudad de Ambato, se puede determinar que la mayor parte de clientes adquieren sus prendas de vestir en la feria del mercado mayorista en los días domingos y lunes

13.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir al momento de efectuar sus compras?

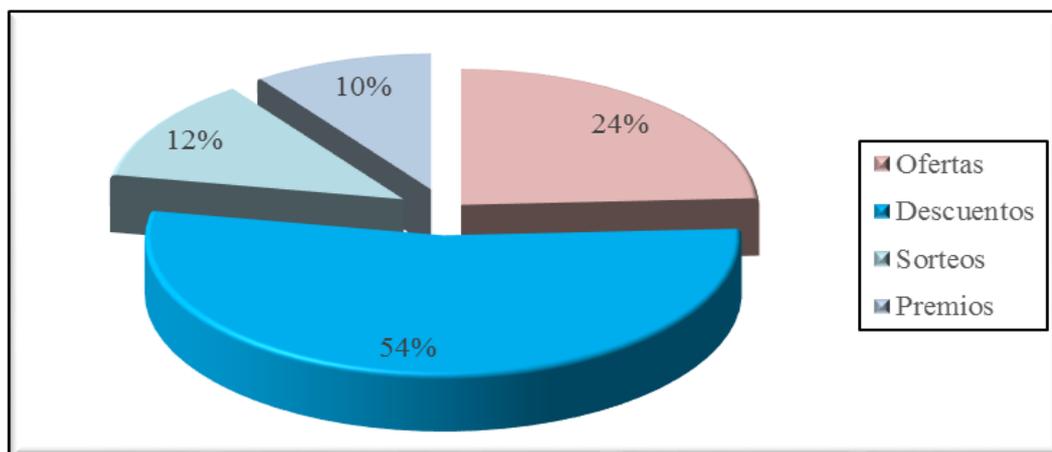
Tabla N° 19: Promociones de compra

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ofertas	93	24%
Descuentos	206	54%
Sorteos	47	12%
Premios	38	10%
Total	384	100%

Fuente: Empresas Mercado Mayorista. Clientes

Elaborado por: Zamora (2019)

Gráfico N° 14: Promociones de compra



Fuente: Empresas Mercado Mayorista. Clientes

Elaborado por: Zamora (2019)

Análisis

De las 384 personas encuestadas correspondientes al 100%; el 54% de clientes efectúan sus compras de ropa por descuentos; el 24% de clientes lo hace por ofertas; el 12% por sorteos; por último, el 10% premios.

Interpretación

Según datos obtenidos de las personas encuestadas se determina que las personas efectúan sus compras por diferentes promociones que existe en el mercado; es decir gran parte de clientes deciden efectuar sus compras de prendas de vestir por descuentos que ofrece cada propietario del negocio de ropa en el mercado mayorista.

14.- ¿Cuál es el factor que usted considera importante para diferenciarnos de otras empresas en la producción y comercialización en el área textil?

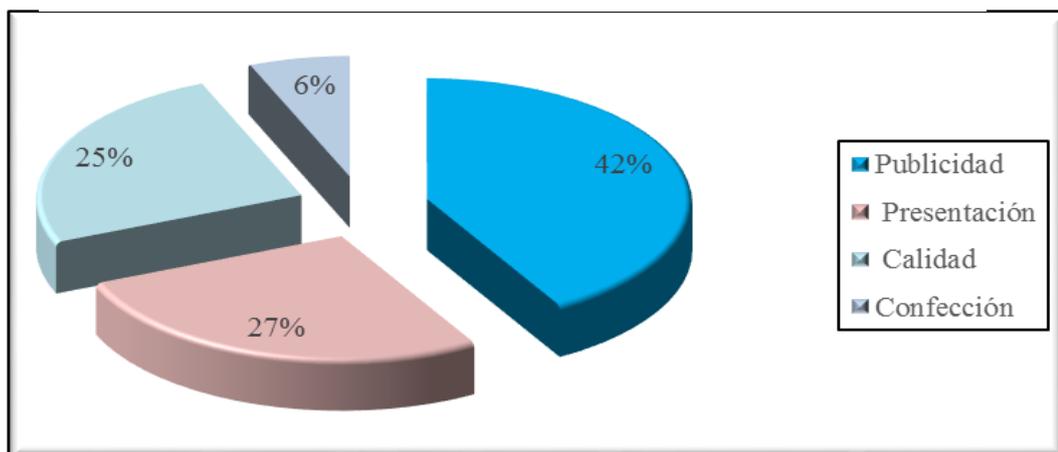
Tabla N° 20: Factores de diferenciación (empresas)

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad	160	42%
Presentación	104	27%
Calidad	96	25%
Confección	24	6%
Total	384	100%

Fuente: Empresas Mercado Mayorista. Clientes

Elaborado por: Zamora (2019)

Gráfico N° 15: Factores de diferenciación (empresa)



Fuente: Empresas Mercado Mayorista. Clientes

Elaborado por: Zamora (2019)

Análisis

De los datos obtenidos de las personas encuestadas en el cantón Ambato; consideran que el 42% menciona que nos diferenciamos con la publicidad; el 27% dice la presentación; el 25% se diferencia por la calidad; y una minoría del 6% es mejorar la confección.

Interpretación

Según datos obtenidos de las personas encuestadas en el cantón Ambato; consideran que la empresa de producción y comercialización en el área textil debe mejorar la publicidad para que pueda diferenciarse del resto de empresas en el sector textil.

Análisis de resultados de posicionamiento

Actualmente la empresa textil se encuentra asociada con el logotipo KÁNTAROS, es decir la estructura del fondo blanco representa pureza e inocencia y la calidad en textiles, mientras que la letra k es el símbolo de fortaleza e identidad.

Para comprobar el cumplimiento del objetivo vinculado con el análisis del posicionamiento que tiene actualmente la empresa de producción y comercialización KÁNTAROS se utilizó la técnica de la encuesta, como instrumento el cuestionario estructurado; el mismo que fue aplicado a los clientes externos del mercado mayorista. Consta con 14 interrogantes de las cuales cuatro corresponden al análisis de posicionamiento:

Teniendo como porcentajes en el posicionamiento de nuestra marca KÁNTAROS la calidad el 45% se obtiene de la materia prima algodón, poliéster que se utiliza para la confección de prendas de vestir a través de diseños innovadores es decir que nuestros clientes se sientan a la moda, conformes y seguros de adquirir nuestros productos.

En referencia a los aspectos importantes en la compra de nuestros prendas de vestir sobresale la confianza 38% y lealtad 29%, es decir para ser leales a nuestra marca es importante que los clientes tengan suficiente confianza y afecto a través de un vínculo de relación entre vendedor consumidor.

En relación a la producción y comercialización de prendas de vestir el 52% alcanza la satisfacción, es decir que los clientes sienten amor, gusto al comprar sus jeans por la comodidad que sienten al vestirse.

En las promociones que realiza la empresa KÁNTAROS, un índice alto del 54% se enfoca en los descuentos; Es decir que los clientes compran sus prendas anualmente por el motivo que se da un descuento del 10% por la compra de media docena de pantalones jeans.

Es decir que se ha cumplido con el análisis en relación al posicionamiento que tiene actualmente la empresa de producción y comercialización KÁNTAROS.

5.2. Análisis e interpretación de resultado de la encuesta Online

1.- ¿Considera usted que la marca de la empresa se construye a través de la comunicación activa, incluye valores que ayudan a posicionar correctamente marca?

384 respuestas

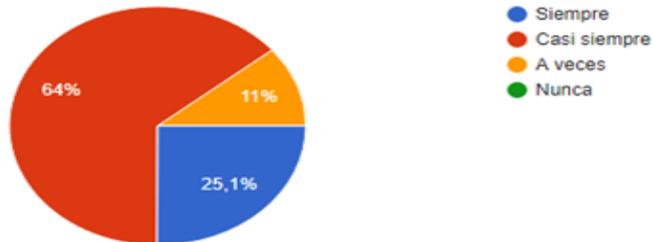


Gráfico N° 16: Comunicación

Fuente: Clientes en línea

Elaborado por: Zamora (2019)

Análisis e interpretación

De la totalidad de 384 personas encuestadas en línea se obtiene que 25.1% considera que la marca de la empresa se constituye a través de la comunicación activa incluye valores que ayudan a posicionar correctamente la marca; mientras el 64% expone que casi siempre y un menor porcentaje equivalente al 11% manifiesta que a veces. Es decir los procesos comunicacionales y la aplicación de valores favorecen en el diseño de la marca.

2.- ¿De las siguientes marcas cual considera usted que es la mas conocida, por favor enumere del 1 al 4? donde 4 es de mayor peso y 1 el de menor?

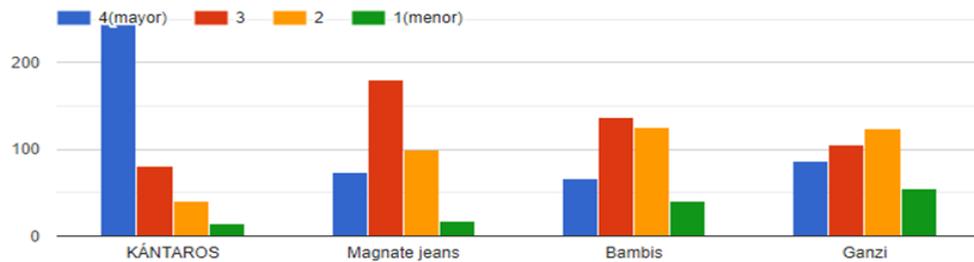


Gráfico N° 17: Marca más conocida

Fuente: Clientes en línea

Elaborado por: Zamora (2019)

Análisis e interpretación

Del total de 384 encuestados en línea de acuerdo a la marca más conocida, KÁNTAROS es muy conocida con un 4 de mayor peso, Magnate jeans es conocida, Bambis es un poco conocida su marca, mientras que Ganzi es nada conocida con 1 de menor peso; Esto nos da como referencia que las empresas que tienen mayor participación es porque han desarrollado estrategias de promoción para el posicionamiento de la marca.

3.- ¿Cómo se siente usted en relación al producto que le ofrece la empresa?

384 respuestas

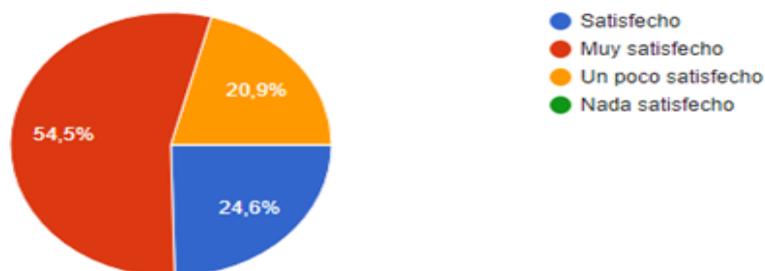


Gráfico N° 18: Relación con el producto

Fuente: Clientes en línea

Elaborado por: Zamora (2019)

Análisis e interpretación

Según datos obtenidos de los 384 encuestados en línea se obtiene que un 24.6% se encuentran satisfechos con los productos, mientras el 54.5% se sienten muy satisfechos, por último el 20.9% de clientes mencionan que se encuentran un poco satisfechos. Es decir que la mayor parte de clientes que compran sus productos en la empresa de prendas de vestir se sienten muy satisfechos por la atención que reciben de parte del vendedor al comprar sus productos.

4.- ¿Cree usted que es importante mejorar la imagen de la marca para su posicionamiento?

384 respuestas

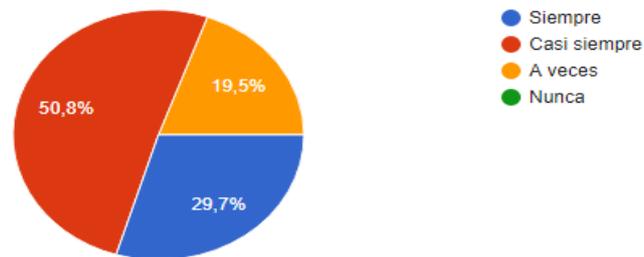


Gráfico N° 19: Importancia de la imagen

Fuente: Clientes en línea

Elaborado por: Zamora (2019)

Análisis e interpretación

De la totalidad de 384 personas encuestadas en línea se obtiene que 29.7% considera siempre su posicionamiento de la imagen de la marca, mientras el 50.8% expone que casi siempre y un menor porcentaje equivalente al 19.5% manifiesta que a veces; Se determina que los clientes consideran que casi siempre es importante la imagen de la marca para posicionar el producto en el mercado competitivo de prendas de vestir.

5.- ¿Que posicionamiento ocupan las prendas de vestir que ofrece la empresa KÁNTAROS?

384 respuestas

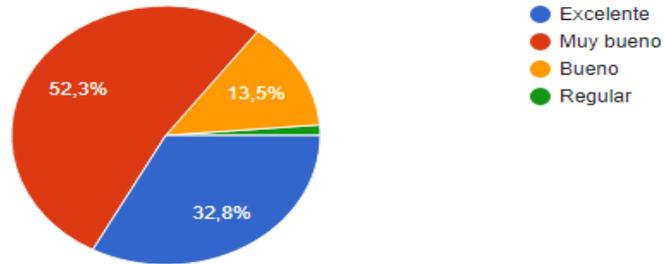


Gráfico N° 20: Posicionamiento de prendas de vestir

Fuente: Clientes en línea

Elaborado por: Zamora (2019)

Análisis e interpretación

De las 384 personas encuestadas en línea el 32.8% consideran que el posicionamiento que ofrece la empresa KÁNTAROS es excelente, mientras que el 52.3% lo expone como muy bueno, y por último un 13.5% lo afirma como bueno; Es decir el posicionamiento que ocupa la empresa de producción y comercialización de prendas de vestir es muy bueno en el sector textil.

6.- ¿ Por cual de las características usted prefiere adquirir el producto que le ofrece la Empresa KÁNTAROS?

384 respuestas

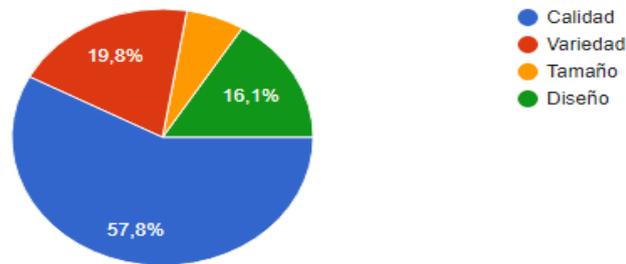


Gráfico N° 21: Características

Fuente: Clientes en línea

Elaborado por: Zamora (2019)

Análisis e interpretación

De los datos obtenidos de las personas encuestas en línea, se determina que el 57.8% de los clientes prefieren sus productos por calidad con el 19.8%; expone por la variedad que tiene en sus productos, mientras que el 16% lo hace por el diseño; En referencia a la información obtenida mediante la aplicación de la encuesta a clientes en línea se establece que la mayor parte de personas prefieren adquieren sus prendas de vestir por la calidad en prendas de vestir.

7.- Cree usted que la empresa KÁNTAROS dedicada a la producción y comercialización de prendas de vestir (jeans) se encuentra posicionado en el mercado local?

384 respuestas

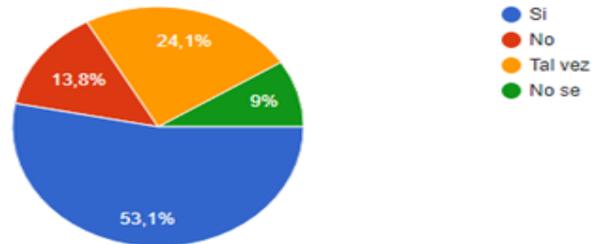


Gráfico N° 22: Posicionamiento

Fuente: Clientes en línea

Elaborado por: Zamora (2019)

Análisis e interpretación

De las 384 personas encuestadas en línea se obtiene que el 53.1% nos dice que la empresa KÁNTAROS si se encuentra posicionada en el mercado el 13.8% nos afirma que no, y un 24.1% expone que tal vez; por ultimo el 9% con una minoria. Es decir que KÁNTAROS ya posee un nicho de mercado en la producción y comercialización de prendas de vestir (jeans)

8.- ¿Según su perspectiva como calificaría usted el servicio que brinda la empresa KÁNTAROS?

384 respuestas

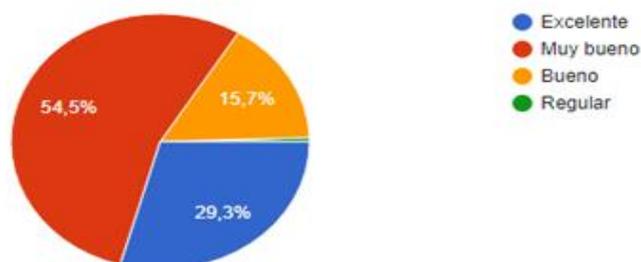


Gráfico N° 23: Servicio

Fuente: Clientes en línea

Elaborado por: Zamora (2019)

Análisis e interpretación

De las 384 personas encuestadas en línea el 29.3% consideran que el servicio brindado por KÁNTAROS es excelente y un 54.5% lo pondera como muy bueno, y un 15.7% lo expone como bueno; Es decir ya que no tenemos clientes inconformes los podemos considerar como clientes permanentes de nuestra empresa.

9.- ¿Cuál es el nivel de posicionamiento que considera que posee la empresa KÁNTAROS?

384 respuestas

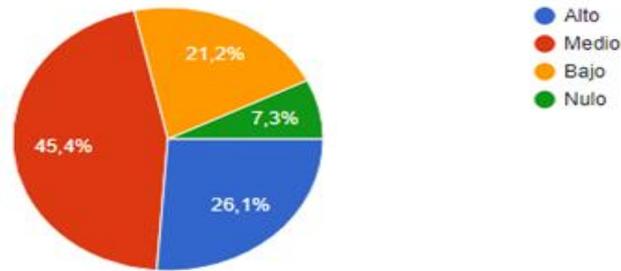


Gráfico N° 24: Nivel de posicionamiento

Fuente: Clientes en línea

Elaborado por: Zamora (2019)

Análisis e interpretación

Según datos obtenidos de los 384 encuestados en línea se determina que el 26.1% de clientes consideran un nivel alto de posicionamiento, mientras que el 45.4% mencionan que tiene un nivel medio, mientras el 21.2% con un porcentaje bajo, por ultimo el 7.3% es nulo. Por lo tanto la empresa KÁNTAROS debe realizar estrategias de posicionamiento que den apertura de reconocimiento en el mercado textil.

10.- ¿Piensa usted que las prendas de vestir ofertados por la empresa KÁNTAROS se ubica en el mercado competitivo en la cuidad de Ambato?

384 respuestas

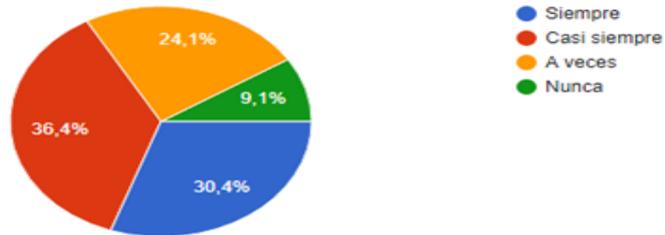


Gráfico N° 25: Ubicación

Fuente: Clientes en línea

Elaborado por: Zamora (2019)

Análisis e interpretación

De la totalidad de 384 personas encuestadas en línea se obtiene que 30.4% siempre considera que las prendas de vestir ofertados por la empresa se ubica en el mercado competitivo mientras el 36% expone que casi siempre y un porcentaje equivalente al 24.1% manifiesta que a veces, y el 9.1% dice que nunca. Es decir que las prendas de vestir ofertados por la empresa KÁNTAROS se encuentran ubicado en un sector estratégico donde los clientes tienen bastante facilidad de adquirir sus prendas.

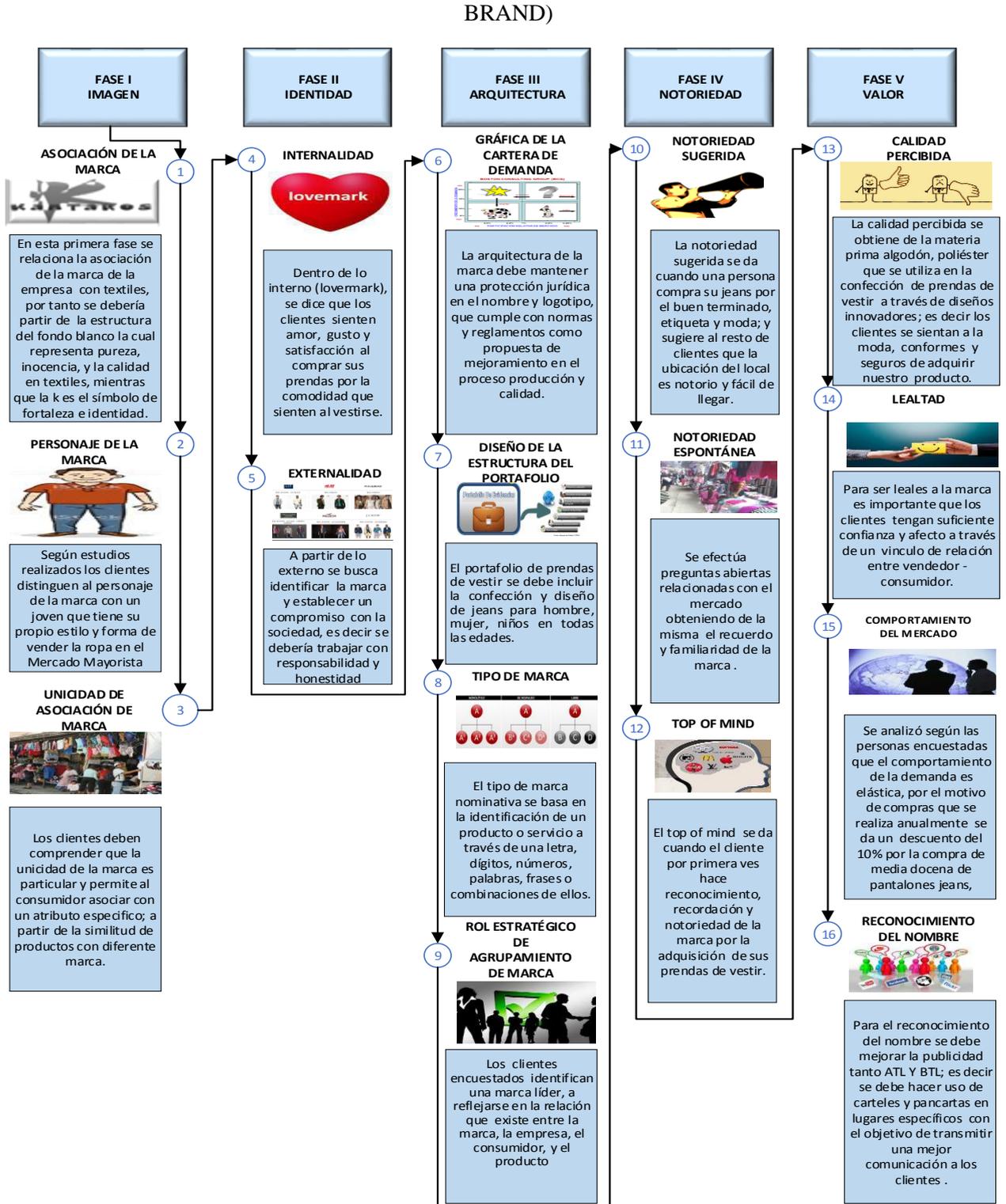
Para dar cumplimiento al objetivo segundo: Analizar el posicionamiento que tiene actualmente la empresa de producción y comercialización KÁNTAROS, de acuerdo con los resultados obtenidos a través de la encuesta online aplicada a personas que asisten al Mercado Mayorista y El Mercado Ferroviario se recaba información teórica y numérica detallándose a continuación.

De 384 encuestados con equivalencia de 100%, el 64% manifiesta que casi siempre la marca de la empresa se construye a través de la comunicación activa; mientras el 25.1% expone que siempre la aplicación de valores ayudan a posicionar correctamente la marca. Entre las marcas la más conocida es KÁNTAROS, siendo su ubicación en el barrio la Joya; además, 54.5% manifiesta satisfacción en relación al producto confeccionado y comercializado; sin embargo el 50.8% manifiesta la importancia en el mejoramiento de la imagen de la marca para su posicionamiento; un 52.3% expone que se siente satisfecho con las prendas de vestir; con un porcentaje equivalente al 57.8% la mayor parte consideran que el producto es adquirido por la calidad.

En cuanto al posicionamiento un 53.1% exterioriza que la empresa KÁNTAROS se encuentra posicionado en el mercado local; lamentablemente un porcentaje del 46.9 menciona que la empresa no se encuentra posicionada en el mercado; por tal razón la aplicación de un modelo de gestión aportará en un reconocimiento de la marca, el mejoramiento del servicio mejorar el servicio siendo que únicamente el 29.3% considera una atención excelente. En el cuarto al nivel de posicionamiento existen diversos criterios de los cuales se señalará los de mayor trascendencia el 45.4% exterioriza un nivel medio, mientras el 21.2 bajo y el 7.3% nulo y únicamente el 26.1%; por tal razón el siguiente resultado refleja que el 69.6% de personas encuestadas considera que la empresa KÁNTAROS no se encuentra ubicada en el mercado competitivo de la ciudad de Ambato; siendo importante fortalecer el posicionamiento de la marca en el mercado local y posteriormente regional y nacional.

5.3. Presentación del cuadro operativo correspondiente al proceso de gestión de marca (modelo Anpol Brand)

Figura N° 10: Cuadro operativo, proceso de gestión de marca (Modelo ANPOL



Fuente: Elaboración propia, a partir de modelos investigados previamente.

Elaborado por: Zamora (2019)

La gestión de la marca es importante en el posicionamiento en la mente de los clientes; por tal razón se requiere el trabajo en cada uno de los competentes incluyendo la imagen identidad arquitectura notoriedad y el valor que determina la marca.

La gestión y el perfeccionamiento de los componentes mencionados se obtienen a través de ventajas competitivas que consolidan e influyen en las decisiones de compra

En el cuadro de procesos se exterioriza la gestión de marca en 16 actividades o fases que inician desde la imagen, trabajando como iniciador del proceso; posteriormente la identidad de la empresa se refleja en tu target, continuando con la arquitectura que favorece en la obtención de normas y reglas; mientras la evaluación es apoyada a través de la notoriedad adquirida en los consumidores

Como seguimiento de la percepción, se forma la identidad de marca, que refleja las características humanas dotadas a un producto con el propósito que el público objetivo se sienta identificado creando un vínculo emocional, en la arquitectura.

En lo posterior se evalúa el posicionamiento de marca a través de la notoriedad, considerando el recuerdo y la familiaridad que el consumidor conserva en su mente, finalmente el valor de marca en el que el consumidor analiza la calidad percibida y alcanza la satisfacción por la compra del producto fortaleciendo la lealtad y fidelización hacia la marca.

CAPÍTULO VI

6. DESCRIPCIÓN DEL DISEÑO DEL MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

6.1.FASE PRIMERA. IMAGEN DE LA MARCA

La gestión tiene inicio en la fase 1, conocida como imagen resalta que los trabajadores del área de marketing y ventas deben fortalecer la toma de decisiones con el propósito de lograr la estructuración de los análisis y atributos que benefician en la identificación de la marca desde esta perspectiva el organigrama lluvia de ideas favorece en la asociación con productos y servicios que brinda la empresa; es trascendental considerar al personaje que refleja rasgos de la personalidad humana desde esta perspectiva se adquiere mayor impacto en la mente de los consumidores.

Asociación de la marca

La marca se encuentra asociada con el logotipo de la empresa, el fondo blanco representa la calidad en textiles mientras la k es el símbolo de fortaleza e identidad en confección y costura; es decir la empresa mantiene su prestigio en el sector productivo y comercial que conlleva al prestigio y reconocimiento en el público consumidor.

Personaje de la marca

Al establecer una relación entre la confección, producción y comercialización de textiles se determina como elemento importante para el sector consumidor al vendedor quien comercializa el producto en áreas estratégicas dentro y fuera de la empresa.

El vendedor es considerado como un personaje importante dentro de la empresa KÁNTAROS, de él depende la mayor o menor cantidad de ventas en prendas de vestir: por tal motivo el vendedor debe conocer el producto, sus características, funciones usos y posibilidades del producto o servicio que pretende ofertar al cliente, además debe asociarse con potenciales compradores con la finalidad de satisfacer sus

necesidades. La comercialización del producto para su efectividad requiere la aplicación de normas de cortesía atención personalizada y cordialidad, elementos que permite captar nuevos clientes.

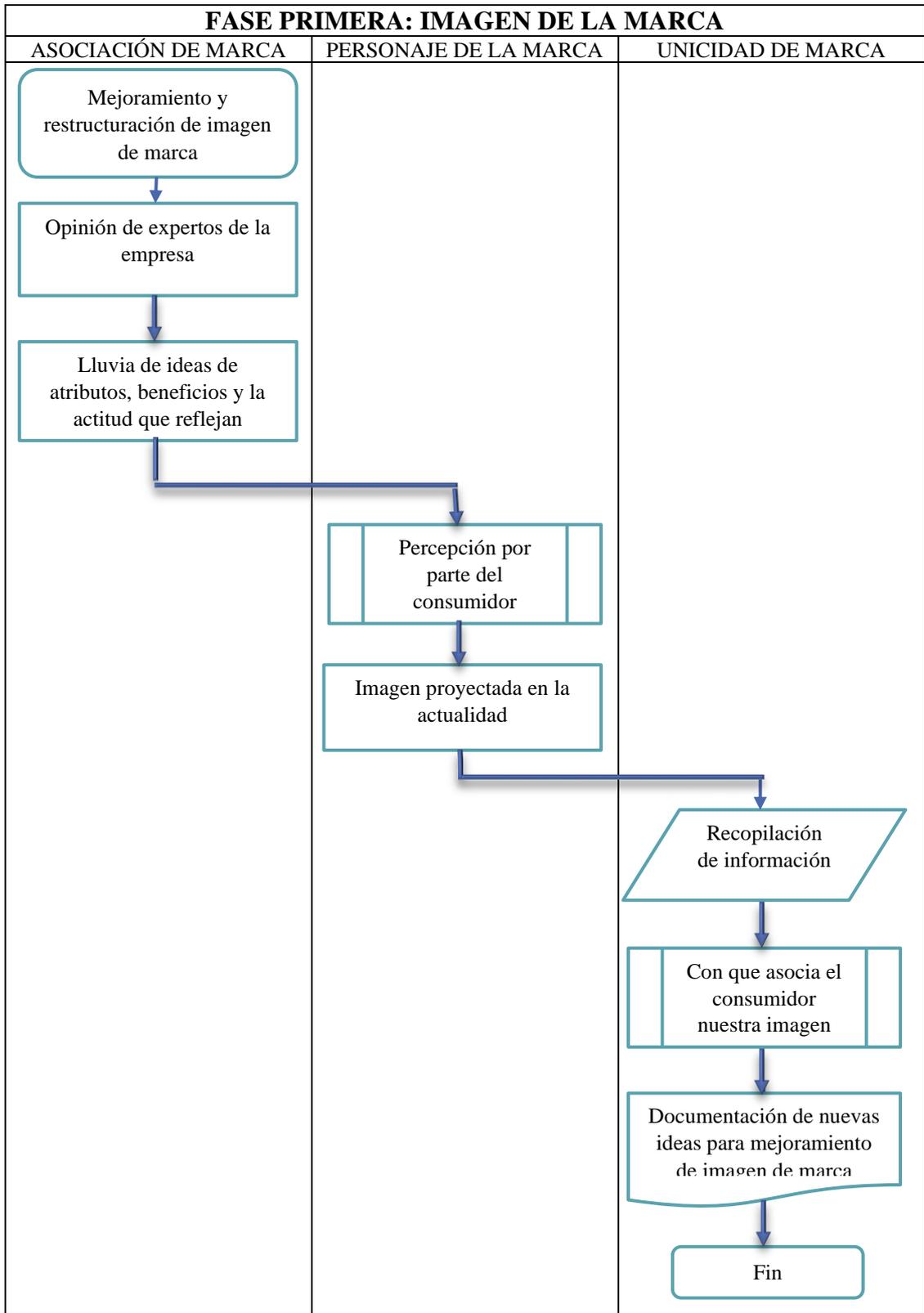
Unicidad de asociación con la marca

La unicidad, mediante una asociación personal; forma parte del resultado de procesamiento de la información, imagen, personaje, práctica de valores; desde esta visión, asocia el pensamiento de los consumidores con la marca y la calidad del producto.

Se crea la unicidad de asociación, al encaminar al cliente con su familiarización con el producto, eficiencia y calidad, componentes que benefician en la adquisición de experiencias que favorecen en la diferenciación de los productos que oferta la competencia.

La empresa KÁNTAROS le ofrece productos de calidad, mantiene como distintivo el estilo de alta costura, sobresale su identificación en los diferentes modelos y diseños. Otra característica que conlleva al posicionamiento de imagen de marca es los puntos de semejanza, los consumidores de prendas de vestir asocian esta variable mediante el gusto de satisfacción: tranquilidad, seguridad, comodidad al vestir las prendas que el vendedor le brinda al cliente.

Figura N° 11: Esquema de flujo Fase Primera. Imagen de la marca



Fuente: Ángel Villacres García
Elaborado por: Zamora (2019)

6.2.FASE SEGUNDA. IDENTIDAD DE LA MARCA

Dentro la segunda fase de la gestión de marca, se localiza el factor identidad, que busca fortalecer la identidad propia de la organización en el contexto interno que incluye la práctica de valores, el nivel de cultura, la determinación de la misión y establecimiento de la visión.

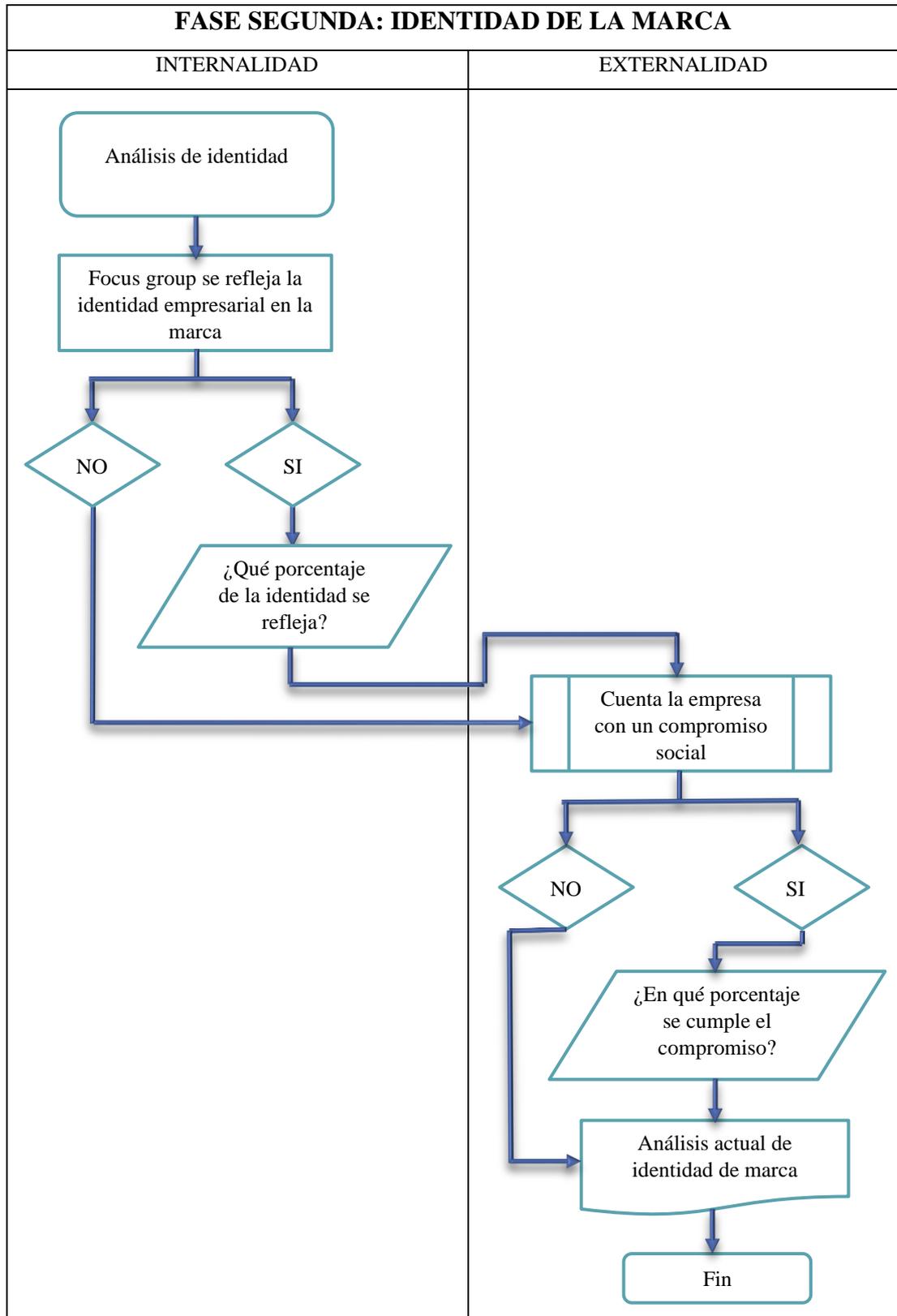
Internalidad

La internalidad es considerada el primer segmento para identificar a la empresa de forma interna a través de un focus group, que permite analizar desde la visión la práctica de valores los principios institucionales las estrategias y cultura empresarial en entorno de la gestión que busca transmitir confianza y seguridad desde la perspectiva comercial y productiva hacia el cliente.

Externalidad

Dentro de la identidad también se busca identificar a la marca e forma externa estableciendo un compromiso social con la comunidad, sobresale los valores de responsabilidad y honestidad; además se analiza el porcentaje de aceptación y captación que poseemos en nuestros consumidores como una empresa, siendo de vital importancia exteriorizar a los clientes el prestigio, seguridad y confianza con el propósito de fortalecer la imagen organizacional.

Figura N° 12: Esquema de flujo Fase Segunda. Identidad de la marca



Fuente: Ángel Villacres García
Elaborado por: Zamora (2019)

6.3.FASE TERCERA. ARQUITECTURA DE LA MARCA

En la tercera fase, la arquitectura, inicia en la visualización de la gráfica de cartera de marca, se constituye en una herramienta esencial utilizada por las Pymes, tiene como meta lograr la solidificación y estructura a través del papel, incluye como elementos: el nombre, logotipo, colores empresariales y símbolos. Posteriormente mediante un manual que facilita el uso de la marca se podrá exteriorizar los derechos de autoría al igual que su utilización teniendo como componente relevante la protección jurídica que permite la diferenciación con otras de su marca en un mercado productivo, y comercial manteniendo la eficiencia eficacia y calidad.

Gráfica de la cartera de la marca

De modo que, la gráfica de la cartera está constituida de la estructura simbólica que transmita apropiadamente la identidad de la marca, fácil de pronunciar, fácil de memorizar, que sea diferenciado y único.

Diseño de estructura de la marca

En el diseño de la estructura de portafolio, el personal que labora en el área de marketing, realiza un análisis que incluye al directorio y personal coordinador, la cobertura existente y planificada desde el punto logístico con el propósito de establecer un presupuesto factible de acuerdo a los objetivos, metas y proyectos a corto, mediano y largo plazo.

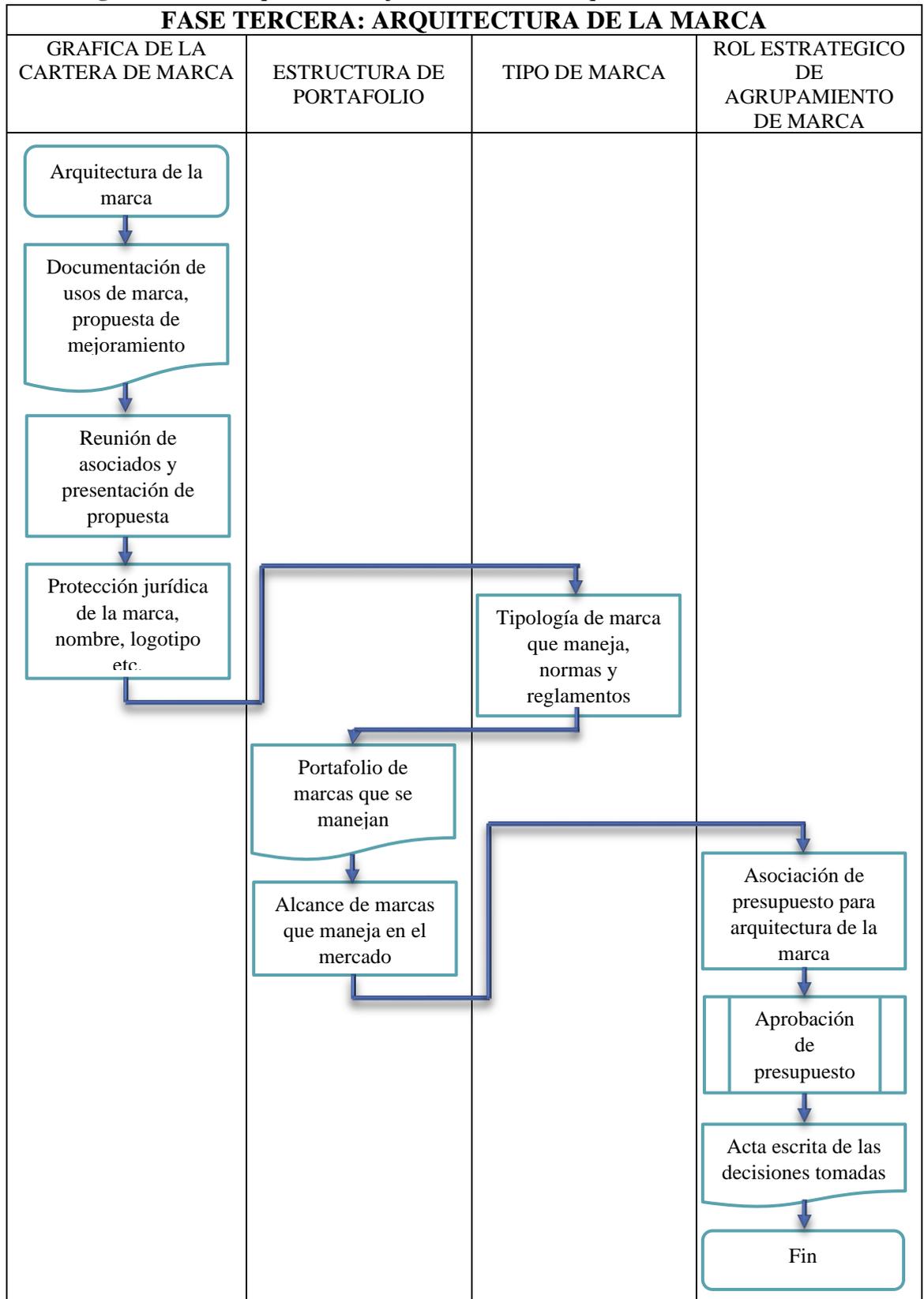
Tipo de marca

Además, se da a conocer de forma escrita el tipo de marca manejado por la empresa, asociándose con las normas, reglas, valores y uso de la marca.

Rol estratégico de agrupamiento de marca

En el agrupamiento de marca mediante la imagen de marca (madre), se busca lograra en un mayor nivel la atención de consumidores y clientes, a través de este procedimiento se aumentará la rentabilidad según el plazo, pudiendo ser corto, mediano y largo, reflejando siempre la relación que existe con la marca empresarial, el público consumidor y la fabricación del producto.

Figura N° 13: Esquema de flujo Fase Tercera. Arquitectura de la marca



Fuente: Ángel Villacres García
Elaborado por: Zamora (2019)

6.4.FASE CUARTA. NOTORIEDAD DE LA MARCA

En la fase cuarta considerada etapa de valoración de marca incluye la notoriedad, a través del cual se examina el posicionamiento de la marca en la mente de nuestros consumidores, se podrá conocer el trabajo efectivo alcanzado con la gestión de la marca de esta forma se evalúa su notoriedad en los siguientes niveles.

Notoriedad sugerida

En este apartado, el consumidor da a conocer su punto de vista a través de la reflexión en referencia a la marca; expresión valorativa que beneficia en la experiencia la calidad del lenguaje, la eficiencia en recolección de información y calidad en la expresión de ideas.

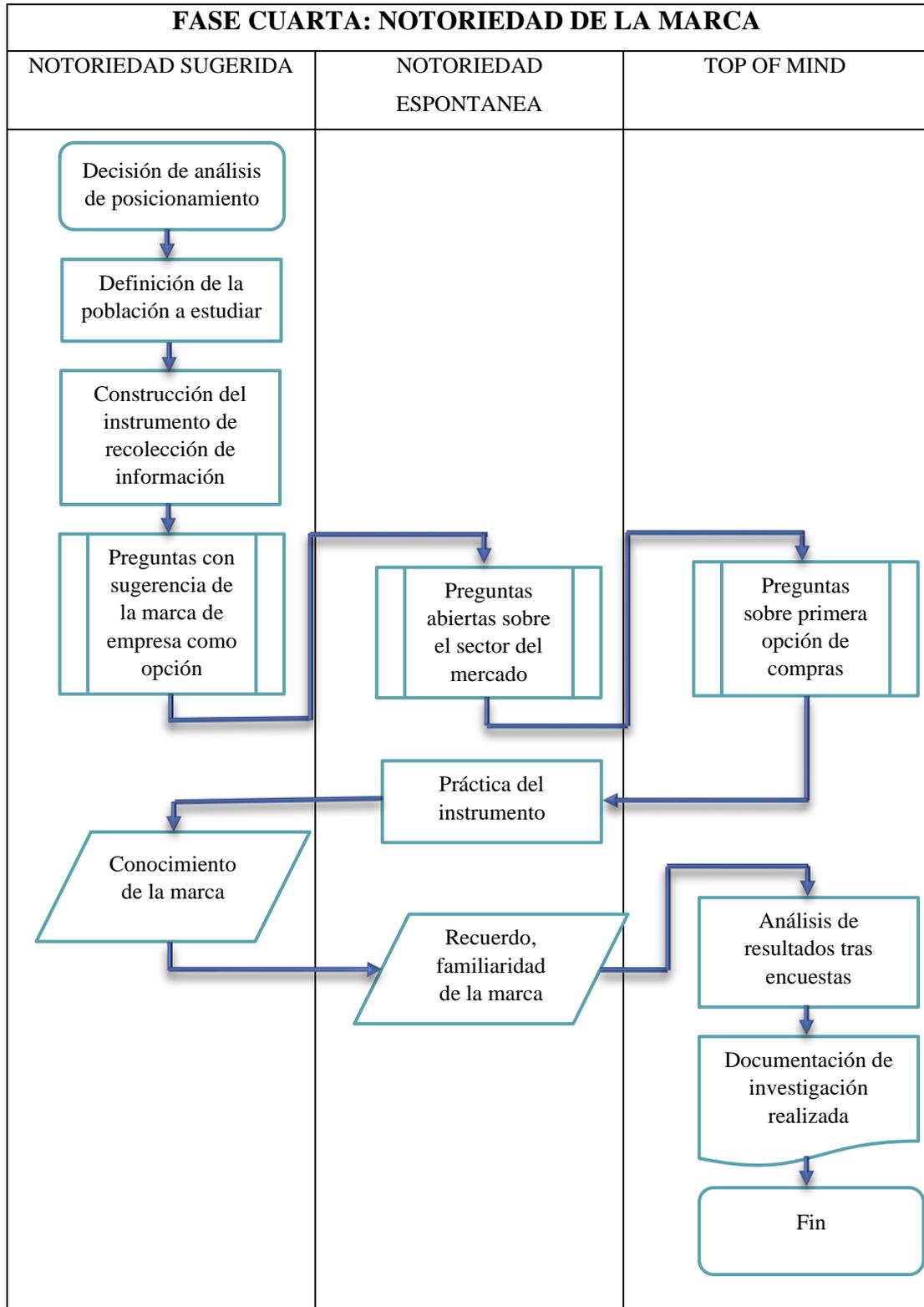
Notoriedad espontanea (recuerdo)

Como seguimiento a esta actividad de notoriedad espontanea, se encuentra el nivel en la que el recuerdo está en la memoria a corto y largo plazo, almacena acontecimientos trascendentales, de esta forma retiene una cantidad limitada de información durante un periodo corto de tiempo; es decir la memoria a corto plazo retiene de forma temporal la información procesada, mientras la memoria a larga plazo cumple la función de codificación, almacenamiento y recuperación.

Top of mind

Es el nivel deseado por las empresas, constituyéndose en una meta que debe ser alcanzada en el menor tiempo, siendo su trascendencia esencial para el logro de objetivos, comercialización y rentabilidad; en el top, se trata de adquirir un producto donde sobresale la marca, elemento activo intangible, favorece en la venta sin requerir de esfuerzo sin embargo para lograr la eficiencia es significativo fortalecer el prestigio, la seguridad, valoración y calidad en actividades y productos.

Figura N° 14: Esquema de flujo Fase Cuarta. Notoriedad de la marca



Fuente: Ángel Villacres García
Elaborado por: Zamora (2019)

6.5.FASE QUINTA. VALOR DE LA MARCA

Como última fase sobresale el valor de marca, establecida por el consumidor, promueve la valoración en el reconocimiento de marca, analiza y evalúa la lealtad de los clientes y consumidores, incluye la calidad, el precio, el producto y la calidad del mismo; mientras el comportamiento del mercado es sintetizado con la finalidad de determinar establecer, y aplicar estrategias de captación; por ultimo favorece en el reconocimiento de nombre y de la marca a través de su logo.

Lealtad

En primera instancia se evalúa la lealtad, a través del nivel de compra de los clientes, se valora la compra, considerándose elemento ideal para toda empresa que busca el posicionamiento efectivo en el mercado.

Calidad percibida

Se establece la valoración de la calidad percibida, incluye como componentes significativos el precio, producto y calidad; desde esta perspectiva, se establece el nivel de satisfacción logrado en el mercado durante un tiempo determinado; de esta forma se relaciona con las expectativas del cliente antes y después de mejoramiento de la marca.

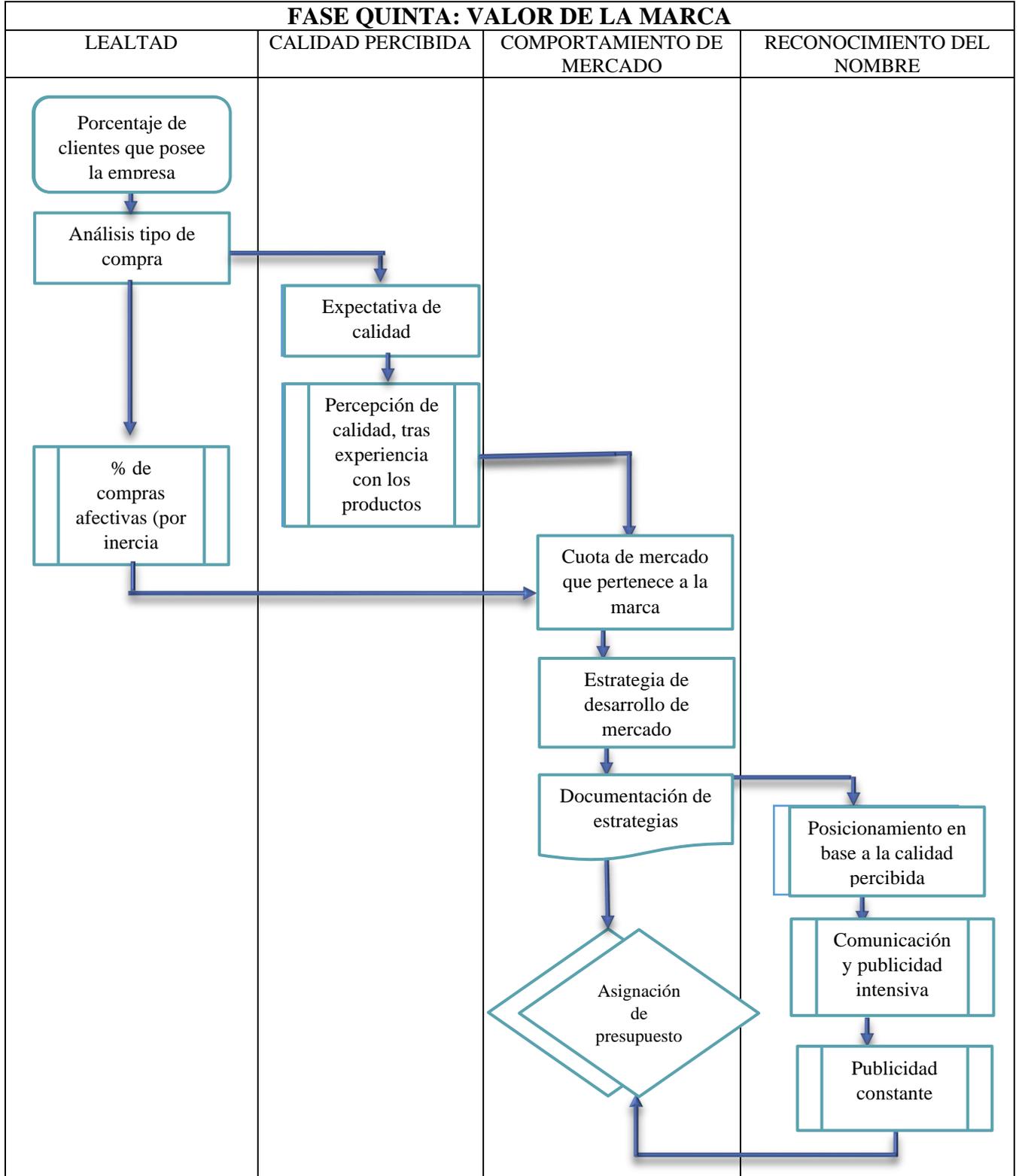
Comportamiento del mercado

En el comportamiento de mercado se evalúa el nivel de participación en la industria o sector, que cuota de mercado o pedazo de pastel se ha ganado y a partir de esto se analizará las estrategias que beneficiarán en la captación del mercado a una mayor escala.

Reconocimiento del nombre

Finalmente se analiza la presencia, el reconocimiento del nombre o el símbolo de la empresa, en referencia a la reflexión y recuerdo que mantiene el consumidor en su mente con el propósito, de establecer mejoras y formular nuevas estrategias de comunicación y publicidad; es decir se mejora la publicidad de la marca innovando anualmente de acuerdo a las nuevas tendencias del mercado e innovaciones.

Figura N° 15: Esquema de flujo Fase Quinta. Valor de la marca



Fuente: Ángel Villacres García
Elaborado por: Zamora (2019)

6.6.PLANTEAMIENTO DEL MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

La aplicación teórica es evaluada por expertos a través de entrevistas con los empresarios de la Empresa KÁNTAROS en la ciudad de Ambato con el asesoramiento de un tutor que conoce la investigación.

6.6.1. FASE PRIMERA: IMAGEN DE LA MARCA

ASOCIACIÓN DE LA MARCA

En este punto, la primera reunión de todas las empresas que conforman un grupo económico popular y unido se llamará la fundación de estas asociaciones. Oficialmente nuevo para actualizar todo lo relacionado con la imagen de marca empieza con una lluvia de ideas sobre los aspectos de mayor importancia de la empresa y sus prendas de vestir.

PERSONAJE DE MARCA

Después de una lluvia de ideas, se elegirán los mejores consejos, que son cambios de la imagen. (Que debe ser aceptado solo por decisiones unánimes, no solo de la empresa sino también de las comunidades o grupos en los que representan), reestructurando la imagen o simplemente actualizando la imagen de la marca. Después de tomar la decisión, se implementará una de las tres opciones analíticas detalladas en lo que refleja nuestra imagen actual y lo que tratamos de reflejar.

UNICIDAD DE MARCA

Como parte de la imagen de marca, se forma la unicidad que es la unión de los elementos que conforman la marca objeto de proyección hacia el público consumidor.

La interrogante planteada proyectó como resultados:

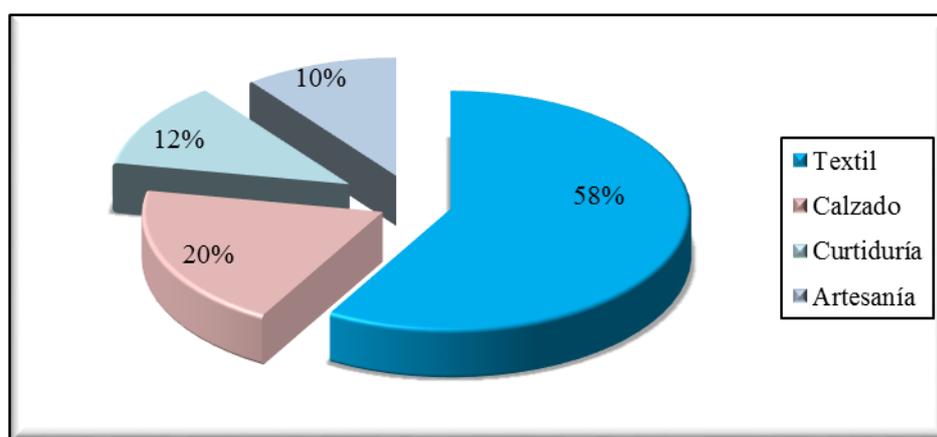
1.- ¿Con qué elemento usted asocia la imagen de la empresa KÁNTAROS?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Textil	224	58%
Calzado	75	20%
Curtiduría	45	12%
Artesanía	40	10%
Total	384	100%



Fuente: Empresas Mercado Mayorista. Clientes

Elaborado por: Zamora (2019)



Fuente: Empresas Mercado Mayorista. Clientes

Elaborado por: Zamora (2019)

De las 384 personas encuestadas correspondiente al 100%; 224 equivalente al 58% expone que asocia la imagen de la marca como textil; 75 vinculado al 20% se enfoca en el calzado; 45 equivalente al 12% representa curtiduría; por último, el 40 menciona el 10% en artesanía.

El análisis incluye al gerente de la empresa Sra. Ing. Gabriela Paredes, que exterioriza la importancia de la imagen en el desarrollo empresarial, la rentabilidad y calidad.

6.6.2. FASE SEGUNDA IDENTIDAD DE LA MARCA

INTERNALIDAD

Se efectuó una entrevista al gerente de la empresa KÁNTAROS, quienes se encuentran a diario inmersos en el trabajo de las prendas de vestir, se efectuará una observación al área interna, involucrando los objetivos, misión y visión, analizando el

cumplimiento cabal de la cultura, valores empresariales, incluso qué medidas se tomó para cumplirlos.

MISIÓN

Ser una empresa productora y comercializadora en la confección de prendas de vestir, empleando material de calidad, con el propósito de cubrir las necesidades de los clientes y público consumidor

.

VISIÓN

La empresa KÁNTAROS, dedicada al sector productivo será renombrada en el año 2024 como líder en la ciudad de Ambato, sobresale su nombre en la comercialización de prendas de vestir.

VALORES

Amistad

Satisfacción

Familiaridad

Afecto

Valores aplicados y practicados por los trabajadores que ejercen sus labores en la empresa

EXTERNALIDAD

En la parte externa, debe realizarse un análisis de la identidad desde el compromiso social de la organización con la comunidad y sociedad, y si hablamos de la empresa será de economía popular y solidaridad. El objetivo principal con la sociedad es buscar estrategias para el desarrollo conjunto de empresas y beneficia a grupos y comunidades y sociedades en las que operan.

En la fase de identidad la empresa KÁNTAROS exterioriza su identidad con la imagen de marca, siendo plasmada en su logo, considerando que no posee un slogan determinado, el nombre sobresale en el logotipo. Por lo cual sería conveniente refrescar la marca con la inclusión de un slogan a la marca KÁNTAROS.

6.6.3. FASE TERCERA. ARQUITECTURA DE LA MARCA

GRÁFICO DE LA CARTERA DE MARCA

El trabajo fue efectuado en base a la estructura de diferenciación; incluye la estructura en la diferenciación; desde esta perspectiva la marca KÁNTAROS ha establecido la marca desde hace varios años atrás, por tanto se trabajará partiendo de la marca actual KÁNTAROS:

COMPOSICIÓN DE LA MARCA KÁNTAROS



Figura N° 16: Estructura de la marca KÁNTAROS:

Fuente: Empresa Textil KÁNTAROS

Dentro de la actual marca de KÁNTAROS el logotipo y el isotipo, son relacionados para formar un isolog; por tanto consta de icono y tipografía, pudiendo evidenciarse en la ilustración.



Figura N° 17: Componentes de la imagen de marca de KÁNTAROS

Fuente: Empresa Textil KANTAROS

EMBLEMA

La etimología del emblema se encuentra representada por la inicial *k*, que significa unión, se refiere a KÁNTAROS, nombre o designación diferenciadora de otras empresas textiles.

ISOTIPO

Se observa que el símbolo de la marca, es natural, mantiene un diseño complejo que cautiva la atención y observación creada con el inicio de la letra *k* para recordar con facilidad; considerando que la letra fortalece la producción y comercialización de prendas del buen vestir.



Figura N° 18: Isotipo de KÁNTAROS

Fuente: Empresa Textil KÁNTAROS

ELEMENTOS DEL ISOTIPO

FORMA DE LA LETRA K

La k es el símbolo de fortaleza e identidad en confección y costura; es decir la empresa mantiene su prestigio en el sector productivo y comercial que conlleva al prestigio y reconocimiento en el público consumidor.

ESTRUCTURA DE LA MARCA

La empresa de producción y comercialización de ropa KÁNTAROS, pertenece al Mercado Mayorista Textil Ecuador Soberano, institución aprobada por el MAGAP.



En este contexto, KÁNTAROS es una compañía de la industria textil recientemente incorporada. Cabe señalar que esta empresa es parte de un consorcio que tiene representantes para asistir periódicamente a talleres de comercialización, con reuniones que analizan el nivel y mejoran la producción.

Tipo de marca

Dentro del tipo de marca se manifiesta que la empresa KÁNTAROS es la única marca que existe dentro del mercado mayorista.

Significados de los colores

Negro en la tipografía del logotipo KÁNTAROS, se encuentra este color que significa seducción, poder, lujo, fuerza, misterio, tristeza y duelo. El negro no siempre es un color negativo. Además, que es un color maravilloso para vestir y combinar con cualquier otro tipo de color de prendas de vestir.

Plomo como se puede observar el interior de la letra k posee una coloración ploma, la misma que capta la atención, debido a que estimula la actividad mental, color que se asocia con la nobleza, distinción y dinero.

Blanco es un color que denota pureza, inocencia, luz y paz. Además, el color blanco representa la calidad en textil.

ROL ESTRATEGICO DE AGRUPAMIENTO DE MARCA

En este punto, las marcas, las aplicaciones y todo lo relacionado con ella deben estar certificados. De esta forma, garantizamos que no habrá marcas falsas.

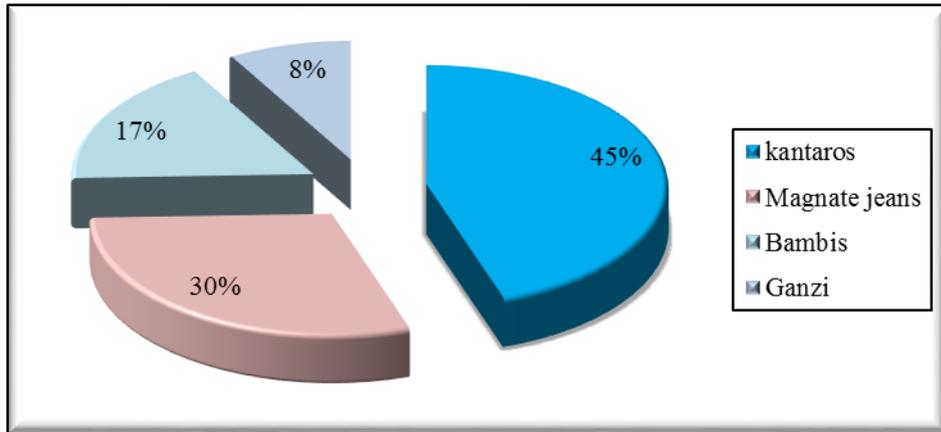
Todos estos procesos deben tratarse por escrito y conocerse en reuniones generales, no solo con empresas relacionadas.

4.- ¿Cuál de las marcas de prendas de vestir usted ha escuchado con mayor frecuencia en el sector de producción y comercialización?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
KÁNTAROS	172	45%
Magnate jeans	114	30%
Bambis	66	17%
Ganzi	32	8%
Total	384	100%

Fuente: Empresas Mercado Mayorista. Clientes

Elaborado por: Zamora (2019)



Fuente: Empresas Mercado Mayorista. Clientes
Elaborado por: Zamora (2019)

6.6.4. FASE CUARTA NOTORIEDAD DE LA MARCA

En esta fase se valora el nivel de conocimiento adquirido en referencia a la marca, incluye los niveles: Notoriedad espontanea, sugerida y Top of mind.

En referencia a los resultados logrados es la fase en la cual se visualiza la inestabilidad de la marca es decir la empresa cántaros no adquiere un posicionamiento en el mercado; según el criterio de Alejandro Cisneros un trabajador de la empresa considera que es trascendental mejorar la imagen de la marca con el propósito de fortalecer las ventas de la empresa y mejorarla el servicio y atención al cliente.

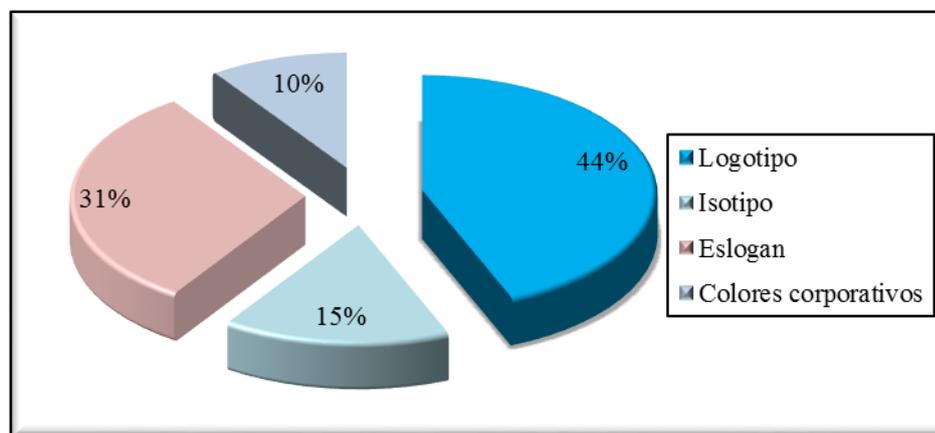
A continuación se presenta uno de los ítems que permitieron evaluar la notoriedad de la marca en la empresa KÁNTAROS, de esta forma se diferencia de otras textiles determinando su reconocimiento en las prendas de vestir por la calidad, producción y comercialización.

5.- ¿De qué manera usted identifica una marca ropa?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Logotipo	168	44%
Isotipo	60	15%
Eslogan	119	31%
Colores corporativos	37	10%
Total	384	100%

Fuente: Empresas Mercado Mayorista. Clientes

Elaborado por: Zamora (2019)



Fuente: Empresas Mercado Mayorista. Clientes

Elaborado por: Zamora (2019)

ESTRATEGIAS DE NOTORIEDAD DE LA MARCA

La empresa KÁNTAROS debe hacer uso de herramientas de comunicación como: la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, con el propósito de mejorar la notoriedad de la marca y posicionarse en la mente de los consumidores.

PUBLICIDAD

El uso de la publicidad ATL en la radio para informar a los consumidores de la existencia de la empresa KÁNTAROS, así como la estrategia publicitaria de BTL para sorprender a los consumidores. Cabe señalar que estos están diseñados con el único

propósito de sorprender a los consumidores mediante el uso de pancartas y carteles publicitarios en los lugares correctos para una mejor visibilidad.



Una mejor comunicación tanto BTL como ATL.



Manejo adecuado de redes sociales

FERIAS Y EXPOCIONES

Reunión de empresas del sector textil, dan a conocer sus productos e incluso para que aprecien el diseño, confort, moda y proceso de las prendas de vestir. Cabe señalar que las ferias son visitadas por propietarios de empresas dedicadas a la comercialización de textiles. Cabe destacar que la mayoría son de Tungurahua.



Obsequios

Un detalle como esferos, lápices, camisetas que lleven consigo el logotipo de la empresa KÁNTAROS, que se le entregue al consumidor, logrará que este sienta motivado, además se promoverá la marca.

6.6.5. FASE QUINTA VALOR DE LA MARCA

Para conocer el valor de marca se analiza las fases antes analizadas, imagen, identidad, arquitectura y por su puesto la notoriedad; considerados componentes importantes en la gestión de marca. Desde este punto de vista se considera como valores prioritarios los siguientes:

Lealtad

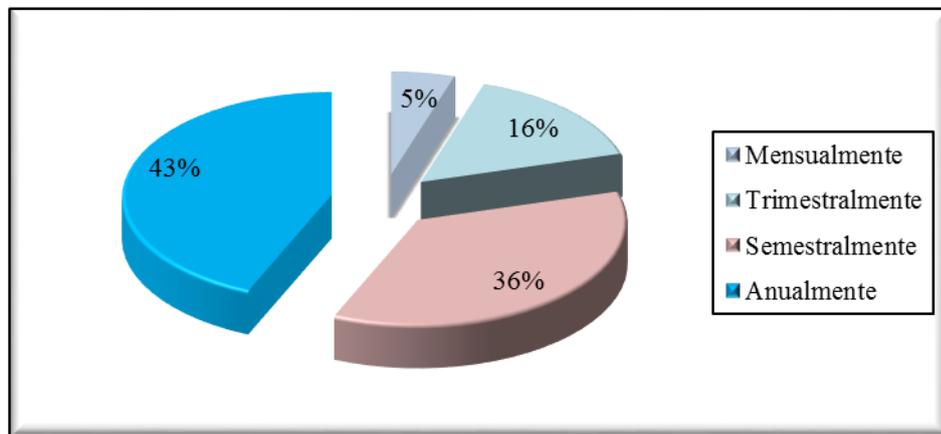
La lealtad de la marca incluye el nivel de compra de los productos, incluye las prendas de vestir KÁNTAROS.

6.- ¿Con que frecuencia compra usted Jean?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mensualmente	19	5%
Trimestralmente	60	16%
Semestralmente	138	36%
Anualmente	167	43%
Total	384	100%

Fuente: Empresas Mercado Mayorista. Clientes

Elaborado por: Zamora (2019)



Fuente: Empresas Mercado Mayorista. Clientes

Elaborado por: Zamora (2019)

Según datos obtenidos de los consumidores del cantón Ambato, se indica que la mayoría de encuestados compran sus prendas de vestir anualmente por lo que existe una variedad de clientes que compran los Jeans al por mayor ya que ahí le sale más conveniente en el precio.

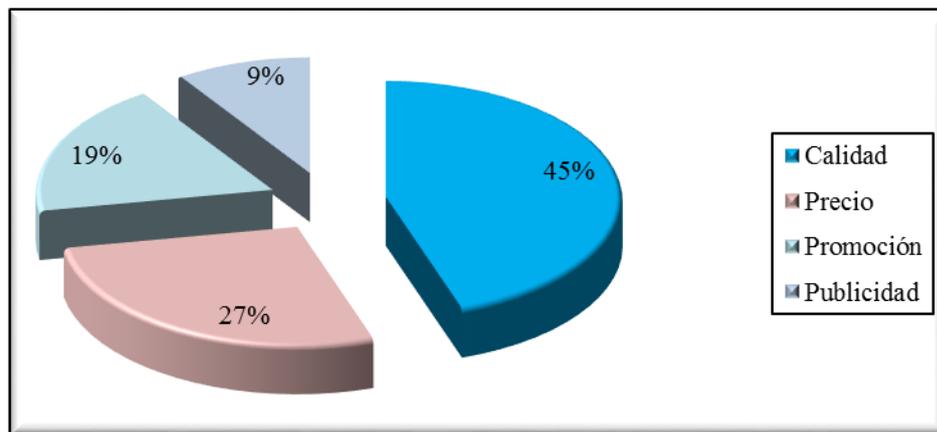
Calidad percibida

A través de la calidad percibida se establecerá un valor que responda a la satisfacción esperada; concluye la experiencia con los productos de la empresa.

7.- ¿Cuál es el factor que usted considera de mayor importancia en el posicionamiento de nuestra marca en la mente del consumidor?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	172	45%
Precio	105	27%
Promoción	71	19%
Publicidad	36	9%
Total	384	100%

Fuente: Empresas Mercado Mayorista. Clientes
Elaborado por: Zamora (2019)



Fuente: Empresas Mercado Mayorista. Clientes
Elaborado por: Zamora (2019)

Se observa que la calidad de la marca KÁNTAROS se encuentra en el nivel muy bueno, caracterizándose la producción de prendas de vestir por su calidad, criterio que fue emitido por las personas encuestadas.

Comportamiento del mercado

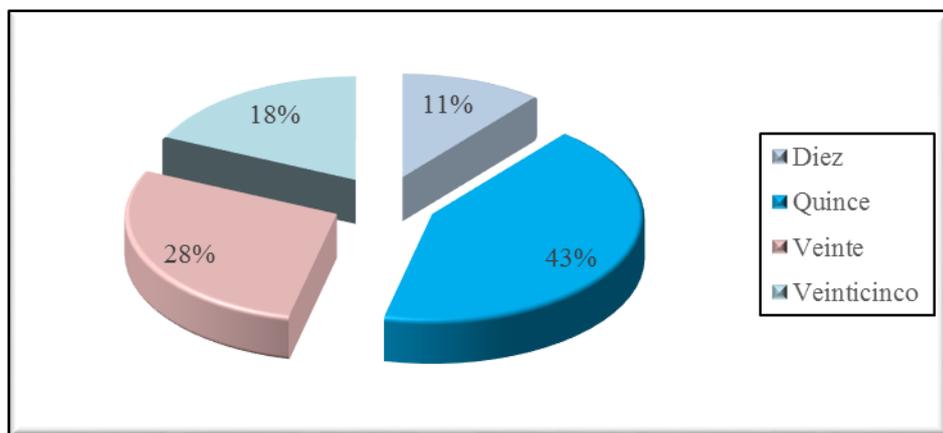
Componente que busca evaluar cuál es nuestra cuota de mercado, de acuerdo al segmento al que estamos dirigidos.

11.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una prenda jean?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
\$10	42	11%
\$15	164	43%
\$20	108	28%
\$25	70	18%
Total	384	100%

Fuente: Empresas Mercado Mayorista. Clientes

Elaborado por: Zamora (2019)



Fuente: Empresas Mercado Mayorista. Clientes

Elaborado por: Zamora (2019)

Se determina que la mayor parte de personas encuestadas están dispuesta a pagar por un jean 15\$ según el nivel de ingreso que tiene cada persona, las compras de toda prenda de vestir se las realiza en el mercado mayorista que se encuentra ubicado en cantón Ambato.

Reconocimiento del nombre

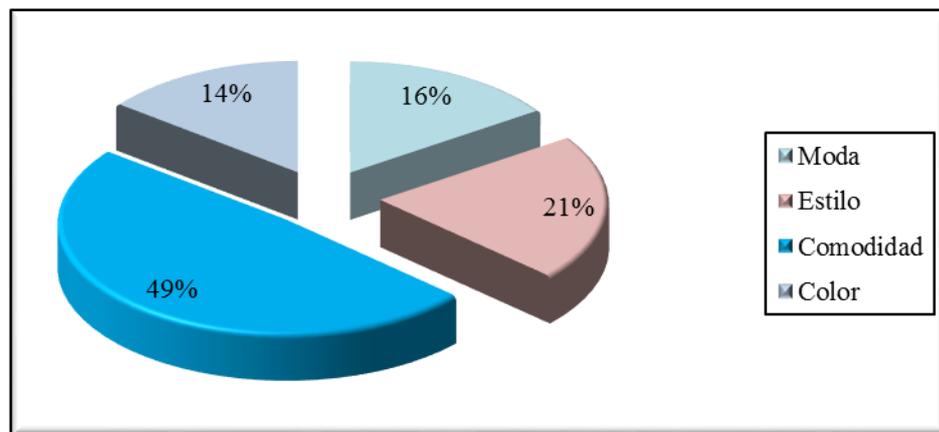
La evaluación del valor de la marca se ha efectuado a través de reconocimiento del nombre por esta razón el modelo de gestión en la empresa tiene como finalidad fortalecer la mente del consumidor mediante la recordación de la marca; desde esta perspectiva la comercialización de prendas de vestir permite incrementar la adquisición de textiles por parte de los consumidores KÁNTAROS.

10.- ¿En su decisión de compra del producto influye aspectos:

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Moda	60	16%
Estilo	81	21%
Comodidad	187	49%
Color	56	14%
Total	384	100%

Fuente: Empresas Mercado Mayorista. Clientes

Elaborado por: Zamora (2019)



Fuente: Empresas Mercado Mayorista. Clientes

Elaborado por: Zamora (2019)

En referencia a la información numérica y estadística obtenida mediante la aplicación de la encuesta a consumidores del Mercado Mayorista se establece que la mayor parte de personas adquieren sus prendas de vestir por la comodidad que tiene al momento de vestir las prendas de Jeans que se encuentran en el mercado mayorista.

CAPÍTULO VII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

El modelo Anpol Brand es una herramienta que apoya en la gestión de marca su insuficiente utilización ha perjudicado en la creación, promoción y posicionamiento de la imagen del producto y servicio influyendo de forma negativa en la construcción de una identidad representativa de la marca.

La aplicación del diseño de la marca propuesto por Anpol Brand al incluir como elementos la imagen, identidad, arquitectura, notoriedad y valor; fortaleció en la implementación y desarrollo y consolidación de la marca con éxito vinculándose con la responsabilidad en el proceso de producción y calidad.

Al efectuar el análisis de la gestión de marca se concluye que la internalidad sobresale en la satisfacción y comodidad de cliente en cuanto al buen vestir; mientras en la externalidad la identidad empresarial establece un compromiso con el cliente mediante el trabajo responsable, la dedicación y el mejoramiento en la producción; además la arquitectura la gráfica de la cartera de demanda se enfoca en mejoramiento de la producción y calidad.

En la gestión de marca se distingue la notoriedad en el terminado de prendas de buen vestir; la etiqueta en la identificación, clasificación y valoración en la producción junto con la moda como elementos diferenciadores que permiten adquirir mayor eficiencia en la comercialización del producto; a través del trabajo en equipo, e integración directa con la misión y los objetivos.

Se concluye que el Modelo de Gestión de marca que acoge la empresa KÁNTAROS corresponde al proceso de Anpol Brand; siendo así que la notoriedad mejora el conocimiento, al familiarizar la imagen con el sector textil; además se fortalece los valores de lealtad, eficiencia, el comportamiento en el mercado y el reconocimiento, componentes que benefician en las decisiones del proceso de producción.

RECOMENDACIONES

Se recomienda:

Fortalecer la utilización del modelo Anpol Brand para mejorar la construcción de la marca asociando los valores, la misión y visión de la marca diferenciando de forma efectiva; a fin de conseguir los objetivos propuestos de forma eficaz, eficiente y productiva, con el propósito, de mejorar la competitividad en el mercado local y nacional.

Reforzar la propuesta de valor de la marca a través de la asociación con sus significados el color blanco (pureza en la calidad de textiles), la K (fortaleza e identidad), estrategia que permite fortalecer el conocimiento del consumidor, elemento que diferencia de la competencia de forma directa e indirecta constituyéndose en un reto que beneficia en el reconocimiento de la imagen empresarial.

Fortalecer la utilización que el personaje de la marca para atraer a los clientes, competir en el mercado con agilidad, incrementar los ingresos empresariales, fomentar la fidelización del cliente, alcanzar el posicionamiento en el mercado y alcanzar el éxito en los sectores tanto comercial como productivo.

Mejorar de forma continua los sistemas de producción y fabricación con el propósito de alcanzar la comodidad en el aspecto estético, la elegancia, credibilidad; asegurando libertad en el movimiento, confort en el buen vestir; de esta forma se fortalece la identidad y cultura corporativa.

Capacitar al personal en atención al cliente, desarrollando habilidades adecuadas que permitan reforzar los conocimientos, el trabajo en equipo, la empatía, paciencia y constancia optimizando tiempos y recursos; integrando la ética de trabajo y la calidad de servicio en interacción directa con los objetivos, el comportamiento de mercado y el reconocimiento del nombre.

Establecer un sistema de control de la calidad que permita valorar la satisfacción del cliente y aportar en las probabilidades de mejora continua a través del aprovechamiento de los recursos, el ajuste de las operaciones (reducción de costos y aumento de producción) afianzando el sentido de progreso con las oportunidades de éxito, cumpliendo con los componentes: reconocimiento, recordación y notoriedad.

Referencias Bibliográficas

- Aaker, D. (1994). *The Value of Brand Equity*. *Journal of Business Strategy*. Obtenido de [https://scholar.google.com.ec/scholar?q=Aaker,+D.+\(1992\).+Emerald+Article:+The+Value+of+Brand+Equity.+Journal+of+Business+Strategy.&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart](https://scholar.google.com.ec/scholar?q=Aaker,+D.+(1992).+Emerald+Article:+The+Value+of+Brand+Equity.+Journal+of+Business+Strategy.&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart)
- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de Marca*. Barcelona: Deusto.
- Alard, J. (2011). *Influencia de la promoción comercial en las ventas de marcas de fabricantes*. España: Esic.
- Alcat, E. (2012). *Manejo de buenas estrategias de marca en empresas*. *Asociacion de Directivos de Comunicacion*. España: Dircom.
- Alijure, A. (2005). *Master DirCom : los profesores tienen la palabra*. Colombia: Design.
- Altamirano, J. (2018). *Implementación de la gestión de marca en la empresa Textiles Jhonatex para reforzar el reconocimiento en la ciudad de Ambato*. Ambato, Ecuador : Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27397/1/Altamirano%20Jhonatan.pdf>
- Alvarez, A. (2017). *La magia del Planingn*. España: Esic.
- American, Marketing, & Assosation. (2006). *Dictionary of Marketing Terms*. Del sitio web , MarketingPower.com.
- Ardura, I. (2011). *Princioios y estrategias de marketing*. Barcelona: Uoc.
- Baños Gonzales, M. (2016). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: Esic.
- Baños, M. (2012). *Imagen de marca y product placement*. España: Esic.
- Batey, m. (2013). *El significado de marca:El como y porque ponemos sentido a los productos y servicios*. Buenos Aires : Granica .
- Beltran, A., & Cueva, H. (2003). *Evaluación privada de proyectos*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Biagini, H., & Roid, A. (2008). *Diccionario del pensamiento alternativo*. Buenos Aires : Biblos.
- Bigné, E. (2011). *Promoción comercial: un enfoque integrado*. Madrid : Esic.

- Borja, R. (2012). *arketing en el punto de venta : 100 ideas clave para vender más*. Madrid: Esic.
- Brujó. (2010). *Clave de marcas*. Madrid: Lid.
- Bucheli, J., & Javier, B. (2016). *Relación entre la confianza hacia la publicidad y la lealtad hacia la marca*. Colombia: Cuadernos Latin.
- Calvo, J. L. (2016). *Marca Holística de moda*. Madrid: Dykinson.
- Castelló, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0*. Madrid : Club Universitario.
- Cerviño, J. (2002). *Marcas Internacionales. Cómo crearlas y gestionarlas*. Madrid: Pirámide.
- Coca, C. (2008). *Concepto de Marketing: pasado, presente*. Venezuela: Article (PDF Available).
- Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión*, 7(2), 65 - 80. Obtenido de <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/725.pdf>
- Cruz, R. (2002). *Marketing Internacional*. Madrid: Esic.
- Cultura, M. d. (2002). *Gestión comercial y marketing: desarrollo curricular del ciclo formativo de grado superior*. España: Edebe.
- Durán, J. (2011). *Diccionario de Finanzas* . Madrid: Isbn.
- Espinoza, R. (2013). *Marketing y Ventas*. Obtenido de Obtenido de Marketing y ventas: <http://robertoespinoza.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>
- Fernández, E. (2014). *Scielo. Obtenido de Science Electronic Library*:. http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2014000100007&lang=pt.
- Gavard, M., Chamard, C., Fornerino, M., & Galan. (2010). *Le marketing de A à Z - 500 mots pour comprendre : 500 mots pour comprendre*. Madrid, España: Dunod.
- Ghio, M. (2011). *Oxitobrand (2ª ed.)*. Peru: Editorial Planeta.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2010). *Esencia de marca*. España: Lid.
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones* . Bogotá: Ecoe.
- Ibarra, O. (2014). *Historia Empresarial de Barranquilla*. Barranquilla: Univesidad del Norte.

- Imaz, S. C. (Marzo de 2015). El concepto de identidad frente a imagen de marca. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4554/TFG000672.pdf?sequence=1>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (4 de Febrero de 2012). INEC presenta resumen estadístico 2012. *Gobierno Nacional de la Republica del Ecuador*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-resumen-estadistico-2012/>
- Jimenez, A., & Calderon, H. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: UOC.
- Jiménez, I. B. (2016). *Vikingos. La importancia de las espadas en la sociedad*. Suecia.
- Kapferer, J.-N. (2008). *The new strategic Brand Management: Creating and sustainig brand equity long tern*. London:kogan page: Isbn.
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca Branding* (3ra ed.). México: Pearson Education.
- kloter, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: ISBN.
- Kloter, P., & Keller, k. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education .
- Llopis, E. (2016). *Crear la Marca Global Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. España: Esic.
- Mayorga, S. (2014). *Grado de Planificación y Gestión Estratégica en el Proceso de Branding en los Clubes LFP*. España: Obtenido de http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2014000100008&lang=pt.
- Mete, M. (2014). "Valor actual neto y tasa de retorno : su utilidad como herramientas para el análisis y evaluación de proyectos de inversión". *Fides et Ratio - Revista de Difusión Cultural Y Científica de La Universidad La Salle En Bolivia*, 7, 67 - 85. Obtenido de <http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?pid=S2071->
- Mora, F., & Schupnik, W. (2002). *El posicionamiento: la gerra por un lugar en la mente del cosumidor* .
- Moroño, X. (2010). *Marketing y consumo* . Obtenido de Marketing y Consumo: <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>.
- Muñoz, P. (2009). *Branding*. España.

- Mut, M., & Breva, E. (2005). *De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa*. Barcelona: Un camino necesario.
- Navas, E., & Guerras, L. (2015). *La Dirección Estratégica de la Empresa*. España: Aranzadi, S. A.
- Nicolalde, M. V. (2013). *Metodología de la investigación científica*. Quito.
- Núñez, A. (2013). "En Precios : Caso de Cogeneración de Energía En Una Empresa en Cali". 58 - 71. Obtenido de http://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/1599/
- Oliver, R. (1999). American Marketing Association. *Whence Consumer Loyalty*, 63, 33 - 45. Obtenido de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.454.2827&rep=rep1&type=pdf>
- Olomedi, G. (2012). *Esto es Marketing*. <http://www.estoesmarketing.com>. Obtenido de.
- Parrenio, J. (2010). *Marketing y videojuegos. Product placement in-game advertizing and andvergaming*. Madrid: Esic.
- Pelayo, N. (2002). *Lenguaje y Comunicación: Conceptos Básicos, Aspectos Teóricos Generales*. España : Sec.
- Pérez, J. (2013). *Departamento de Economía Aplicada*. Madrid: Issn.
- Pol, A. (2015). *Brand 2020.El futuro de las Marcas. Cuadernos del Centro de Estudio de Diseño y Comuicacion*.
- Pretel, G. (2012). *El marketin a su alcance* (1ra ed.). (U. A. Occidente, Ed.) Colombia.
- Ramírez, P., & Duque, E. (2013). Involucramiento de producto y lealtad de marca para productos de consumo masivo en Bogotá D.C. *Journal of management and Economics for Iberoamerica*, 29, 303 - 3012. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21229786004>
- Rengifo, M. (2013). México: http://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/1649/.
- Rengifo, M. (2013). *Carvajal marca la diferencia*. México.
- Riu, D., & Ollé, R. (2008). *El nuevo Brand Management: Cómo plantar marcas para hacer crecer negocios*. Chicago.

- Rocabert, J. (2007). "Los Criterios Valor Actual Neto Y Tasa Interna de Rendimiento. *E-Publica - Revista Electrónica Sobre La Enseñanza de La*(1995), 1 - 11. Obtenido de https://www.academia.edu/24835325/Los_criterios_valor_actual_neto_y_tasa_interna_de_rendimiento
- Saltos, G., & Matza, S. (2017). *Imagen de marca en el sector de empresas de calzado de la provincia de Tungurahua - Ambato*. Ambato, Tungurahua.
- Saltos, J., & Clavijo, A. (2017). *Arquitectura de una marca regional para el sector calzado en la Provincia de Tungurahua*. Ambato.
- Sanna, D. (2013). *Comunicación rentable en marketing: Seis pasos en la era de las redes sociales*. Buenos Aires : MarCom.
- Satorres, M. (2008). *Satorres, M. (2008). Analisis de la relacion entre calidad y satisfacciòn en el àmbito hospitalario en funciòn del modelo de gestiòn establecido*. España.
- Sheldon, k. (2005). *Architecture of Sustainable Happiness 1 RUNNING HEAD: ArchiPursuing Happiness: The Architecture of Sustainable Change*. Colombia: University of Missouri.
- Sorokina, T., & Ledesma, A. (2013). *La tecnología y el webmarketing desde lo complej*. *Argumentos No. 67, 39-63.* . México.
- Spaulding, W. (2016). *Monopolistic competition*. Sitio web: thismatter.com.
- Summaries, E. (2015). *Avance De Marca: Transfomación De Una Idea Pequeña En Una Gran Idea*. Madrid, España: Babelcube Books.
- Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid: Esic.
- Vásquez, C., Fernández, B., & Montes, J. (2012). *Innovación y tecnología de empresas*. España: Issn.

Anexos

Anexo 1- Instrumentos de recolección de información

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS
ENCUESTA EXTERNA

Objetivo: La siguiente encuesta tiene como finalidad conocer la opinión de la población de Ambato acerca de la producción y comercialización de ropa KÁNTAROS.

Su opinión es de gran valor para nosotros, por favor responda con toda la sinceridad del caso.

Instrucciones:

- Lea con atención cada una de las preguntas
- Conteste con absoluta sinceridad
- Marque con una X

Datos informativos			
Genero:	Femenino		Masculino
Lugar:			
Ciudad: Ambato			
Edad:			

1.- ¿Con qué asocia Usted la imagen característica de la empresa KÁNTAROS?

Por favor marque una sola respuesta.



- (...) Textil
- (....) Calzado
- (...) Curtiduría
- (...) Artesanía

2.- ¿Distingue usted al personaje de la marca (vendedor) como elemento popular de la empresa de producción y comercialización?

(....) Siempre

(....) Casi siempre

(....) A veces

(....) Nunca

3.- ¿Reconoce la marca (imagen corporativa) de la empresa de producción y comercialización de ropa KÁNTAROS en el sector textil?

(....) Siempre

(....) Casi siempre

(....) A veces

(....) Nunca

4.- ¿Cuál de las marcas de prendas de vestir usted ha escuchado con mayor frecuencia en el sector de la producción y comercialización?

(....) KÁNTAROS

(....) Magnate jeans

(....) Bambis

(....) Ganzi

5.- ¿De qué manera usted identifica una marca ropa?

(....) Logotipo (signo gráfico)

(....) Isotipo (símbolos)

(....) Eslogan (frase)

(....) Colores corporativos

6.- ¿Con que frecuencia compra usted jeans?

(....) Mensualmente

(....) Trimestralmente

(....) Semestralmente

(....) Anualmente

7.- ¿Cuál es el factor que usted considera de mayor importancia en el posicionamiento de nuestra marca en la mente del consumidor?

(....) Calidad

(....) Precio

(....) Promoción

(....) Publicidad

8.- ¿Cuál de estos aspectos intangibles son más importantes al comprar prendas de vestir de una marca de ropa?

(....) Confianza

(....) Lealtad

(....) Responsabilidad

(....) Compromiso

9.- ¿Cuáles son los valores con los que usted relaciona una marca en la producción y comercialización de jeans?

(....) Amistad

(....) Satisfacción

(....) Familiaridad

(....) Afecto

10.- ¿En su decisión de compra del producto influye aspectos:

(....) Moda

(....) Estilo

(....) Comodidad

(....) Color

11.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una prenda jean?

(....) \$10

(....) \$15

(....) \$20

(....) \$25

12. ¿Normalmente en qué lugar compra usted prendas de vestir?

(....) Mercado Mayorista

(....) Centros Comerciales

(....) Locales del centro de la ciudad

(....) Ferias exposiciones

13.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir al momento de efectuar sus compras?

(....) Ofertas

(....) Descuentos

(....) Sorteos

(....) Premios

14.- ¿Cuál es el factor que usted considera importante para diferenciarnos de otras empresas en la producción y comercialización en el área textil?

(....) Mejorar la publicidad

(....) Mejorar la presentación

(....) Mejorar la calidad

(....) Mejorar la confección

Anexo 2 – Instrumentos de recolección de información en línea



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS
ENCUESTA CLIENTES EN LÍNEA

Objetivo: Analizar el posicionamiento que tiene actualmente la empresa de producción y comercialización KÁNTAROS.

Su opinión es de gran valor para nosotros, por favor responda con toda la sinceridad del caso.

Instrucciones:

- Lea con atención cada una de las preguntas
- Conteste con absoluta sinceridad
- Marque con una X

1.- ¿Considera usted que la marca de la empresa se construye a través de la comunicación activa, incluye valores que ayudan a posicionar correctamente marca?

(...) Siempre

(...) Casi siempre

(...) A veces

(...) Nunca

2.- ¿De las siguientes marcas cual considera usted que es la mas conocida, por favor enumere del 1 al 5?

Frecuencia	KÁNTAROS	Magnate jeans	Bambis	Ganzi
Muy conocida				
Conocida				
Poco conocida				
Nada conocida				
Total				

3.- ¿Cómo se siente usted en relación al producto que le ofrece la empresa?

(....) Satisfecho

(....) Muy satisfecho

(....) Un poco satisfecho

(....) Nada satisfecho

4.- ¿Cree usted que es importante mejorar la imagen de la marca para su posicionamiento?

(....) Siempre

(....) Casi siempre

(....) A veces

(....) Nunca

5.- ¿Que posicionamiento ocupan las prendas de vestir que ofrece la empresa KÁNTAROS?

(....) Excelente

(....) Muy Bueno

(....) Bueno

(....) Regular

6.- ¿ Por cual de las características usted prefiere adquirir el producto que le ofrece la Empresa KÁNTAROS?

(....) Calidad

(....) Variedad

(....) Tamaño

(....) Diseño

7.- Cree usted que la empresa KÁNTAROS dedicada a la producción y comercialización de prendas de vestir (jeans) se encuentra posicionado en el mercado local?

(....) Si

(....) No

(....) Tal vez

(....) No se

8.- ¿Según su perspectiva como calificaría usted el servicio que brinda la empresa KÁNTAROS?

(....) Excelente

(....) Muy Bueno

(....) Bueno

(....) Regular

9.- ¿Cuál es el nivel de posicionamiento que considera que posee la empresa KÁNTAROS?

(....) Alto

(....) Medio

(....) Bajo

(....) Nulo

10.- ¿Piensa usted que las prendas de vestir ofertados por la empresa KÁNTAROS se ubica en el mercado competitivo en la ciudad de Ambato?

(....) Siempre

(....) Casi siempre

(....) A veces

(....) Nunca

Gracias por su Colaboración

Anexo 3 – Fotos de la empresa de producción y comercialización KÁNTAROS

