



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
Licenciada en Mercadotecnia**

**TEMA: “Diseño de estrategias de marketing mediante
la técnica de Brand ambassadors para una marca de
ropa jean”**

AUTORA: Verónica Tatiana Quilligana Zamora

TUTOR: Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos, Mg.

COTUTORA: Lic. Ruth Armenia Zamora Sánchez, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Marzo 2022



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Carlos Javier Beltrán Avalos, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de Integración Curricular “**Diseño de estrategias de marketing mediante la técnica de Brand ambassadors para una marca de ropa jean**” presentado por la Srta. **Verónica Tatiana Quilligana Zamora** para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, **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 designe.

Ambato, 3 de marzo del 2022

Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos, Mg.

C.I.1803538048

APROBACIÓN DEL COTUTOR

Lic. Ruth Armenia Zamora Sánchez, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Cotutora del trabajo de Integración Curricular “**Diseño de estrategias de marketing mediante la técnica de Brand ambassadors para una marca de ropa jean**” presentado por la Srta. **Verónica Tatiana Quilligana Zamora** para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, **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 designe.

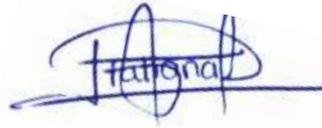
Ambato, 3 de marzo del 2022

Lic. Ruth Armenia Zamora Sánchez, Mg.

C.I. 1205775461

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Verónica Tatiana Quilligana Zamora**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Veronica Tatiana Quilligana Zamora

C.I. 1726402850

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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

Econ. Luis Fabricio Lascano Pérez, Mg.

C.I. 1803521945

Ing. Nora Isabel Santiago Chávez, Mg.

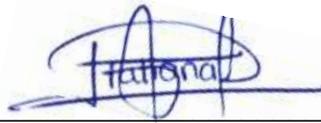
C.I.0601351745

Ambato, 3 de marzo del 2022

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 autora.



Veronica Tatiana Quilligana Zamora

C.I. 1726402850

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo dedico principalmente a Dios por darme fuerza, salud y vida para seguir adelante sin rendirme ante ningún obstáculo y por permitirme lograr uno de mis anhelos más deseados.

A mis padres América Zamora y Cesar Quilligana por el amor, paciencia y apoyo incondicional que me han brindado para lograr lo que hoy en día soy y por todo el sacrificio y esfuerzo que han hecho por todos estos años para obtener mi título de tercer nivel.

A mi hermano por alentarme y apoyarme moralmente durante este proceso y por estar conmigo en todo momento mostrándome su cariño.

Veronica Tatiana Quilligana Zamora

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero expresar mi gratitud a Dios por ser mi fortaleza interna en cada momento difícil que se experimentó, quien día tras día me guiaba y me iluminaba para no recaer en adversas situaciones.

A mis maravillosos padres y a todos los presentes que hicieron parte de mi vida que me estuvieron apoyándome, regalándome ese apoyo incondicional para lograr este trabajo de titulación.

A la Universidad Técnica de Ambato y la Facultad De Ciencia Administrativas por haberme permitido cumplir mi objetivo planteado y a mis profesores quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional.

Gracias a cada una de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad

Veronica Tatiana Quilligana Zamora

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|----------|
| APROBACIÓN DEL TUTOR..... | II |
| APROBACIÓN DEL COTUTOR..... | III |
| DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD..... | IV |
| APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO..... | V |
| DERECHOS DE AUTOR..... | VI |
| DEDICATORIA..... | VII |
| AGRADECIMIENTO..... | VIII |
| ÍNDICE GENERAL..... | IX |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | XIV |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS..... | XV |
| ÍNDICE DE IMÁGENES..... | XVI |
| ÍNDICE DE ANEXOS..... | XVII |
| RESUMEN EJECUTIVO..... | XVIII |
| ABSTRACT..... | XIX |
| CAPÍTULO I..... | 1 |
| MARCO TEÓRICO..... | 1 |
| 1.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS..... | 1 |
| 1.1.1. Tema del proyecto de investigación..... | 1 |
| 1.1.2. Línea de investigación del proyecto..... | 1 |
| 1.1.2.1. Área del conocimiento..... | 1 |
| 1.1.2.2. Línea de investigación..... | 1 |
| 1.1.3. Antecedentes..... | 1 |
| 1.1.4. Objetivos..... | 4 |
| 1.1.4.1. Objetivo General..... | 4 |
| 1.1.4.2. Objetivos Específicos..... | 4 |
| 1.2. PROBLEMAS DE IDENTIFICACIÓN..... | 4 |
| 1.3. JUSTIFICACIÓN..... | 5 |
| 1.4. MARCO TEÓRICO..... | 5 |
| 1.4.1. Variable Dependiente (La marca)..... | 5 |
| 1.4.1.1. La marca..... | 5 |

| | | |
|----------|---|----|
| 1.4.1.2. | ¿Por qué crear una marca?..... | 6 |
| 1.4.1.3. | Pasos para crear una marca..... | 6 |
| | • Determinar el público objetivo de su marca | 8 |
| | • Proyectar una imagen acorde a tu filosofía de marca | 8 |
| | • Cliente único y especial. | 8 |
| | • Una marca que aporte valor | 8 |
| | • Mantener viva la relación..... | 8 |
| | • Medir el rendimiento..... | 8 |
| 1.4.1.4. | Las marcas y sus signos..... | 8 |
| 1.4.1.5. | Funciones de la marca para la empresa | 9 |
| 1.4.1.6. | Funciones de la marca para el consumidor..... | 9 |
| 1.4.1.7. | Valor de marca | 10 |
| 1.4.1.8. | Ventajas de construir una marca solida | 10 |
| 1.4.2. | Marketing digital..... | 11 |
| 1.4.2.1. | Ventajas del marketing digital..... | 11 |
| 1.4.2.2. | Estrategias de Marketing digital..... | 12 |
| | • Search Engine Optimization (SEO) | 12 |
| | • Search Engine Marketing (SEM)..... | 12 |
| | • Anuncios de Display o Rich media..... | 12 |
| | • Email marketing..... | 12 |
| | • Afiliados y patrocinios | 13 |
| | • Social Media Marketing (SMM)..... | 13 |
| | • Social Media Optimization (SMO) | 13 |
| 1.4.3. | Redes sociales | 13 |
| 1.4.3.1. | Tipos de redes sociales | 13 |
| 1.4.3.2. | Redes sociales más utilizadas..... | 14 |
| 1.4.4. | ¿Qué es el jean?..... | 14 |
| 1.4.4.1. | Origen del jean | 15 |
| 1.4.4.2. | Tipos de telas (denim) | 15 |
| | • Denim 100% algodón..... | 16 |
| | • Denim crudo..... | 17 |

| | |
|--|----|
| • Denim de orillo | 17 |
| • Denim elástico..... | 17 |
| • Denim de poliéster | 17 |
| • Denim de ramio..... | 17 |
| • Denim orgánico..... | 17 |
| 1.4.4.3. Tipos de prendas fabricadas con tela jean | 17 |
| 1.4.4.4. Tipos de telas de acuerdo al peso | 18 |
| • Tela jean liviana | 19 |
| • Tela jean mediana | 19 |
| • Tela jean pesada | 19 |
| 1.4.4.5. Procesos de producción de la ropa jean..... | 19 |
| • Elección de la tela | 20 |
| • Control de calidad | 20 |
| • Muestra y diseño | 20 |
| • Trazo | 20 |
| • Corte..... | 21 |
| • Maquila | 21 |
| • Lavado..... | 21 |
| • Pulido | 21 |
| 1.4.5. Variable independiente (Brand Ambassador) | 21 |
| 1.4.5.1. Brand Ambassador..... | 21 |
| 1.4.5.2. Cualidades características de un Brand Ambassador | 22 |
| • Conocedor e innovador en marketing de marcas | 24 |
| • Orador profesional | 24 |
| • Liderazgo..... | 24 |
| • Credibilidad..... | 24 |
| • Constructor de relaciones | 24 |
| • Jugador de equipo | 25 |
| • Adecuado para la tecnología | 25 |
| 1.4.5.3. ¿Todos podemos ser Brand Ambassador?..... | 25 |

| | |
|---|-----------|
| 1.4.5.4. Brand Ambassador vs Influencer | 25 |
| CAPÍTULO II..... | 27 |
| METODOLOGÍA | 27 |
| 2.1. MATERIALES | 27 |
| 2.1.1. Encuesta | 27 |
| 2.1.2. El cuestionario..... | 27 |
| 2.1.3. Recursos | 28 |
| 2.1.3.1. Recursos humanos..... | 28 |
| 2.1.3.2. Recursos institucionales | 28 |
| 2.1.3.3. Recursos tecnológicos | 28 |
| 2.1.3.4. Recursos materiales..... | 29 |
| 2.1.3.5. Resumen total recursos necesarios | 29 |
| 2.1.4. Población y muestra | 30 |
| 2.1.4.1. Población..... | 30 |
| 2.1.4.2. Muestra | 31 |
| 2.2. MÉTODOS..... | 31 |
| 2.2.1. Enfoque de investigación | 31 |
| 2.2.1.1. Enfoque cuantitativo..... | 31 |
| 2.2.2. Nivel o tipo de investigación..... | 31 |
| 2.2.2.1. Investigación descriptiva | 31 |
| 2.2.3. Modalidad de investigación | 31 |
| 2.2.3.1. Investigación bibliográfica | 31 |
| 2.2.4. Recopilación y procesamiento de la información | 32 |
| 2.2.4.1. Procedimiento para la recolección de información | 32 |
| 2.2.5. Procesamiento y análisis de información..... | 33 |
| 2.2.6. Comprobación de hipótesis..... | 33 |
| 2.3. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES..... | 35 |
| CAPITULO III..... | 37 |
| RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 37 |
| 3.1. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS..... | 37 |
| 3.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS..... | 54 |

| | |
|--|-----------|
| 3.2.1 Prueba de hipótesis | 54 |
| • Paso 1. Formulación de hipótesis nula y alternativa..... | 54 |
| • Paso 2. Selección del nivel de significancia y grados de libertad..... | 54 |
| • Paso 3. Cálculo de la media y error estándar de la muestra..... | 55 |
| • Paso 4. Formulación de la regla de decisión..... | 56 |
| • Paso 5. Cálculo del valor de T Student, representar gráficamente y tomar una decisión..... | 56 |
| 3.3 MATRIZ FODA..... | 57 |
| 3.4. MATRIZ DE DOBLE ENTRADA..... | 59 |
| CAPITULO IV | 61 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 61 |
| 4.1 CONCLUSIONES..... | 61 |
| 4.2. RECOMENDACIONES | 61 |
| BIBLIOGRAFIA..... | 63 |
| ANEXOS | 69 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla N° 1. Recursos Humanos | 28 |
| Tabla N° 2. Recursos Institucionales | 28 |
| Tabla N° 3. Recursos Tecnológicos | 29 |
| Tabla N° 4. Recursos Materiales..... | 29 |
| Tabla N° 5. Resumen total recursos necesarios | 29 |
| Tabla N° 6. Población empresa de productos textiles en la ciudad de Quito | 30 |
| Tabla N° 7. Interrogantes de recolección de información | 32 |
| Tabla N° 8. Operacionalización de la variable Y dependiente: Marca | 35 |
| Tabla N° 9. Operacionalización de la variable X independiente: Brand Ambassador | 36 |
| Tabla N° 10. Pregunta 1 | 37 |
| Tabla N° 11. Pregunta 2 | 38 |
| Tabla N° 12. Pregunta 3 | 39 |
| Tabla N° 13. Pregunta 4 | 41 |
| Tabla N° 14. Pregunta 5 | 42 |
| Tabla N° 15. Pregunta 6 | 44 |
| Tabla N° 16. Pregunta 7 | 45 |
| Tabla N° 17. Pregunta 8 | 47 |
| Tabla N° 18. Pregunta 9 | 48 |
| Tabla N° 19. Pregunta 10 | 49 |
| Tabla N° 20. Pregunta 11 | 51 |
| Tabla N° 21. Pregunta 12 | 52 |
| Tabla N° 22. Matriz FODA..... | 57 |
| Tabla N° 23. Análisis de la matriz FODA | 58 |
| Tabla N° 24. Matriz de doble entrada | 60 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico N° 1. Pasos para crear una marca | 7 |
| Gráfico N° 2. Las marcas y sus signos..... | 9 |
| Gráfico N° 3. Ventajas del marketing digital..... | 11 |
| Gráfico N° 4. Tipos de redes sociales | 14 |
| Gráfico N° 5. Redes sociales más utilizadas..... | 14 |
| Gráfico N° 6. Tipos de telas Jean..... | 16 |
| Gráfico N° 7. Tipos de prendas fabricadas con tela jean | 18 |
| Gráfico N° 8. Tipos de telas de acuerdo al peso | 18 |
| Gráfico N° 9. Procesos de producción de ropa jean | 20 |
| Gráfico N° 10. Cualidades Características de un Brand Ambassador | 23 |
| Gráfico 11. Brand embajador vs Influencer | 26 |
| Gráfico 12. Pregunta 1 | 37 |
| Gráfico 13. Pregunta 2 | 38 |
| Gráfico 14. Pregunta 3 | 40 |
| Gráfico 15. Pregunta 4 | 41 |
| Gráfico 16. Pregunta 5 | 43 |
| Gráfico 17. Pregunta 6 | 44 |
| Gráfico 18. Pregunta 7 | 46 |
| Gráfico 19. Pregunta 8 | 47 |
| Gráfico 20. Pregunta 9 | 48 |
| Gráfico 21. Pregunta 10 | 50 |
| Gráfico 22. Pregunta 11 | 51 |
| Gráfico 23. Pregunta 12 | 53 |

ÍNDICE DE IMÁGENES

| | |
|---|----|
| Imagen 1: T Student | 55 |
| Imagen 2: Ilustración gráfica de la hipótesis planteada | 56 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|--|----|
| Anexo 1. Encuestas dirigidas a los a las empresas que confeccionan ropa jean en Quito | 69 |
| Anexo 2. Validación de la encuesta por Ingeniero especializado en el tema | 73 |

RESUMEN EJECUTIVO

Actualmente las marcas se encuentran en un mercado altamente competitivo debido a las estrategias que deben realizarse para conquistar al consumidor y les permitan sobresalir frente su competencia. Esta investigación se basa en el diseño de estrategias de marketing mediante la técnica de Brand ambassadors para una marca de ropa jean, la cual pueden ser utilizadas por empresas que pretenden posicionarse en el mercado o pretenden fortalecer su marca.

Los Brand ambassador son aquellos individuos que reflejan la personalidad de los productos, servicios etc. de una marca o empresa en específico, estos muestran la individualidad de los productos y los muestran como objetos tangibles ante los ojos de los consumidores influyendo de una manera positiva en la decisión de compra.

Para esto el estudio realizado se aplicó mediante encuestas a las empresas que confeccionan ropa jean en la ciudad de Quito. La metodología empleada en el presente proyecto de investigación posee un enfoque cuantitativo que se obtiene mediante un cuestionario que consta de 12 preguntas aplicado a la muestra mencionada para recolectar datos y comprobar las hipótesis planteadas, teniendo en cuenta que el resultado esperado es determinar el grado de aceptación de un Brand ambassador como una estrategia de marketing para una marca de ropa jean.

Es necesario mencionar que las empresas deben escoger bien a sus Brand ambassadors puesto que estos pueden aportar de manera positiva si son bien seleccionados y de forma negativa si las características de los Brand ambassadors no coinciden con lo que la empresa desea transmitir.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, BRAND AMBASSADOR, MARCA, ESTRATEGIAS, ROPA JEAN.

ABSTRACT

Currently, brands are in a highly competitive market due to the strategies that must be carried out to conquer the consumer and allow them to stand out from their competition. This research is based on the design of marketing strategies using the Brand ambassadors technique for a jean clothing brand, which can be used by companies that seek to position themselves in the market or seek to strengthen their brand.

Brand ambassadors are those individuals who reflect the personality of the products, services, etc. of a specific brand or company, these show the individuality of the products and show them as tangible objects in the eyes of consumers, positively influencing the purchase decision.

For this, the study was applied through surveys to companies that make jean clothing in the city of Quito. The methodology used in this research project has a quantitative approach that is obtained through a questionnaire consisting of 12 questions applied to the aforementioned sample to collect data and verify the hypotheses raised, taking into account that the expected result is to determine the degree of acceptance of a Brand ambassador as a marketing strategy for a jean clothing brand.

It is necessary to mention that companies should choose their Brand ambassadors well since they can contribute positively if they are well selected and negatively if the characteristics of the Brand ambassadors do not match what the company wants to convey.

KEY WORDS: INVESTIGATION, BRAND AMBASSADOR, BRAND, STRATEGIES, JEAN CLOTHING

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes Investigativos

1.1.1. Tema del proyecto de investigación

Diseño de estrategias de marketing mediante la técnica de Brand Ambassadors para una marca de ropa jean.

1.1.2. Línea de investigación del proyecto

1.1.2.1. Área del conocimiento

Educación comercial y administración

1.1.2.2. Línea de investigación

Desarrollo territorial y empresarial

1.1.3. Antecedentes

Mediante la recolección de información que apoye el problema de investigación se exhiben los siguientes antecedentes investigativos en relación a las variables de estudio:

La autora Bernabel (2016), en su tesis doctoral denominada “Deterioro de la Identidad de Marca: Cambio de Imagen de Marca, Pasos a una Revolución Corporativa. CASO: Calzados Deportivos Kelme” (p.1), manifiesta como objetivo general identificar si existe un deterioro de la marca en sus productos deportivos y si es factible o no realizar un cambio de imagen también para analizar cómo está actualmente posicionada la marca en el mercado.

Con respecto a la información obtenida es importante saber que cambiar la imagen de la marca también es una estrategia de comunicación en la cual una empresa no solo debe cambiar su diseño, sino que debe reflejar la actividad que desarrolla la organización con el objetivo de que el público perciba la marca tal cual como la empresa la proyecta. Asimismo, existen factores que deben tomar en cuenta antes de realizar un cambio o renovación de marca debido a que las empresas, el mercado, los atributo y los clientes son los elementos que inciden para realizar dicha acción, además, de determinar qué tan factible podría llegar a ser.

La autora Rangel (2013), en su tesis denominada “La nueva gestión de las marcas: una visión en el sector del lujo” (p.1), concluyó que para establecer una marca de lujo que se basa en las expresiones y las emociones del consumidor, es importante definir cuál es el significado de la marca y sus valores, ya que el objetivo de una empresa es establecer una relación entre el consumidor y la marca con el fin de beneficiarse ambas partes.

De acuerdo con la información obtenida se define que una marca lujo no solo se basa en cambiar su diseño, sino en analizar detenidamente los valores de una empresa, la cual debe ser percibida por sus clientes como la empresa se define, por ende, una marca de lujo no es solo un bien intangible o tangible, sino que es un conjunto de valores que adquiere el consumidor.

La autora Casalá (2015), en su tesis doctoral denominada “Comunicación de marca para vender” (p.1), señaló que la marca es el primordial activo de una empresa y el principal medio de comunicación para darse a conocer en el mercado y llegar a su público objetivo es la publicidad, siempre y cuando la empresa mantenga presentes los valores y la filosofía de la misma, ya que el manejo indebido del internet para realizar publicidad de las empresas a ocasionado una confusión debido a que realizan publicidad pagada con el fin de obtener resultados inmediatos y dejan de lado la importancia de relacionar al consumidor con la marca.

Finalmente, el autor llegó a concluir que la marca no solo es un nombre que se le da a un producto sino son todos los valores, identidad, filosofía de una empresa que está reflejada en un seudónimo que permite a los consumidores diferenciar los productos de una empresa, por ende, es necesario y fundamental que una empresa mantenga sus principios para establecer una mejor comunicación con el cliente.

La autora Vélez (2014), en su tesis de maestría denominada “Embajadores de marca online: el perfil del influenciador” (p.1), cuyo objetivo general era plantear un esquema en el cual las empresas puedan emplear a un embajador de marca (Brand ambassador) de acuerdo a ciertos parámetros para obtener resultados positivos, en donde realizó un análisis sobre los tres embajadores más reconocidos en el país.

En base a la investigación realizada por la autora Vélez identifica que las variables de estudio tienen relación con el tema que se expone en nuestra investigación, de tal

manera que, un Brand ambassador son los deportistas, cantantes, periodistas, locutores, modelos, artistas, etc., e incluso alguien q destaque dentro de la empresa, el cual debe estar identificado con la marca y la filosofía de la compañía, ya que influyen en la decisión de compra de los consumidores mediante los aspectos positivos y negativos de un producto o servicio debido a que existe una gran variedad de productos dentro del mercado, además por medio de los embajadores de marca se puede llegar a crear nuevas tendencias.

La autora Viñuelas (2017), en su tesis denominada “Influencers. Aproximación teórica e influencia en el público joven” (p.1), concluye que los influencers son líderes de opinión que se destacan en un grupo de personas por poseer carisma, dotes comunicativos y credibilidad en las redes sociales para influir en la decisión de compra de los consumidores, mismos que juegan un papel muy importante en la población juvenil para la compra de productos o servicios.

En dicha investigación se realizó una indagación empírica, en la cual se tomó como muestra a un grupo de discusión con el objetivo de analizar sus criterios mediante una serie de preguntas en base a un tema en común, también se llevó a cabo una entrevista a un influencer con el fin de conocer cómo se desenvuelve en las redes sociales y cómo influye en el público.

La autora Pérez (2016), en su tesis denominada “Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial” (p.1), planteó como objetivo conocer como un influencer predomina en los millennials mediante las redes sociales y que estrategias de comunicación son las más apropiadas para llegar al público objetivo.

La información obtenida de la tesis de la autora Pérez menciona que los influencers son una estrategia de comunicación utilizado por los negocios o empresas para obtener mayor notoriedad de sus productos en las redes sociales, mediante los influencers las marcas tienden a tener mayor visibilidad, ya que el objetivo es conectar al cliente con la marca.

El autor Pérez (2019), en su artículo de revista denominada “Convertir a los colaboradores en embajadores de la marca: plan de comunicación interna para la televisión autonómica valenciana À punt” (p.1), concluyó que las empresas deben

mantener una mejor relación con sus clientes para que se conviertan en embajadores de marca y así mejorar su calidad de vida, ya que de ellos depende el éxito o el fracaso de una empresa.

En base a la investigación realizada por el autor Pérez, se identifica que un empleado es el mejor Brand ambassador para representar a la empresa, ya que están comprometidos con la entidad, por ende, la comunicación interna entre el empleado y la empresa es primordial porque permite el desarrollo de estrategias para lograr los objetivos establecidos.

1.1.4. Objetivos

1.1.4.1. Objetivo General

Desarrollar estrategias de marketing utilizando la técnica de Brand Ambassadors para una marca de ropa jean.

1.1.4.2. Objetivos Específicos

- Estructurar la fundamentación teórica de los Brand ambassadors como creadores de marca para el desarrollo de estrategias de marketing.
- Investigar las principales características que debe cumplir una persona para ser elegido como un Brand ambassador.
- Desarrollar una tabla de doble entrada y estrategias para contrastar las características del Brand ambassador con los requerimientos de marca para sistematizar y organizar la información.

1.2. Problemas de Identificación

En la actualidad, existe una gran variedad de empresas textiles que se dedican a confeccionar, comercializar y vender ropa jean, misma que se encuentran en un mercado competitivo pero no tienen gran impacto en el mercado debido a que su marca no es visible ante el público, por lo cual, las empresas no saben cómo actuar o que hacer para posicionarse en el mercado y en la mente del consumidor, debido a que la mayoría de los consumidores se ven influenciados por una figura celebre que tiene como objetivo transmitir experiencia de marca.

En este caso, un Brand ambassador no solo debe mostrar su físico, sino, también sus valores éticos que se identifiquen con la marca, y mediante el mismo crear impacto sobre el mercado para establecer un lazo entre el cliente y la empresa, ya que la función

de un Brand ambassador es influenciar y analizar el nivel de compra de los consumidores, además, mediante la misma se puede analizar el comportamiento de compra del consumidor y establecer a los futuros compradores.

1.3. Justificación

En el mercado textil, las empresas pasan la mayor parte de su vida creando copias de las marcas, en lugar de desarrollar nuevos modelos para generar una marca, por ende, se necesita que la gente impulse el desarrollo de una marca mediante un Brand ambassador, mismo que debe cumplir ciertos lineamientos durante el proceso. Las empresas se enfocan en reflejar sus principios mediante la marca del producto o servicio, por lo cual un Brand ambassador debe poseer las cualidades y las aptitudes que una organización desea para determinarlo como una figura representativa de la marca (Rivera y Romero, 2019).

En esta investigación se podrá analizar e investigar como una marca logra posicionarse tanto en la mente de los consumidores como en el mercado y las técnicas que utilizan las empresas para obtener mejores resultados, ya que el éxito de una marca es cuando la identidad corporativa es percibida tal cual por el cliente.

Todos los estudios existentes del mercado de jean se lo realizan en el cantón de Pelileo en la provincia de Tungurahua, sin embargo, este estudio es muy importante porque aborda una nueva ubicación geográfica de estudio que es en la ciudad de Quito, ya que, los trabajos no se proyectan en Quito pese a que es un mercado en el cual existe producción de jeans pero que pasa de desapercibido.

Además, con este proyecto de investigación los emprendedores u organizaciones que deseen crear o mejorar su marca mediante un Bran Ambassador tendrán una pauta tanto para establecer una marca desde cero como aplicar técnicas para corregir sus estrategias de ventas mediante dicha persona.

1.4. Marco teórico

1.4.1. Variable Dependiente (La marca)

1.4.1.1. La marca

En la definición clásica de marketing de marca, el concepto está asociado con la identificación de un producto y la diferenciación de los productos de la competencia mediante nombres, logotipos, diseño y otros signos o símbolos reconocibles, las

marcas se crean y se respaldan mediante la utilización eficaz de la combinación de marketing de la organización (Schultz et al., 2006).

Una marca se puede definir como un conjunto de atributos tangibles e intangibles diseñados para crear conciencia e identidad, y para construir la reputación de un producto, servicio, persona, lugar u organización. El objetivo de la estrategia de marca es crear marcas que se diferencien de la competencia, para reducir el número de sustitutos percibidos en el mercado, para aumentar la elasticidad de los precios y mejorar las ganancias (Bonnici, 2015).

No basta con que una marca sea reconocida para tener éxito, una marca debe ocupar una posición "destacada" dentro del conjunto de consideraciones del consumidor. De hecho, la fuerza de la prominencia de una marca es un indicador del valor de la marca.

Las estrategias de marca se basan en los marcos interdependientes del posicionamiento competitivo de la marca, el desarrollo de cadenas de valor y la gestión del valor de la marca. El posicionamiento competitivo de la marca requiere la identificación de un espacio de mercado distinto y una ubicación cognitiva según la perciben los consumidores, el desarrollo de la cadena de valor se basa principalmente en el desarrollo de productos y el desarrollo del mercado, en el cual incluye iniciativas estratégicas sobre diseño, innovación y la capacidad de introducir nuevas líneas de productos (Kraly, 2018).

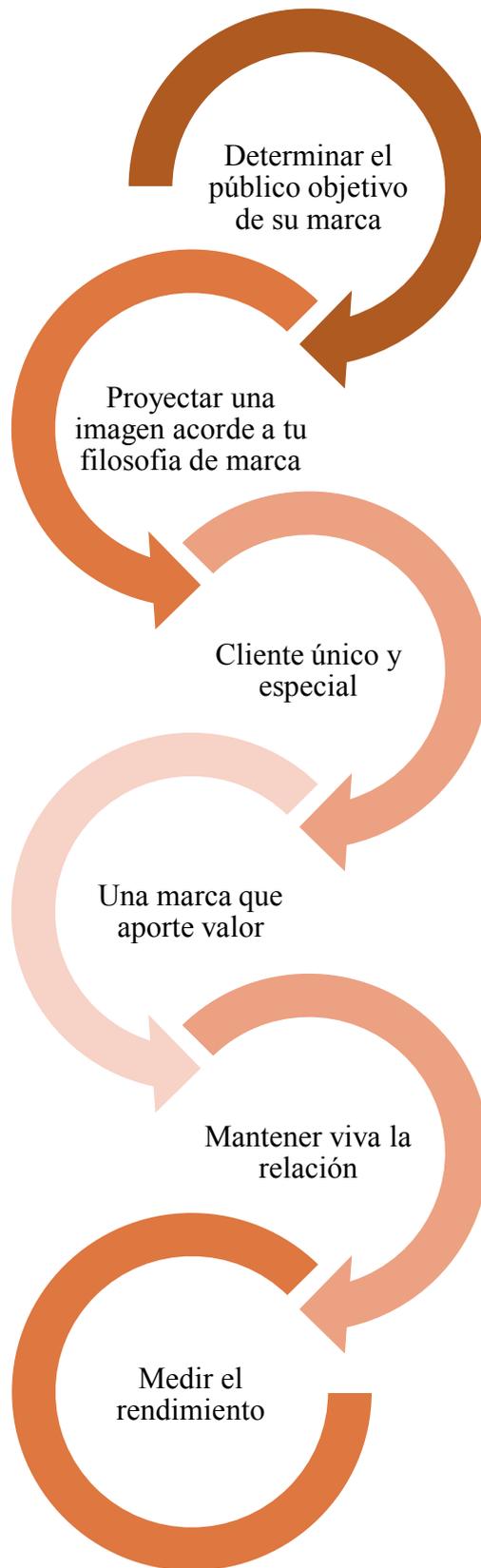
1.4.1.2. ¿Por qué crear una marca?

Es importante establecer una marca para diferenciarse de la competencia ya que existen muchos productos sustitutos en el mercado, permite al consumidor elegir un producto o servicio de otro con el fin de facilitar la adquisición del mismo, también, al crear una marca ayuda a establecer clientes, genera confianza al consumidor, ya que al ser una marca de calidad los clientes tienden a esperar que sus demás productos sean de igual o mejor calidad (Rodríguez, 1997).

1.4.1.3. Pasos para crear una marca

Nuño (2017) afirma que para crear una marca es importante tener en cuenta los siguientes pasos que muestra como empezar desde cero para crear una marca, hasta posicionarla en el mercado y en la mente de los consumidores.

Gráfico N° 1. Pasos para crear una marca



Fuente: Elaboración propia a partir de Nuño (2017).

A continuación, se detallan cada uno de los pasos para crear una marca que se muestran en el gráfico N°1 (Nuño, 2017):

- **Determinar el público objetivo de su marca**

La base para construir una marca es determinar el público objetivo al cual va dirigido la marca, por ende, es necesario que una empresa tenga en cuenta a quien están enfocados con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes.

- **Proyectar una imagen acorde a tu filosofía de marca**

Los clientes deben percibir a la marca como la empresa la define mediante sus valores con el objetivo de fidelizar a los consumidores, ya que los clientes son los encargados de mejorar la imagen de la marca en el mercado mediante los comentarios positivos.

- **Cliente único y especial.**

Una marca es exitosa cuando sabe escuchar, valorar y querer a sus clientes, lo cual, los hace sentir especiales al utilizar su marca, por lo cual, el servicio que brinda una empresa a sus clientes es primordial para mantener una buena relación entre ambas partes.

- **Una marca que aporte valor**

Es indispensable que una marca presente un valor añadido en sus productos o en el servicio que ofrece con el fin de diferenciarse de la competencia y generar en el cliente satisfacción al usar su marca.

- **Mantener viva la relación**

Es necesario innovar los mensajes publicitarios para atraer nuevos clientes, ya que las necesidades de los clientes cada día son diferentes al igual que sus gustos, por lo cual la empresa debe ajustarse a esos cambios para que la marca prevalezca en el mercado.

- **Medir el rendimiento**

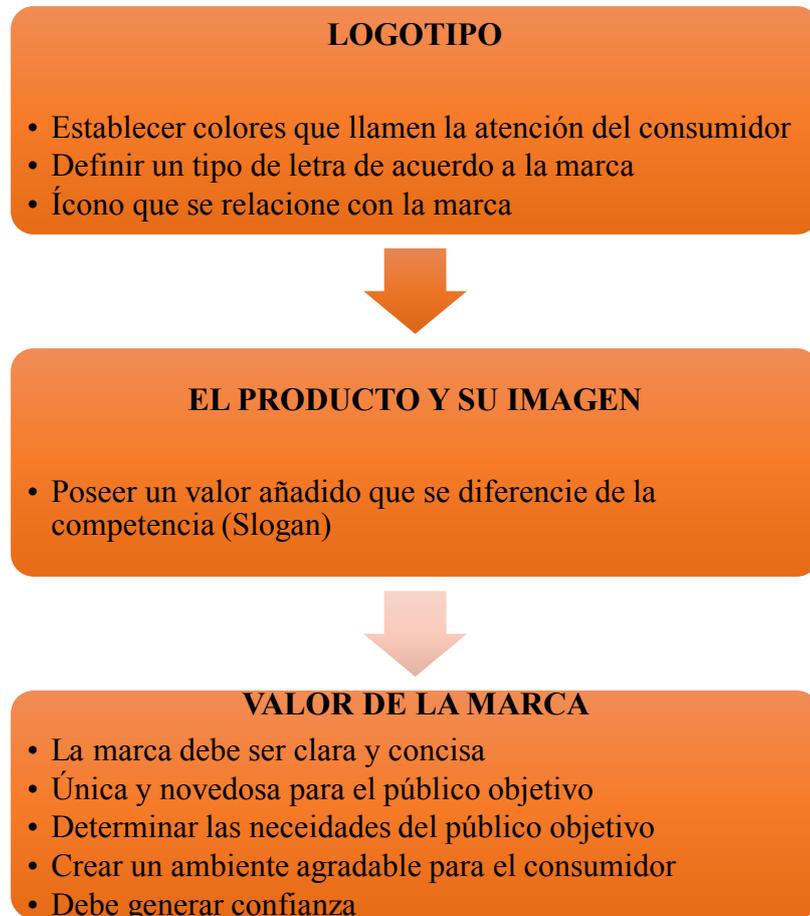
Medir los resultados de las actividades que realiza la empresa para observar si la marca ha cumplido con las metas que se ha establecido ya sea a corto, mediano o largo plazo, con el fin de corregir errores y establecer estrategias que ayuden a sobresalir a la marca.

1.4.1.4. Las marcas y sus signos

Una marca no es solo el nombre que se le da al producto, el logo o una identidad, la marca es aquello que transmite un sentimiento, experiencia o una emoción al cliente,

misma que está posicionada en la mente del consumidor. Para crear una marca hay q tener en cuenta los siguientes signos (Benítez et al., 2020):

Gráfico N° 2. Las marcas y sus signos



Fuente: Elaboración propia a partir de Benítez et al (2020).

1.4.1.5. Funciones de la marca para la empresa

En la actualidad es difícil para una empresa sobrevivir en el mercado, debido a que las empresas se enfocan en producir y comercializar, ya que no tienen establecido un objetivo en específico, por ende, las empresas fracasan en su primer año de vida, mientras que las marcas más posicionadas se mantienen en el mercado debido a las estrategias de venta y el objetivo que se han establecido sin afectar la calidad del producto (Casalá, 2015).

1.4.1.6. Funciones de la marca para el consumidor

Los consumidores adquieren una marca en específico debido a que el producto o servicio cubren sus necesidades, también una marca denota lo que el cliente quiere ser, por lo cual, las empresas establecen una marca para determinar a qué segmento se van

a enfocar, ya que, de acuerdo a la compra de los consumidores se determinan quienes son éstos (Casalá, 2015).

1.4.1.7. Valor de marca

Se denomina como valor de marca al producto o servicio que ha tenido aspectos positivos o negativos para los clientes en cierto tiempo. Vera (2008) manifiesta que:

La composición del valor de marca resulta compleja. Se sabe que un comprador está dispuesto a pagar un sobreprecio por un producto que ostenta una marca de alto valor percibido, pero el valor de esta misma marca está en gran medida influido por la calidad misma del producto o productos que ampara. Entonces resulta difícil discriminar la calidad percibida de la marca de la calidad intrínseca del producto. (p.73)

Esto indica que los consumidores son un factor para determinar el valor de marca, ya que, las empresas prestigiosas se enfocan en cubrir las necesidades del mercado con productos de calidad, por ende, los argumentos positivos o negativos del comprador sobre la marca durante su trayectoria en el mercado se debe a la experiencia del consumidor y por poseer un plus que se diferencia de la competencia, además de ser un valor intangible ya que no puede ser medido ni calculado.

1.4.1.8. Ventajas de construir una marca sólida

Una marca posicionada en la mente del consumidor tiene mayores beneficios a comparación de las otras marcas debido a que genera valor de marca tanto para la empresa como para los clientes, las cuales son (Rodríguez, 1997):

- Mayor volumen de ventas y ayuda a incrementar la cuota de mercado.
- Una marca conocida tiende a reducir sus costos de marketing.
- Facilidad de venta y comercialización de los productos.
- Las empresas pueden subir su precio a diferencia de la competencia debido a que los consumidores perciben a la marca como de mayor calidad.
- La marca puede ampliar su línea de productos ya que no carece de notoriedad.
- Marca confiable
- Tienden a ser más fuertes en momentos de crisis debido a que es una marca sólida.

1.4.2. Marketing digital

En la actualidad, el internet se ha incorporado en la vida de las personas que las ha convertido en dependientes de la tecnología y las empresas se han beneficiado para promocionar los productos o servicios que ofrece. Según Rivelli (2015):

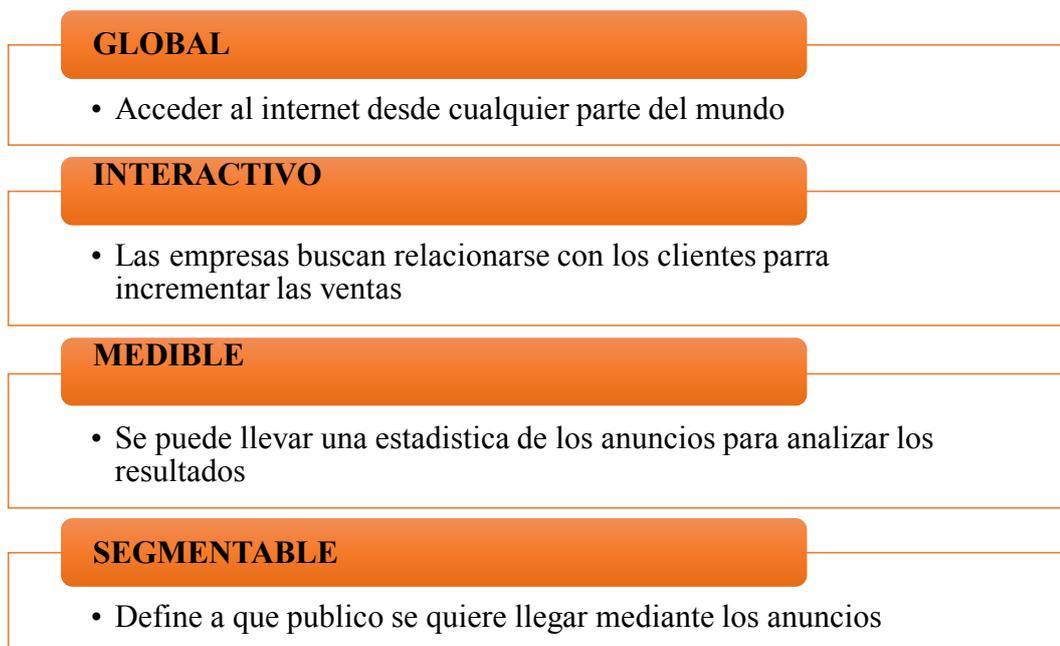
El marketing digital podemos definir como todas las acciones que competen al marketing tradicional, pero aplicándolas en la red. Además, en el ámbito digital contamos con nuevas herramientas como son la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, las posibilidades de mediciones reales y muy acertadas de cada una de las estrategias que se emplean (p. 2-3)

Esto nos indica que el marketing digital es el marketing tradicional que promueve un producto o servicio al mercado con la ayuda de los medios digitales con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor mediante los ámbitos y costumbres de los mismos.

1.4.2.1. Ventajas del marketing digital

Las empresas se han visto beneficiadas por el marketing digital ya que tienen más oportunidades de ofrecer un producto al mercado y de atraer más clientes.

Gráfico N° 3. Ventajas del marketing digital



Fuente: Elaboración propia a partir de Mariscal (2015).

1.4.2.2.Estrategias de Marketing digital

A continuación, se detallan las estrategias de marketing digital más empleadas hoy en día por las organizaciones:

- **Search Engine Optimization (SEO)**

Albeiro y Yejas (2016) mencionan que el SEO se basa en el posicionamiento de una página web en los buscadores, en la cual, utilizan palabras claves para facilitar la búsqueda. Es una estrategia orgánica, es decir, que no debe pagar por estar entre los primeros resultados de búsqueda, esta técnica toma más tiempo debido a que no invierte dinero, sino que se basa en su contenido de valor.

- **Search Engine Marketing (SEM)**

Las empresas invierten dinero para aparecer en los primeros resultados de búsqueda en forma de anuncios seguido por los resultados orgánicos, cumple la misma función que el SEO a diferencia que se logra resultados en menos tiempo. Maridueña y Paredes (2015) expresan que:

el principal objetivo del SEM o marketing con buscadores es aumentar la visibilidad en los resultados de búsqueda mediante la inclusión de anuncios en los que se paga cuando el usuario hace clic (pago por clic o CPC). Los principales buscadores tienen sus propias plataformas para gestionar esta publicidad, aunque según el país puede que cambien (p.41).

- **Anuncios de Display o Rich media**

Rodríguez et al. (2020) señalan que el rich media consiste en anuncios que contienen videos, sonidos e imágenes que llaman la atención del cliente, y son comúnmente más conocidos como banners, tienden a aparecer de forma llamativa, la cual puede expandirse, flotar, entre otros., cuando el usuario pasa el ratón por encima del anuncio.

- **Email marketing**

Correos informativos que se envía a un público segmentado, es decir, solo se envía a clientes que estén interesados en un producto en específico y que han aceptado recibir correos de su interés, con el fin de informar sobre los productos o servicios que ofrece la empresa. Según Mittum (2017) “*El e-mail marketing es la herramienta que potenciará tu negocio, te permitirá fidelizar y captar nuevos clientes de una manera sencilla, económica y sobre todo eficaz.*” (p.4).

- **Afiliados y patrocinios**

El afiliado tiene una comisión por venta o acción realizada por promocionar un producto o servicio en los sitios web, siempre y cuando el objetivo establecido se haya cumplido, mientras que los patrocinios ayudan a las empresas a mejorar su imagen de marca y mediante un análisis se define en que sitios web es más recomendable para realizar la operación (Maridueña y Paredes, 2015).

- **Social Media Marketing (SMM)**

Según Jiménez et al. (2008) el social media marketing hace referencia al uso de las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, MySpace, etc.) y blogs para promocionar a una empresa, mediante las redes sociales las empresas pueden captar una mayor cuota de mercado, además de interactuar con las personas mediante la tecnología.

- **Social Media Optimization (SMO)**

Maridueña y Paredes (2015) manifiestan que el social media optimization es la utiliza de las redes sociales para posicionar una marca mediante la interacción con el usuario para obtener una mejor presencia y reputación de la misma, por ende, las empresas pretenden llegar a los usuarios mediante una presencia online.

1.4.3. Redes sociales

Desde el punto de vista de Hütt (2012), las redes sociales son comunidades virtuales que tienen cosas en común, estos sitios de entretenimiento permiten interactuar entre personas y/o empresas, en la cual pueden compartir fotos, videos, crear post, videos live, reaccionar y comentar en publicaciones creadas por terceras personas.

1.4.3.1. Tipos de redes sociales

En el gráfico 4 se visualizan los tipos de redes sociales, las cuales pueden ser: profesionales, generalistas y especializadas.

Gráfico N° 4. Tipos de redes sociales



Fuente: Elaboración propia a partir de Hütt (2012).

1.4.3.2. Redes sociales más utilizadas

En el gráfico 5 se detallan las redes sociales más utilizadas actualmente por la población ecuatoriana.

Gráfico N° 5. Redes sociales más utilizadas



Fuente: El Universo (2020)

1.4.4. ¿Qué es el jean?

Los blue jeans son verdaderamente internacionales, el hilo de la tela es a menudo una mezcla de fibras en la cual las empresas textiles utilizan del algodón y del poliéster para la elaboración de la misma, hoy en día los blue jeans se usan en todo el mundo, en Ámsterdam, el 40% de la gente usa jeans en un día cualquiera, en Beijing los jeans y uniformes llenan la Plaza de Tiananmen (Learning See, 2009).

La ropa jean se elabora de acuerdo a diferentes tipos de tela ya sea la más conocida como jean la cual posee más poliéster y menos algodón, y la mezclilla que se le da el nombre a la tela jean que es 100% algodón, también se clasifican de acuerdo a su espesor que va desde la más delgada que es de 4 onzas hasta las 14 onzas que es la más gruesa, de la cual se fabrican diversas prendas de vestir como son: pantalones jean de trabajo o de calle, camisas, chompas, chalecos, overoles, mandiles, pantalonetas, etc., la cuales pasan por ciertos procesos de teñido para obtener varios colores.

1.4.4.1. Origen del jean

La mezclilla es una de las telas más antiguas del mundo, desde el siglo XV hasta la actualidad, la tela se ha tejido, utilizado y desechado; hecho en tapicería, pantalones y toldos; además de encontrarlo en museos, áticos, tiendas de antigüedades y excavaciones arqueológicas; usado como tejido de un trabajo duro y honesto.

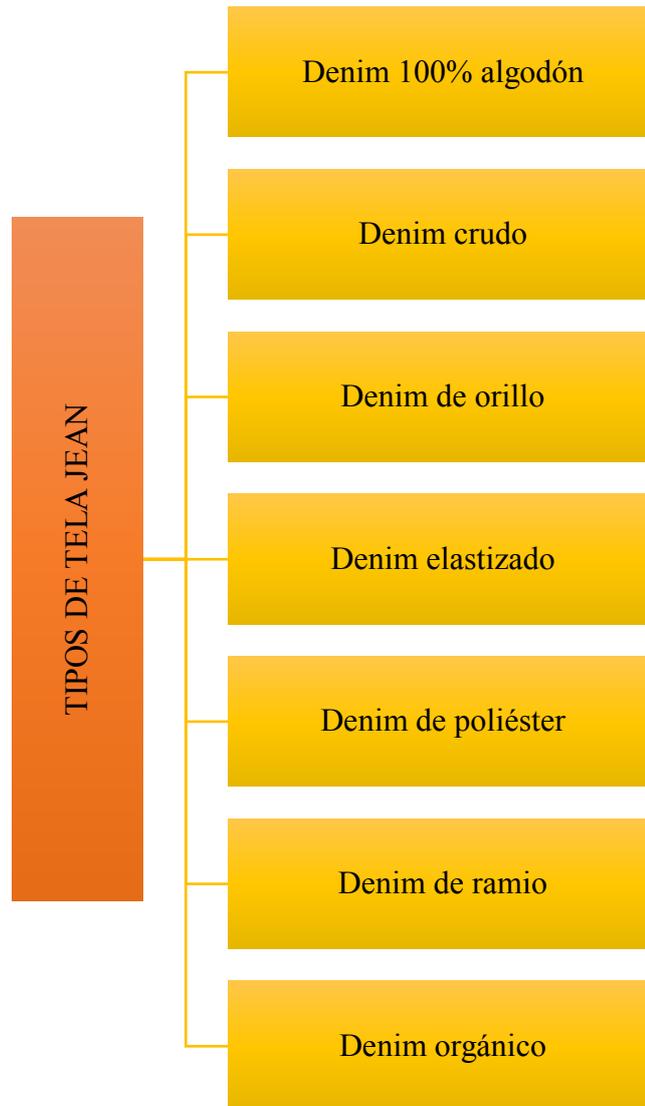
El jean es una mezcla de algodón, lino y/o lana, fue bastante popular en Italia y se importó a Inglaterra en grandes cantidades durante el siglo XVI. Al final de este período, los jeans se produjeron en Lancashire.

En el siglo XVIII, la tela jean estaba formada completamente de algodón y se usaba para confeccionar ropa de hombre, valorada especialmente por su propiedad de durabilidad incluso después de muchos lavados. La popularidad de la mezclilla también iba en aumento, ya que era más fuerte y más caro que el jean (Learning See, 2009).

1.4.4.2. Tipos de telas (denim)

Granja (2017) menciona que existen una gran variedad de telas que son utilizadas de acuerdo a la actividad que realiza el ser humano, los cuales son:

Gráfico N° 6. Tipos de telas Jean



Fuente: Elaboración propia a partir de Granja (2017).

- **Denim 100% algodón**

El denim es la tela que está fabricada en su totalidad en base al algodón, no cuenta ni con un mínimo porcentaje de poliéster, por lo cual, esta tela es muy suave, duradera y resistente para trabajos duros, especialmente para fabricar ropa jean de trabajo, misma que varía en su espesor.

- **Denim crudo**

Tela oscura muy rígida también conocida como tela índigo que a medida que se lava tiende a desteñirse y a ablandarse, debido a que sus fibras son naturales y no poseen un teñido en específico o prelavado.

- **Denim de orillo**

Se diferencia de las demás telas por ser un lienzo de calidad y porque su costo es muy elevado a comparación de las demás, sus tejidos son más estrechos y requieren de mayor tiempo y cuidado para su fabricación.

- **Denim elástico**

Es la tela más utilizada hoy en día por las mujeres y los hombres ya que sus fibras son más suaves, es delgada y tienden a estirarse, se la conoce como tela stretch ya que es utilizada para confeccionar ropa de calle.

- **Denim de poliéster**

Conocida como tela formal, debido a que es muy suave, con es tan complejo para lavar y no se arruga con facilidad, es más utilizada por las personas que trabajan en oficinas.

- **Denim de ramio**

Para elaborar este tipo de tela las fábricas textiles mezclan las fibras de algodón con el poliéster con el objetivo de que esta tela no se arrugue mucho y para que no se encoja en cada lavada.

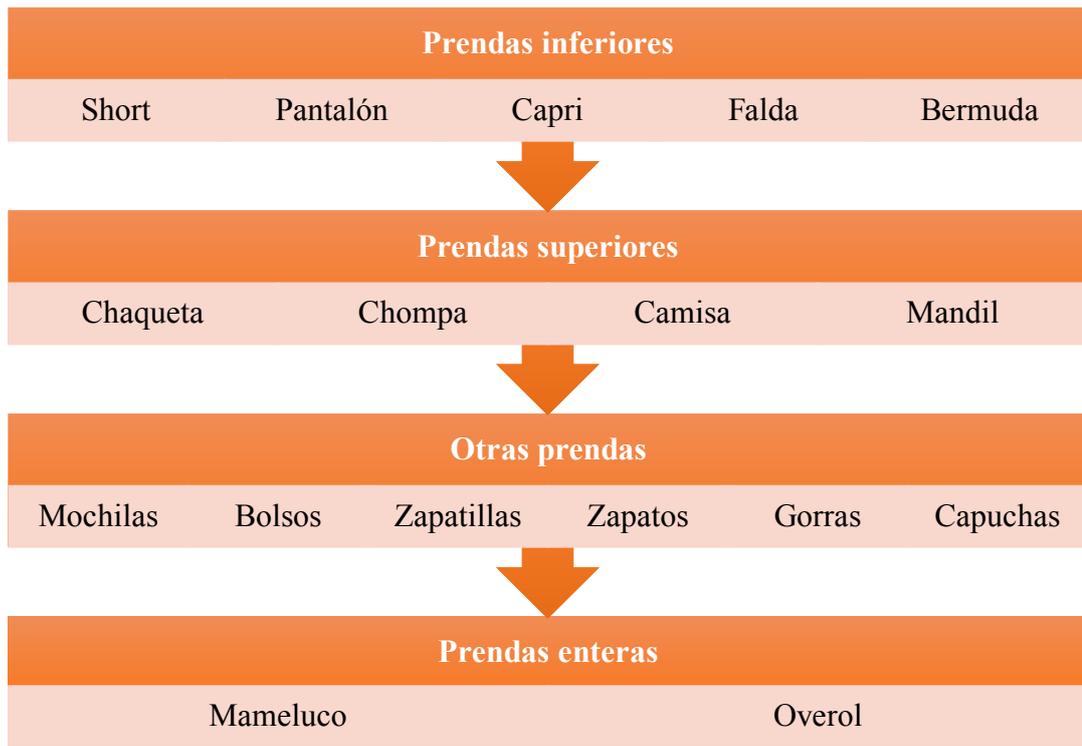
- **Denim orgánico**

Es la tela que no se fabrica con algodón y no se aplica ningún químico con el objetivo de cuidar al medio ambiente, por lo cual, esta tela se caracteriza por resistir el calor y por absorber la humedad.

1.4.4.3. Tipos de prendas fabricadas con tela jean

En base a la tela jean se pueden confeccionar varios tipos de prendas de vestir que son de uso diario o de trabajo, también se puede confeccionar otros tipos de productos (Carrión, 2013).

Gráfico N° 7. Tipos de prendas fabricadas con tela jean



Fuente: Elaboración propia a partir de Carrión (2013).

1.4.4.4. Tipos de telas de acuerdo al peso

Bigbang (2020) menciona que las telas varían de acuerdo a su peso, misma que se da en onzas, por lo cual en el mercado textil se cataloga en tres grupos a la ropa jean:

Gráfico N° 8. Tipos de telas de acuerdo al peso



Fuente: Elaboración propia a partir de Bigbang (2020).

A continuación, se describe el uso de los tipos de telas de acuerdo al peso según el gráfico N°8.

- **Tela jean liviana**

Las empresas utilizan esta tela para confeccionar camisas de trabajo o de calle porque su peso es de 7 onzas, esencialmente para maquilar este tipo de prendas ya que es fácil de manejar y no es tan brusca al utilizarla.

- **Tela jean mediana**

Las empresas que se dedican a confeccionar ropa de calle utilizan más este tipo de tela jean por ser de uso diario, por la facilidad de diseñar modelos y realizar lavados que están a la moda, además de ser resistentes y duraderos.

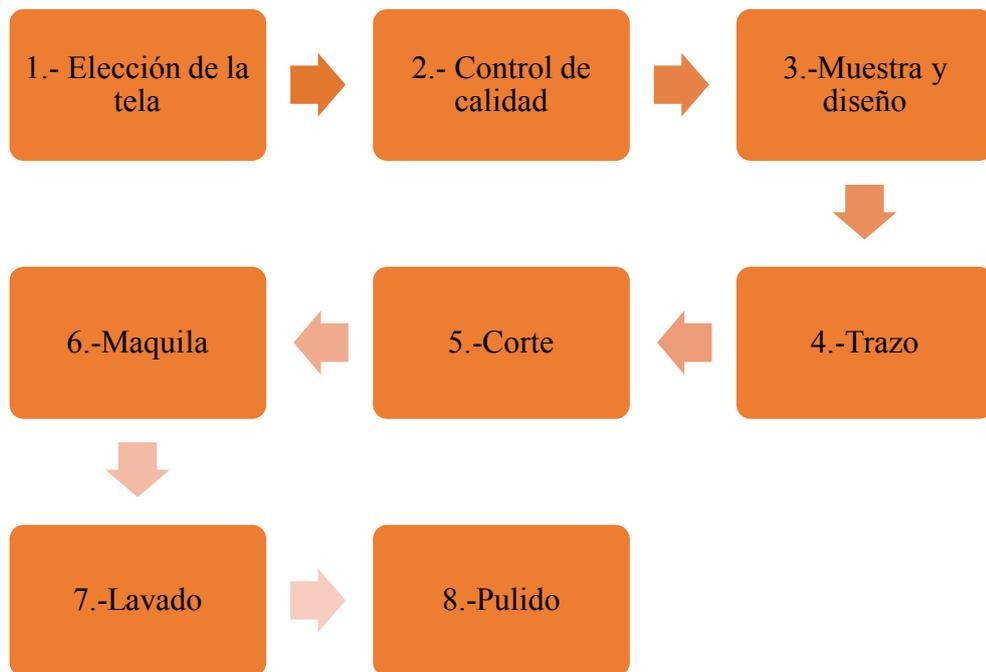
- **Tela jean pesada**

Es especialmente para las personas que trabajan en áreas pesadas, es decir, para aquellas personas que trabajan en empresas industriales, por lo cual, esta tela es la más recomendada por su alta resistencia y durabilidad, aunque la tela sea rígida, pero tiende a cubrir la piel cuando esta se ve en situaciones peligrosas que pueden afectar a la vida del empleado.

1.4.4.5. Procesos de producción de la ropa jean

Para confeccionar una prenda de vestir hay q tomar en cuenta los siguientes pasos (Losardo, 2013):

Gráfico N° 9. Procesos de producción de ropa jean



Fuente: Elaboración propia a partir de Losardo (2013).

A continuación, se describe cada uno de los pasos que se definen en el gráfico N°9.

- **Elección de la tela**

Antes de confeccionar una prenda de vestir se tiene que elegir qué tipo de tela se va a utilizar para elaborar el producto, ya sea para ropa de calle o para ropa de trabajo y de acuerdo a su actividad se debe adquirir el lienzo.

- **Control de calidad**

Se procede a analizar la tela si cumple con los requerimientos para la elaboración del producto, en la cual se toma en cuenta el peso, la calidad y el tipo del producto.

- **Muestra y diseño**

Analizar el modelo del producto para proceder a sacar los moldes con las piezas respectivas de acuerdo al tallaje, es importante tener medidas correctas.

- **Trazo**

se dobla la tela de acuerdo a la cantidad de prendas de vestir que se va a confeccionar, se procede a colocar los moldes encima de la tela y se realiza el trazo con una tiza o un esferográfico con el objetivo de saber cómo están colocadas las piezas.

- **Corte**

Una vez trazado el molde se realiza los cortes por las guías con una cortadora que sea de acuerdo a la capacidad que se ha doblado con el propósito de realizarlo en el menor tiempo posible.

- **Maquila**

Cuando se obtienen los cortes se procede a las máquinas para realizar las respectivas costuras, las cuales deben ser maquinas industriales para ropa pesada, debido a que una maquinaria liviana se vería afectada debido porque no es la indicada para realizar ese tipo de trabajo, además, es recomendable que las maquinas estén calibradas para evitar daños en la prenda.

- **Lavado**

Una vez obtenida la prenda de vestir se envía a la lavadora, la cual, se encarga de teñir las prendas de acuerdo a la muestra, también se encarga de suavizar la prenda para que no sea tan rígida y tosca al momento de utilizar.

- **Pulido**

Por último, una vez salida de la lavadora las prendas se procede a cortar hilos, pasadores, pegar botón, broches, u otros accesorios que complementen al producto, también se plancha y se empaca para realizar la entrega del mismo.

1.4.5. Variable independiente (Brand Ambassador)

1.4.5.1. Brand Ambassador

Belenguer (2016) argumenta que un Brand ambassador o también conocido como embajador de marca es una persona empleada por una organización para promover sus productos o servicios, el elemento clave de los embajadores de marca radica en su capacidad para utilizar estrategias promocionales que fortalezcan la relación cliente-producto / servicio e influyan en una gran audiencia para comprar y consumir más.

Por lo tanto, a un Brand ambassador se le conoce predominantemente como un vocero positivo designado como agente interno o externo para impulsar las ventas de productos o servicios y crear conciencia de marca.

Manoharan (2021) plantea que los buenos embajadores de marca conocen el producto, la competencia y el mercado, son personas que están constantemente presentes y construyen la reputación de la empresa y despiertan el interés del público en general,

por ende, se los denomina como personas de figura profesional que trabajan a conciencia y con buena voluntad, además, de tener en cuenta los requerimientos de una empresa para poder transmitir el concepto de la organización.

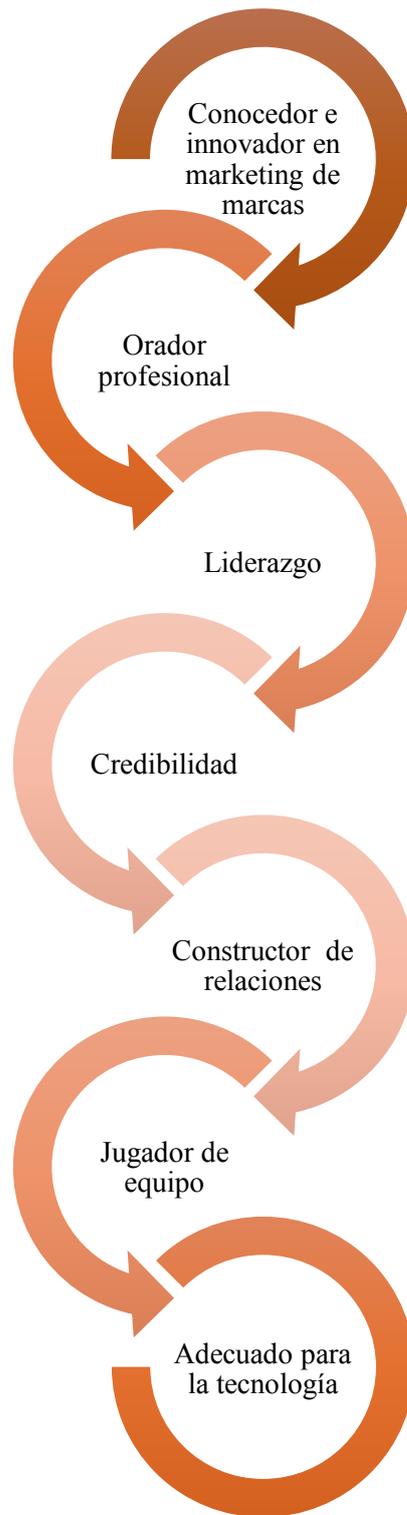
De igual manera, Van (2020) argumenta que los embajadores de la marca ayudan a crecer la marca de una empresa a través de una amplia variedad de actividades, desde dar me gusta y comentar sus publicaciones en las redes sociales, hasta impulsar las ventas a través del uso de códigos de referencia, para responder preguntas de servicio al cliente, hasta la creación de contenido único generado por el usuario, todo para su marca, por lo cual, los embajadores de marca:

- Impulsan la participación y las acciones.
- Impulsan contenido generado por usuarios que pueda utilizar en el marketing de la empresa.
- Generan confianza y lealtad de marca.
- Generan referencias y el boca a boca en las redes sociales y otros medios.
- Venta del producto.
- Representan a la empresa en línea, en las redes sociales y en cualquier otro lugar donde las personas puedan encontrar la marca.

1.4.5.2. Cualidades características de un Brand Ambassador

Un Brand ambassador debe tener experiencia para representar una marca y por lo tanto debe poseer las siguientes cualidades características:

Gráfico N° 10. Cualidades Características de un Brand Ambassador



Fuente: Elaboración propia a partir de Manoharan (2017).

A continuación, se describe cada uno de las cualidades de un Brand Ambassador que se visualizan en el gráfico 10.

- **Conocedor e innovador en marketing de marcas**

Comprender el mercado y poseer una breve idea de su papel a desempeñar, manejar las herramientas de marketing de la empresa para comercializar adecuadamente la marca, ya sea ropa, gorras, vasos, redes sociales, etc., y debe estar familiarizado con todo lo que utiliza para llevar la marca de una manera adecuada a donde quiera que vaya. Además, estas personas se encargan de identificar los problemas y las tendencias que las personas adoptan, hacer sugerencias y mejoras útiles en beneficio de la marca y el compromiso del consumidor (Goncer, 2013).

- **Orador profesional**

Desde el punto de vista de Belenguer (2016), los Brand ambassadors inician de forma proactiva una conversación con otros para promocionar el producto de la marca; ya sean bienes o servicios, tiene que sentirse cómodo al participar en discusiones saludables y ser cálido al tratar con personas difíciles, por lo tanto, debe poseer un lenguaje fluido.

- **Liderazgo**

El propósito principal de un Brand ambassador es encarnar los valores, el carácter y la imagen general inherentes a la marca, necesita despertar pensamientos asociados con la propiedad del producto, mediante la cual lleva a los clientes no solo a comprar el producto, sino también a su autorrealización asociada con su posesión, deben ser expertos en hablar por y en nombre del producto (Rivera y Romero, 2019).

- **Credibilidad**

Peréz (2016) manifiesta que un Brand ambassador no puede venir con malos antecedentes, estilo de vida malicioso y personalidad despreciable, normalmente, los clientes tienden a confiar mucho en la opinión de los empleados sobre la empresa y su producto es porque tienen un interés menor que la alta dirección, si el personal habla bien de su producto es una ventaja para la promoción.

- **Constructor de relaciones**

Los encuentros cara a cara del Brand ambassador con el público objetivo son muy importantes ya que crean la oportunidad de construir una relación entre el cliente y la

marca, además de ser quienes realmente experimentaron el producto, ya que esta persona no es solo una muestra de los eventos de la organización, el Ambassador necesita experimentarlo para agregar valor a su trabajo, necesita asegurarse de que los clientes estén contentos y se vean afectados positivamente (Murillo, 2016).

- **Jugador de equipo**

Koutsikas (2018) deduce que un Brand ambassador debe verse a sí mismo como parte del equipo, ya que está liado a la empresa, trabajadores y clientes de la organización, por lo cual no debe eliminar la idea errónea de que son la única razón de las ventas y la popularidad.

- **Adecuado para la tecnología**

Estar actualizados con las últimas tendencias que las personas reconocen, ya que hoy en día, la gente se inclina mucho por el uso de las redes sociales. Por lo tanto, los embajadores no solo deben saber leer y escribir a la hora de abrir la computadora, sino también ser apasionados en el uso de las herramientas de las redes sociales para hacer campaña a favor de la marca (Manoharan, 2021).

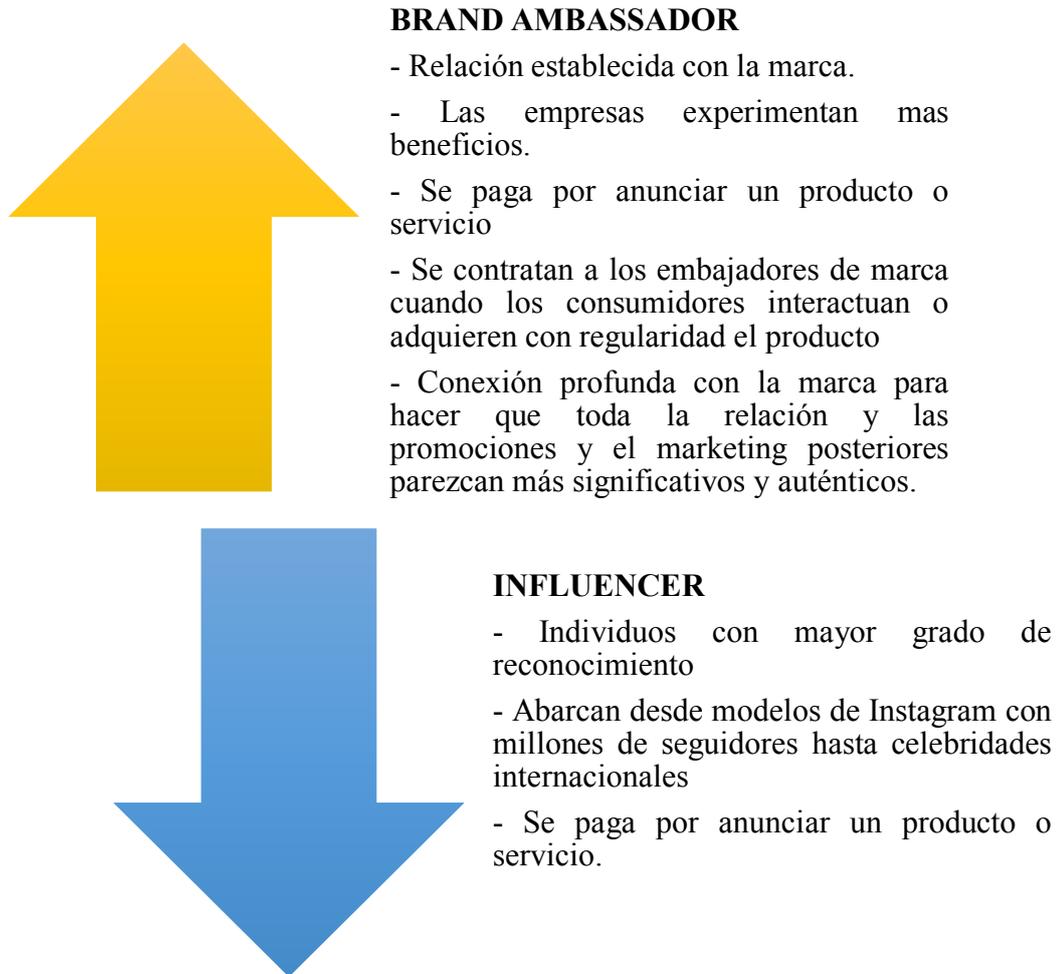
1.4.5.3. ¿Todos podemos ser Brand Ambassador?

Goncer (2013) menciona que los empleados de una empresa pueden ser Brand ambassador mediante la ayuda de las redes sociales para difundir aspectos positivos de la empresa y crear una buena imagen de la misma; además, las organizaciones deberían motivar a los empleados a participar en debates con el fin de dar a conocer a la empresa y demostrar el talento que poseen, dar una buena imagen de la organización a la cual pertenecen e informar en que actividad realiza la misma.

1.4.5.4. Brand Ambassador vs Influencer

Van (2020) manifiesta que cuando se trata de embajadores de marca, definitivamente, hay una superposición con lo que muchos considerarían un influencer, los dos no son necesariamente excluyentes entre sí, tampoco son exactamente iguales y es importante tener en cuenta algunas diferencias, las cuales son:

Gráfico 11. Brand ambassador vs Influencer



Fuente: Elaborado a partir de Van (2013).

Por tanto, hay que diferenciar bien entre ambos profesionales para que las empresas sepan elegir a quien es más acorde para cumplir sus objetivos comerciales.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1. Materiales

2.1.1. Encuesta

La encuesta se usa con mayor frecuencia para describir un método de recopilación de información de una muestra de individuos, las encuestas no solo tienen una amplia variedad de propósitos, sino que también se pueden realizar de muchas maneras, incluso por teléfono, por correo o en persona.

Casas, Donado y Repullo (2003) manifiestan que las encuestas tienen ciertas características en común, a diferencia de un censo, donde se estudian todos los miembros de la población, las encuestas recopilan información de solo una parte de una población de interés; el tamaño de la muestra depende del propósito del estudio.

Para realizar una encuesta la muestra no se selecciona al azar o solo de personas que se ofrecen voluntariamente a participar, se elige científicamente para que cada persona de la población tenga una posibilidad medible de selección.

De esta manera, los resultados se pueden proyectar de manera confiable desde la muestra a la población más grande, la información se recopila mediante procedimientos estandarizados para que a cada individuo se le hagan las mismas preguntas de manera más o menos similar, por lo cual, todos los resultados de la encuesta deben presentarse en resúmenes completamente anónimos, como tablas y gráficos estadísticos.

2.1.2. El cuestionario

Mcleod (2018) argumenta que el cuestionario es un instrumento de investigación que consta de una serie de preguntas con el propósito de recopilar información de los encuestados, se pueden considerar como una especie de entrevista escrita y se pueden realizar presencial, por teléfono o correo.

Desde el punto de vista de García (2002), el cuestionario está conformado por una serie de preguntas que tienen un orden, mismas que deben poseer coherencia y lógica, estas preguntas pueden ser abiertas o cerradas, es decir: abiertas cuando el encuestado puede responder a su criterio una pregunta, mientras que una pregunta cerrada posee una lista de opciones en la cual el encuestado debe seleccionar una de ellas. Además,

mediante este método de investigación se puede recopilar datos para llegar a una conclusión, ya sea una investigación cuantitativa o cualitativa.

2.1.3. Recursos

2.1.3.1. Recursos humanos

Para realizar un proyecto se necesita del capital humano, ya que cada miembro del equipo posee conocimientos diferentes que permitirán complementar el trabajo y lograr el objetivo planteado (Salismey, 2018).

Tabla N° 1. Recursos Humanos

| Recursos humanos | | | |
|---|-------------------------|-----------------------|------------------|
| Detalle | Cantidad (horas) | Costo por hora | Valor |
| Tutor Ing. Estudiante Verónica Quilligana | 16 | \$ 15,00 | \$ 240,00 |
| Quilligana | 40 | \$ 5,00 | \$ 200,00 |
| Suma parcial | | | \$ 440,00 |

Fuente: Elaboración propia

2.1.3.2. Recursos institucionales

Insumos que pertenecen a una organización o unidad educativa que faciliten el desarrollo del proyecto de investigación (Sedesol, 2010).

Tabla N° 2. Recursos Institucionales

| Recursos institucionales | | |
|---------------------------------|--------------|---------------|
| Detalle | Costo | Valor |
| Biblioteca virtual | \$0,00 | \$0,00 |
| Suma parcial | | \$0,00 |

Fuente: Elaboración propia

2.1.3.3. Recursos tecnológicos

Productos tangibles que utilizan la tecnología para cumplir con los propósitos del proyecto de investigación de una manera fácil y rápida (Cabrera, 2011).

Tabla N° 3. Recursos Tecnológicos

| Recursos tecnológicos | | | |
|------------------------------|-----------------|--------------|------------------|
| Detalle | Cantidad | Costo | Valor |
| Computador | 1 | \$ 400,00 | \$ 400,00 |
| Celular | 1 | \$ 250,00 | \$ 250,00 |
| Auriculares | 1 | \$ 8,00 | \$ 8,00 |
| Suma parcial | | | \$ 658,00 |

Fuente: Elaboración propia

2.1.3.4. Recursos materiales

Para llevar a cabo el proyecto de investigación se necesita de materiales, equipos o accesorios que permitan presentar el proyecto (Salismey, 2018).

Tabla N° 4. Recursos Materiales

| Recursos materiales | | | |
|----------------------------|------------------------|--------------------|-----------------|
| Detalle | Número de meses | Costo (mes) | Valor |
| Internet | 6 | \$ 30,00 | \$ 30,00 |
| Luz | 6 | \$ 10,00 | \$ 47,00 |
| Suma parcial | | | \$ 77,00 |

Fuente: Elaboración propia

2.1.3.5. Resumen total recursos necesarios

Tabla N° 5. Resumen total recursos necesarios

| Resumen total recursos necesarios | |
|--|--------------|
| Detalle | Valor |
| Recursos humanos | \$ 440,00 |
| Recursos institucionales | \$0,00 |
| Recursos tecnológicos | \$ 658,00 |

| | | |
|---------------------|----|-------------------|
| Recursos materiales | \$ | 77,00 |
| SUMAN TOTAL | | \$1.098,00 |

Fuente: Elaboración propia

2.1.4. Población y muestra

Se denomina como población al conjunto de seres vivos u objetos que poseen características similares de los cuales se desea realizar una investigación, con el fin de beneficiar a la población, a partir de la población se extrae una muestra para llevar a cabo el objetivo (Arias et al., 2016).

El muestreo es parte de la investigación científica y es extraída de la población, misma que contiene elementos o características similares de un grupo de personas u objetos y a partir de la cual se obtiene información y se establecen conclusiones sin tener la necesidad de medir a toda la población (Carrillo, 2015).

La población tomada en la presente investigación es el número de empresas existentes en el Ecuador de acuerdo al censo del 2020.

2.1.4.1. Población

La población es el número total de empresa textiles que existen en el Ecuador, las cuales están dedicadas a confeccionar ropa jean. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC, el total de empresas que se dedican a fabricar productos textiles de ropa jean en el país es de 2.612. No obstante, esta investigación se centra en la ciudad de Quito, en donde obtenemos que la población de empresas es la siguiente (tabla 6):

Tabla N° 6. Población empresa de productos textiles en la ciudad de Quito

| Descripción | Población |
|---|-----------|
| Empresas que fabrican productos textiles de ropa jean en la ciudad de Quito | 29 |

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC (2020).

2.1.4.2.Muestra

Para realizar el proyecto de investigación se tomó como muestra el total de la población de empresas de productos textiles ubicadas en la ciudad de Quito, que son 29 empresas, mismas que se dedican a confeccionar ropa jean (INEC, 2020).

2.2. Métodos

2.2.1. Enfoque de investigación

2.2.1.1.Enfoque cuantitativo

La investigación cuantitativa se considera como la investigación organizada sobre fenómenos mediante la recopilación de datos numéricos y la ejecución de técnicas estadísticas, matemáticas o computacionales.

La fuente de la investigación cuantitativa es el paradigma del positivismo que aboga por enfoques integrados en el desglose estadístico que involucra otras estrategias como la estadística inferencial, la prueba de hipótesis, la exposición matemática, la aleatorización de diseños experimentales y cuasiexperimentales, el cegamiento, protocolos estructurados y cuestionarios con una variedad restringida de respuestas preestablecidas (Adedoyin, 2020).

2.2.2. Nivel o tipo de investigación

2.2.2.1.Investigación descriptiva

Desde el punto de vista Nassaji (2015), la investigación descriptiva implica la recopilación de datos para probar hipótesis o responder preguntas sobre el estado actual del sujeto de estudio, el cual determina e informa cómo son las cosas. La investigación descriptiva es la investigación científica que describe eventos, fenómenos o hechos que tratan sistemáticamente con cierta área o población.

2.2.3. Modalidad de investigación

La modalidad de investigación es aquella que se basa en diversos modos de investigación para obtener información y sustentar la misma mediante los resultados obtenidos (Acosta, 2013).

2.2.3.1.Investigación bibliográfica

Allen (2017) afirma que la investigación bibliográfica puede definirse como cualquier investigación que requiera recopilar información de materiales publicados, estos materiales pueden incluir recursos más tradicionales como libros, revistas, diarios,

periódicos e informes, pero también pueden consistir en medios electrónicos como grabaciones de audio y video, películas y recursos en línea como sitios web, blogs y bases de datos bibliográficas.

La investigación bibliográfica es fundamental para realizar cualquier proyecto de investigación, ya que es una fuente que posee información detallada sobre algún tema en particular. Gómez et al (2014) menciona que:

Para el proceso de investigación bibliográfica se debe contar con material informativo como libros, revistas de divulgación o de investigación científica, sitios Web y demás información necesaria para iniciar la búsqueda. Una búsqueda bibliográfica debe hacerse desde una perspectiva estructurada y profesional. Leer documentación que no tenga fundamentos es aburrido y termina por ser una pérdida de tiempo. Por supuesto, cuando se inicia un proceso de búsqueda bibliográfica no se sabe qué material es el más pertinente o relevante, sin embargo, a medida que se avanza la perspectiva mejora y se empiezan a definir los temas que realmente interesan (p. 159).

Esto nos indica que para desarrollar un proyecto de investigación es fundamental la investigación bibliográfica que permite recopilar y analizar información para respaldar un tema en específico.

2.2.4. Recopilación y procesamiento de la información

2.2.4.1. Procedimiento para la recolección de información

Según García (2016) menciona que para realizar el procedimiento para recolectar la información es importante responder a las interrogantes (9) o preguntas básicas propuestas en su libro por el autor.

Tabla N° 7. Interrogantes de recolección de información

| PREGUNTAS BÁSICAS | EXPLICACIÓN |
|--------------------------------|--|
| 1. ¿Para qué? | Lograr los objetivos planteados en la investigación |
| 2. ¿De qué personas? | Dueños de las empresas textiles que confeccionan ropa jean |
| 3. ¿Sobre qué aspectos? | La marca y Brand Ambassador |
| 4. ¿Quien? ¿Quienes? | Investigador (Tatiana Quilligana) |

| | |
|-------------------------------|--|
| 5. ¿Cuándo? | Periodo académico: Octubre 2021- Febrero 2022 |
| 6. ¿Dónde? | Ciudad de Quito, provincia Pichincha |
| 7. ¿Cuántas veces? | Una sola vez |
| 8. ¿Técnicas de recopilación? | Encuesta, tesis de grado, artículos de revista, libros |
| 9. ¿En qué situación? | Favorable |

Elaborado por: elaboración propia a partir de García (2016)

2.2.5. Procesamiento y análisis de información

Una vez obtenido la información y recolectado los datos de la encuesta aplicada en la ciudad de Quito a las empresas textiles que fabrican ropa jean, se procederá a realizar el análisis e interpretación de cada una de las preguntas planteadas, misma que constaran con su respectivo gráfico y datos numéricos, y de esta forma se podrá llegar a una conclusión.

Cabe mencionar que las preguntas son de tipo cerrada con el fin de facilitar el entendimiento de las preguntas, mientras que las opciones de respuesta se basan en la escala de Likert.

2.2.6. Comprobación de hipótesis

Minitab (2019) menciona que la comprobación de hipótesis es el conjunto de pasos que se determina para validar o rechazar una afirmación sobre una población, que parte de una muestra, en la cual se examinan dos hipótesis, en donde la hipótesis nula es la afirmación contraria a lo que el investigador planteo, mientras que la hipótesis alternativa es la afirmación que el investigador quiere demostrar en su proyecto, cabe mencionar que para efectuar la comprobación de hipótesis se utilizara la prueba del T Student.

Formula del T Student:

$$t = \frac{x - \mu}{\frac{s}{\sqrt{n - 1}}}$$

Donde:

X = media de la distribución de los datos

μ = media de la población

S = error estándar de la muestra

N = tamaño de la muestra

Hipótesis de la investigación:

Hipótesis nula: Un Brand ambassador no es una técnica para diseñar estrategias de marketing para una marca de ropa jean

Hipótesis alternativa: Un Brand ambassador es una técnica para diseñar estrategias de marketing para una marca de ropa jean

2.3. Operacionalización de las variables

Tabla N° 8. Operacionalización de la variable Y dependiente: Marca

| Conceptualización | Categorías | Indicadores | Ítems | Instrumento |
|---|-------------------|--|---|---|
| <p>La marca es un conjunto de atributos tangibles e intangibles diseñados para crear conciencia e identidad, y para construir la reputación de un producto, servicio, persona, lugar u organización. Las estrategias de marca se basan en los marcos interdependientes del posicionamiento competitivo de la marca, el desarrollo de cadenas de valor y la gestión del valor de la marca. El posicionamiento competitivo de la marca requiere la identificación de un espacio de mercado distinto y una ubicación cognitiva según la perciben los consumidores. El objetivo de la estrategia de marca es crear marcas que se diferencien de la competencia. (Kraly, 2018).</p> | Atributos | <ul style="list-style-type: none"> • Imagen corporativa • Calidad | <p>¿Considera que la imagen corporativa es importante en la decisión de compra del consumidor?</p> <p>¿Considera usted que los consumidores adquieren marcas reconocidas en el mercado?</p> | <p>Encuesta dirigida a los dueños de las empresas textiles de ropa jean</p> |
| | Posicionamiento | <ul style="list-style-type: none"> • Mente del consumidor • Mercado | <p>¿Considera importante los argumentos positivos o negativos que tiene un cliente sobre su marca?</p> | |
| | Valor de la marca | <ul style="list-style-type: none"> • Aspectos positivos o negativos • Experiencia del consumidor | <p>¿Considera fundamental segmentar el mercado para establecer una marca?</p> | |

Elaborado por: Tatiana Quilligana (2021)

Fuente: Investigación

Tabla N° 9. Operacionalización de la variable X independiente: Brand Ambassador

| Conceptualización | Categorías | Indicadores | Ítems | Instrumento |
|---|--|--|--|--|
| Es una persona de figura profesional que es contratada por una empresa para representar una marca e incrementar las ventas de sus productos, el elemento clave de los embajadores de marca radica en su capacidad para utilizar estrategias promocionales que fortalecen la relación con el cliente mediante los medios digitales, también para construir una mejor imagen de la empresa. (Manoharan, 2021) | Figura profesional Marca Ventas Estrategias promocionales | <ul style="list-style-type: none"> • Presencia de marca • Promotor de marca • Imagen corporativa • Percepción • Valores • Clientes • Vender productos • Consumidores • Publicidad • Redes sociales • Comunicación | <p>¿Cree usted que un empleado de su empresa puede ser un promotor de marca? ¿Qué aspectos considera que son más importantes de un Brand ambassador? Si usted decide contratar un Brand ambassador ¿preferiría que sea?</p> <p>¿Usted se fijaría en los valores éticos de un Brand ambassador para representar una marca? ¿Está de acuerdo que un Brand ambassador lograría acercar al consumidor los productos y valores éticos de la empresa? ¿Considera que la percepción de su marca sería mejor si está representado por un Brand ambassador?</p> <p>¿Considera que un Brand ambassador influyen en la decisión de compra del cliente?</p> <p>Ordene las siguientes ventajas que tendría su empresa al contratar un Brand ambassador, en una escala de 1 a 5. En la que 1 representa el valor que usted considera más importante y 5 representa el menos importante</p> | Encuesta dirigida a los dueños de las empresas textiles de ropa jean |

Elaborado por: Tatiana Quilligana (2021).

Fuente: Investigación.

CAPITULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis y Discusión de resultados

1. ¿Considera usted fundamental segmentar el mercado para establecer una marca?

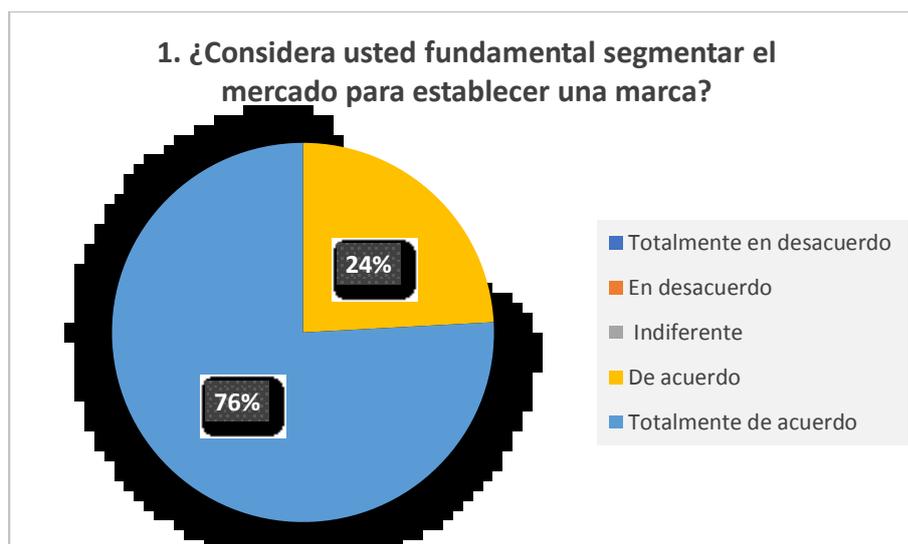
Tabla N° 10. Pregunta 1

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|--------------------------|------------|-------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 0 | 0% |
| | En desacuerdo | 0 | 0% |
| | Indiferente | 0 | 0% |
| | De acuerdo | 7 | 24% |
| | Totalmente de acuerdo | 22 | 76% |
| | TOTAL | 29 | 100% |

Elaborado por: Tatiana Quilligana

Fuente: Encuesta aplicada a las empresas que confeccionan ropa jean en Quito

Gráfico 12. Pregunta 1



Elaborado por: Tatiana Quilligana

Fuente: Encuesta aplicada a las empresas que confeccionan ropa jean en Quito

Análisis

En la encuesta realizada a las empresas que confeccionan ropa jean en la ciudad de Quito, se pudo observar que el 76% de los encuestados está totalmente de acuerdo en

segmentar el mercado para establecer una marca, mientras que el otro 24% manifestó que está de acuerdo en segmentar el mercado.

Interpretación

El resultado expuesto demuestra que las empresas que confeccionan ropa jean en la ciudad de Quito consideran que es fundamental segmentar el mercado para establecer una marca, ya que, antes de crear una marca es necesario saber a qué grupo de personas va a estar enfocado los productos de una empresa, por ende, es necesario determinar el público objetivo.

2. ¿Considera usted que la imagen corporativa es importante en la decisión de compra del consumidor?

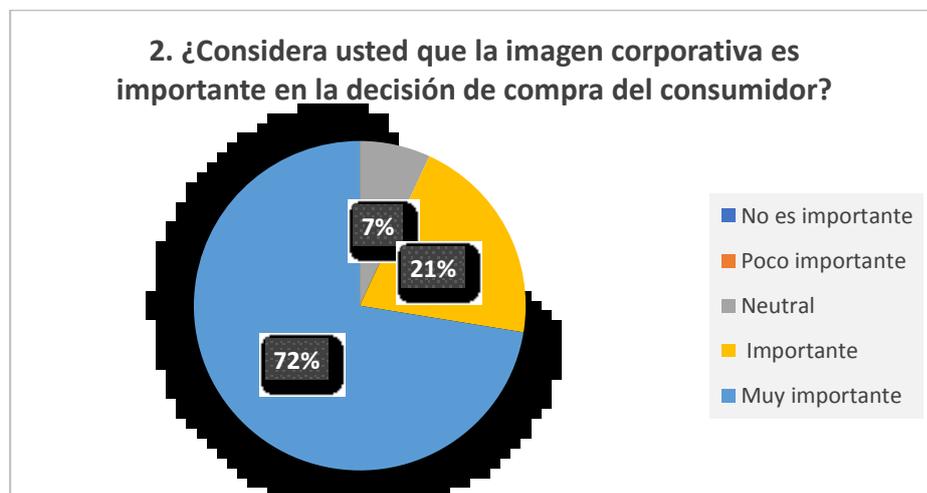
Tabla N° 11. Pregunta 2

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------------|------------|-------------|
| Válido | No es importante | 0 | 0% |
| | Poco importante | 0 | 0% |
| | Neutral | 2 | 7% |
| | Importante | 6 | 21% |
| | Muy importante | 21 | 72% |
| TOTAL | | 29 | 100% |

Elaborado por: Tatiana Quilligana

Fuente: Encuesta aplicada a las empresas que confeccionan ropa jean en Quito

Gráfico 13. Pregunta 2



Elaborado por: Tatiana Quilligana

Fuente: Encuesta aplicada a las empresas que confeccionan ropa jean en Quito

Análisis

En la encuesta realizada a las empresas que confeccionan ropa jean en la ciudad de Quito, se pudo observar que el 72% de los encuestados considera muy importante la imagen corporativa en la decisión de compra del consumidor, el 21% menciona que es importante y el otro 7% dijo que era neutral la imagen corporativa para la decisión de compra del consumidor.

Interpretación

El resultado expuesto demuestra que la mayoría de las empresas que confeccionan ropa jean en la ciudad de Quito consideran que es muy importante la imagen corporativa en la decisión de compra del consumidor ya que, si la empresa presenta productos de calidad y transmite sus valores en la marca esta tendrá resultados positivos y los clientes adquirirían más sus productos ya que la marca sería percibida por los clientes tal cual como es la marca de la empresa.

3. ¿Considera usted que los consumidores adquieren marcas reconocidas en el mercado?

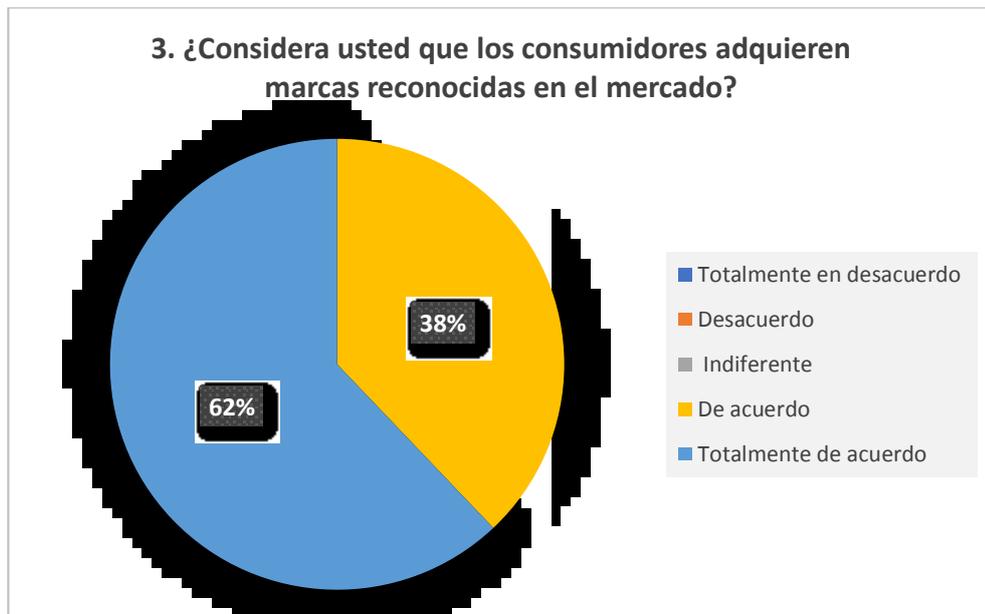
Tabla N° 12. Pregunta 3

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|--------------------------|-------------------|-------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 0 | 0% |
| | Desacuerdo | 0 | 0% |
| | Indiferente | 0 | 0% |
| | De acuerdo | 11 | 38% |
| | Totalmente de acuerdo | 18 | 62% |
| | TOTAL | | 29 |

Elaborado por: Tatiana Quilligana

Fuente: Encuesta aplicada a las empresas que confeccionan ropa jean en Quito

Gráfico 14. Pregunta 3



Elaborado por: Tatiana Quilligana

Fuente: Encuesta aplicada a las empresas que confeccionan ropa jean en Quito

Análisis

En la encuesta realizada a las empresas que confeccionan ropa jean en la ciudad de Quito, se pudo observar que el 62% de los encuestados están totalmente de acuerdo que los consumidores adquieren marcas reconocidas en el mercado, mientras que el otro 38% menciona que está de acuerdo.

Interpretación

El resultado expuesto demuestra que las empresas que confeccionan ropa jean en la ciudad de Quito mencionan que los consumidores prefieren adquirir marcas reconocidas en el mercado, debido a que ya están posicionadas tanto en la plaza comercial como en la mente de los consumidores, por lo cual, el cliente prefiere adquirir una marca que ya conoce o a escuchado de la misma.

4. ¿Considera usted importante los argumentos positivos o negativos que tiene un cliente sobre su marca?

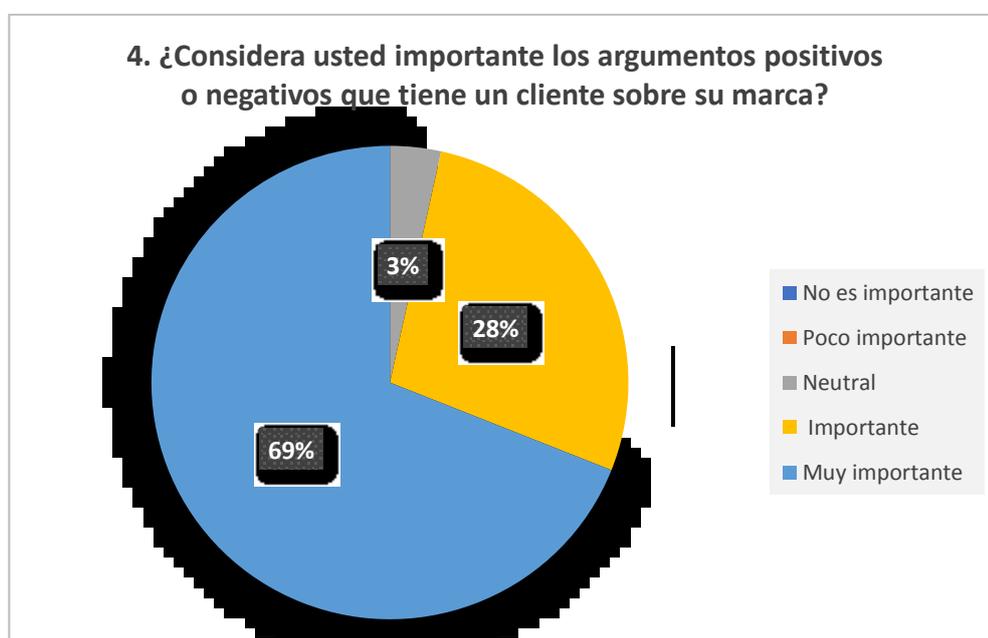
Tabla N° 13.Pregunta 4

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------------|------------|-------------|
| Válido | No es importante | 0 | 0% |
| | Poco importante | 0 | 0% |
| | Neutral | 1 | 3% |
| | Importante | 8 | 28% |
| | Muy importante | 20 | 69% |
| | TOTAL | 29 | 100% |

Elaborado por: Tatiana Quilligana

Fuente: Encuesta aplicada a las empresas que confeccionan ropa jean en Quito

Gráfico 15. Pregunta 4



Elaborado por: Tatiana Quilligana

Fuente: Encuesta aplicada a las empresas que confeccionan ropa jean en Quito

Análisis

En la encuesta realizada a las empresas que confeccionan ropa jean en la ciudad de Quito, se pudo observar que el 69% de los encuestados considera muy importante los argumentos positivos o negativos que tiene un cliente sobre su marca, el 28%

menciono que es importante y el otro 3% dijo que es neutral los argumentos que tiene un cliente sobre una marca.

Interpretación

El resultado expuesto demuestra que la mayoría de las empresas que confeccionan ropa jean en la ciudad de Quito consideran muy importante los argumentos positivos o negativos que tiene un cliente sobre su marca, ya que una marca que posee argumentos positivos tiende a crecer en el mercado y a aumentar su ventas debido a que la marca es prestigiosa por ofrecer al cliente productos de calidad y por ende genera confianza en el mismo, mientras que una marca que posee críticas negativas produce en la empresa perdidas ya que lo clientes no adquieren productos de una marca desprestigiada.

5. ¿Usted se fijaría en los valores éticos de un Brand Ambassador para representar una marca?

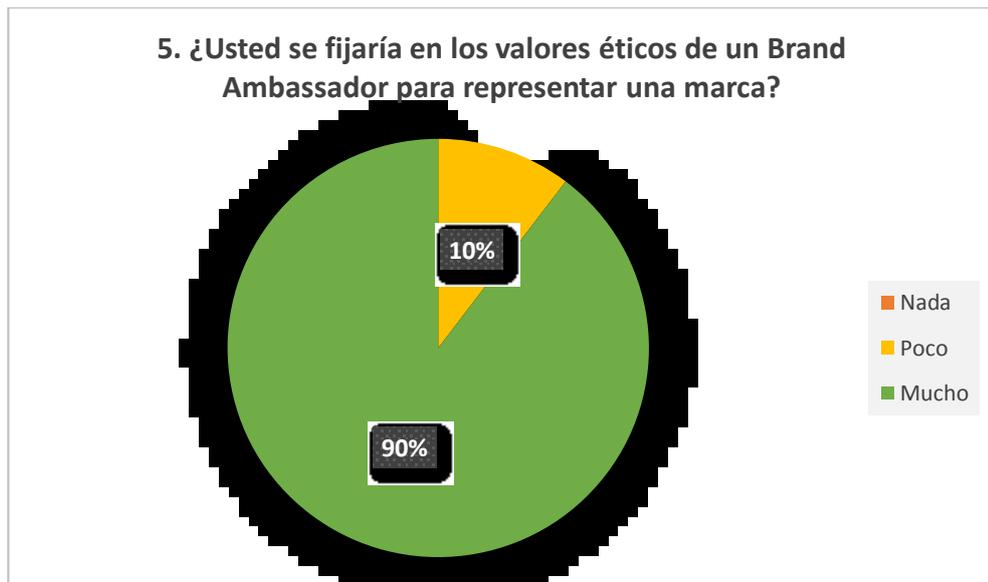
Tabla N° 14.Pregunta 5

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|--------------|-------------------|-------------------|
| Válido | Nada | 0 | 0% |
| | Poco | 3 | 10% |
| | Mucho | 26 | 90% |
| | TOTAL | 29 | 100% |

Elaborado por: Tatiana Quilligana

Fuente: Encuesta aplicada a las empresas que confeccionan ropa jean en Quito

Gráfico 16. Pregunta 5



Elaborado por: Tatiana Quilligana

Fuente: Encuesta aplicada a las empresas que confeccionan ropa jean en Quito

Análisis

En la encuesta realizada a las empresas que confeccionan ropa jean en la ciudad de Quito, se pudo observar que el 90% de los encuestados se fija mucho en los valores éticos de un Brand ambassador para representar una marca, mientras que el otro 10% se fija poco en los valores éticos de un Brand ambassador.

Interpretación

El resultado expuesto demuestra que la mayoría de las empresas que confeccionan ropa jean en la ciudad de Quito se fijan mucho en los valores éticos de un Brand ambassador para representar una marca, ya que, estas personas deben ser responsables, íntegras, justas y honestas para poder transmitir los valores de una empresa, además, debe identificarse con la misma.

6. ¿Considera que la percepción de su marca sería mejor si está representado por un Brand ambassador?

Tabla N° 15.Pregunta 6

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|--------------------------|-------------------|-------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 0 | 0% |
| | En desacuerdo | 0 | 0% |
| | Indiferente | 0 | 0% |
| | De acuerdo | 6 | 21% |
| | Totalmente de acuerdo | 23 | 79% |
| | TOTAL | 29 | 100% |

Elaborado por: Tatiana Quilligana

Fuente: Encuesta aplicada a las empresas que confeccionan ropa jean en Quito

Gráfico 17. Pregunta 6



Elaborado por: Tatiana Quilligana

Fuente: Encuesta aplicada a las empresas que confeccionan ropa jean en Quito

Análisis

En la encuesta realizada a las empresas que confeccionan ropa jean en la ciudad de Quito, se pudo observar que el 79% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que la percepción de su marca sería mejor si está representado por un Brand

ambassador, mientras que el otro 21% menciona que está de acuerdo en que un Brand ambassador representaría mejor su marca.

Interpretación

El resultado expuesto demuestra que las empresas que confeccionan ropa jean en la ciudad de Quito están totalmente de acuerdo en que la percepción de su marca sería mejor si está representada por un Brand ambassador, ya que, mediante una figura profesional o un buen comunicador los clientes pueden captar de mejor manera una marca, además, mediante el mismo los clientes pueden interpretar los valores de la marca y generar confianza en ellos.

7. ¿Está de acuerdo que un Brand Ambassador lograría acercar al consumidor los productos y valores éticos de la empresa?

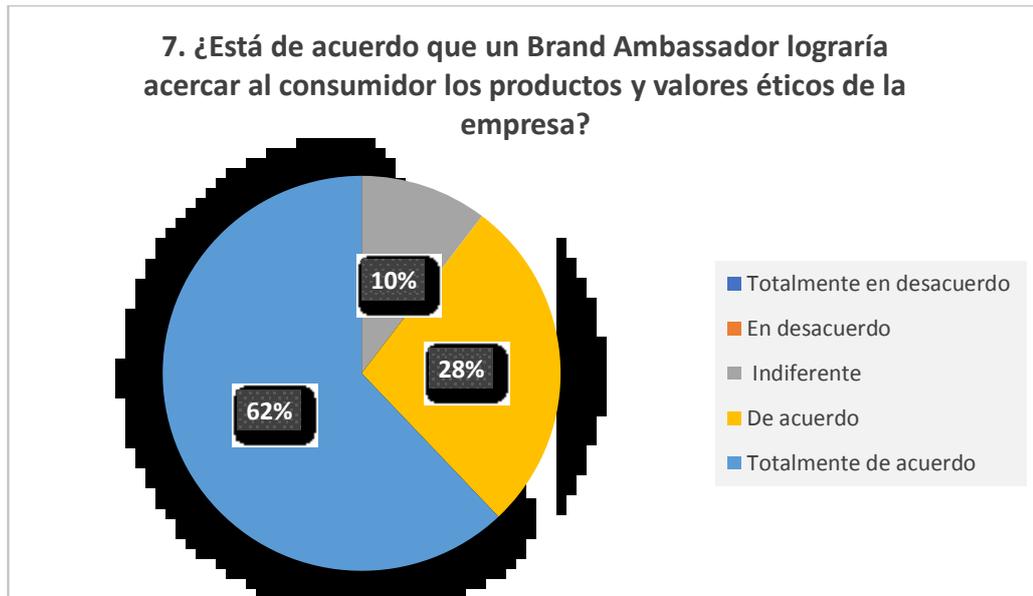
Tabla N° 16. Pregunta 7

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|--------------------------|-------------------|-------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 0 | 0% |
| | En desacuerdo | 0 | 0% |
| | Indiferente | 3 | 10% |
| | De acuerdo | 8 | 28% |
| | Totalmente de acuerdo | 18 | 62% |
| | TOTAL | 29 | 100% |

Elaborado por: Tatiana Quilligana

Fuente: Encuesta aplicada a las empresas que confeccionan ropa jean en Quito

Gráfico 18. Pregunta 7



Elaborado por: Tatiana Quilligana

Fuente: Encuesta aplicada a las empresas que confeccionan ropa jean en Quito

Análisis

En la encuesta realizada a las empresas que confeccionan ropa jean en la ciudad de Quito, se pudo observar que el 62% de los encuestados está totalmente de acuerdo que un Brand ambassador lograría acercar al consumidor los productos y valores éticos de la empresa, el 28% menciona que está de acuerdo y el otro 10% dijo que es indiferente.

Interpretación

El resultado expuesto demuestra que la mayoría de las empresas que confeccionan ropa jean en la ciudad de Quito están totalmente de acuerdo que un Brand ambassador lograría acercar a los consumidores los productos y valores éticos de la empresa, ya que mediante ellos los clientes identifican a la marca y ayudan a incrementar las ventas debido a que los Brand Ambassadors influyen en la decisión de compra de los consumidores.

8. ¿Considera usted que un Brand Ambassador influyen en la decisión de compra del cliente?

Tabla N° 17.Pregunta 8

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|--------------|------------|------------|
| Válido | Nada | 0 | 0% |
| | Poco | 2 | 7% |
| | Mucho | 27 | 93% |
| | TOTAL | 29 | 100% |

Elaborado por: Tatiana Quilligana

Fuente: Encuesta aplicada a las empresas que confeccionan ropa jean en Quito

Gráfico 19. Pregunta 8



Elaborado por: Tatiana Quilligana

Fuente: Encuesta aplicada a las empresas que confeccionan ropa jean en Quito

Análisis

En la encuesta realizada a las empresas que confeccionan ropa jean en la ciudad de Quito, se pudo observar que el 93% de los encuestados considera que un Brand ambassador influye mucho en la decisión de compra del cliente, mientras que el otro 7% dijo que un Brand ambassador influye poco en la decisión de compra del cliente.

Interpretación

El resultado expuesto demuestra que la mayoría de las empresas que confeccionan ropa jean en la ciudad de Quito consideran que un Brand ambassador influye mucho en la decisión de compra del cliente, ya que hoy en día las personas prefieren adquirir una marca que sea recomendada por una figura celebre o por un influencer mismo que represente a la marca, por ende, influyen mucho en la decisión final del consumidor.

9. ¿Cree usted que un empleado de su empresa puede ser un promotor de marca?

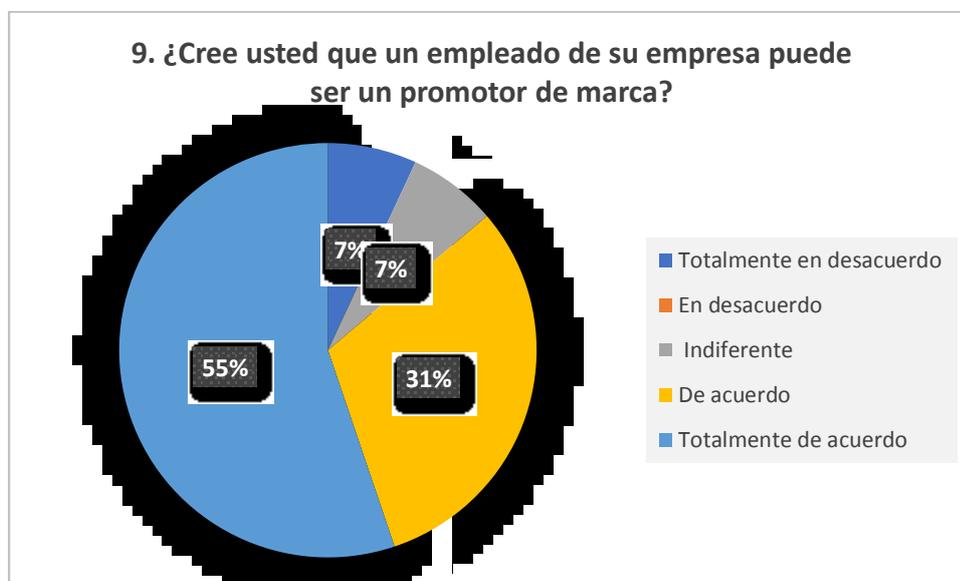
Tabla N° 18.Pregunta 9

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|--------------------------|------------|------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 2 | 7% |
| | En desacuerdo | 0 | 0% |
| | Indiferente | 2 | 7% |
| | De acuerdo | 9 | 31% |
| | Totalmente de acuerdo | 16 | 55% |
| TOTAL | | 29 | 100% |

Elaborado por: Tatiana Quilligana

Fuente: Encuesta aplicada a las empresas que confeccionan ropa jean en Quito

Gráfico 20. Pregunta 9



Elaborado por: Tatiana Quilligana

Fuente: Encuesta aplicada a las empresas que confeccionan ropa jean en Quito

Análisis

En la encuesta realizada a las empresas que confeccionan ropa jean en la ciudad de Quito, se pudo observar que el 55% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que un empleado de su empresa puede ser un promotor de marca, el 31% menciona que está de acuerdo, el 7% dijo que es indiferente, mientras que el otro 7% dijo que está en desacuerdo en que un empleado de su empresa sea un promotor de marca.

Interpretación

El resultado expuesto demuestra que la mayoría de las empresas que confeccionan ropa jean en la ciudad de Quito consideran que un empleado de su empresa puede ser un promotor de marca, ya que está más relacionado con la misma porque se encuentra en un ambiente laboral, por ende, creen que un empleado de la empresa puede representarla siempre y cuando este se identifique con la marca y cumpla con los requisitos para ser un Brand ambassador.

10. ¿Qué aspectos considera que son más importantes de un Brand Ambassador?

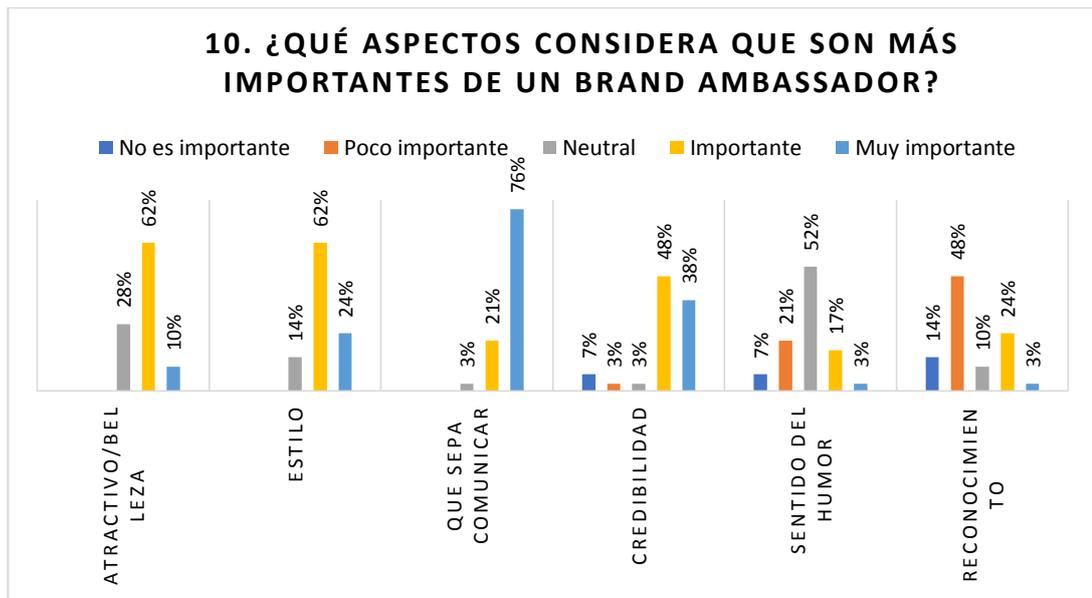
Tabla N° 19. Pregunta 10

| Válido | ASPECTO | No es importante | Poco importante | Neutral | Importante | Muy importante | TOTAL | No es importante | Poco importante | Neutral | Importante | Muy importante | TOTAL |
|--------|---------------------------------------|------------------|-----------------|---------|------------|----------------|-------|------------------|-----------------|---------|------------|----------------|-------|
| | | | | | | | | | | | | | |
| | Atractivo/ belleza | 0 | 0 | 8 | 18 | 3 | 29 | 0% | 0% | 28% | 62% | 10% | 100% |
| | Estilo | 0 | 0 | 4 | 18 | 7 | 29 | 0% | 0% | 14% | 62% | 24% | 100% |
| | Que sepa comunicar credibilidad | 0 | 0 | 1 | 6 | 22 | 29 | 0% | 0% | 3% | 21% | 76% | 100% |
| | Sentido del humor | 2 | 1 | 1 | 14 | 11 | 29 | 7% | 3% | 3% | 48% | 38% | 100% |
| | Reconocimiento | 2 | 6 | 15 | 5 | 1 | 29 | 7% | 21% | 52% | 17% | 3% | 100% |
| | | 4 | 14 | 3 | 7 | 1 | 29 | 14% | 48% | 10% | 24% | 3% | 100% |

Elaborado por: Tatiana Quilligana

Fuente: Encuesta aplicada a las empresas que confeccionan ropa jean en Quito

Gráfico 21. Pregunta 10



Elaborado por: Tatiana Quilligana

Fuente: Encuesta aplicada a las empresas que confeccionan ropa jean en Quito

Análisis

En la encuesta realizada a las empresas que confeccionan ropa jean en la ciudad de Quito, se puede observar que el aspecto que consideran muy importante de un Brand ambassador los encuestados es que sepa comunicar con el 76%, los aspectos que consideran importantes es el estilo y el atractivo/ Belleza con el 62% y la credibilidad con el 48%, el aspecto que consideran neutral es el sentido del humor con el 52% y el aspecto que consideran poco importante es el reconocimiento con el 48%.

Interpretación

El resultado expuesto demuestra que la mayoría de las empresas que confeccionan ropa jean en la ciudad de Quito consideran los principales aspectos más importantes de un Brand ambassador es que sepa comunicar, tenga estilo, atractivo y belleza, ya que si sabe expresarse y llegar al consumidor este beneficiaría a la empresa y la marca ganaría prestigio, mientras que los otros aspectos no los consideran muy importante ya que la comunicación ya sea por los medios digitales o tradicionales es el primer paso para introducir una marca al mercado. También consideran que es importante la credibilidad de la marca, es decir debe convencer y generar confianza en el consumidor.

11. Ordene las siguientes ventajas que tendría su empresa al contratar un Brand Ambassador, en una escala de 1 a 5. En la que 1 representa el valor que usted considera más importante y 5 representa el menos importante.

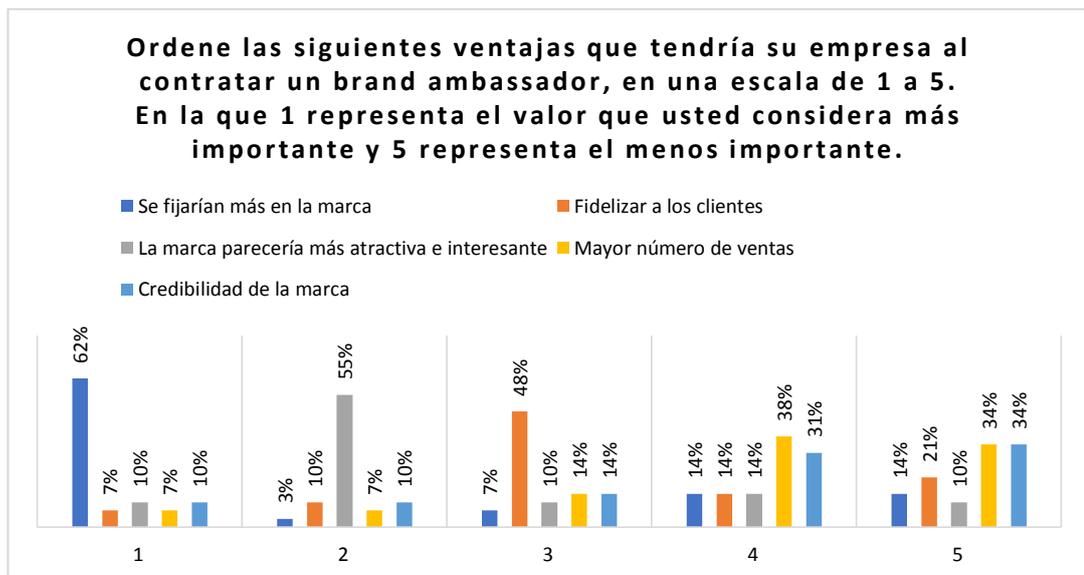
Tabla N° 20. Pregunta 11

| | Frecuencia | | | | | | Porcentaje | | | | | |
|--|------------|----|----|----|----|-------|------------|-----|-----|-----|-----|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | TOTAL | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | TOTAL |
| Se fijarían más en la marca | 18 | 1 | 2 | 4 | 4 | 29 | 62% | 3% | 7% | 14% | 14% | 100% |
| Fidelizar a los clientes | 2 | 3 | 14 | 4 | 6 | 29 | 7% | 10% | 48% | 14% | 21% | 100% |
| La marca parecería más atractiva e interesante | 3 | 16 | 3 | 4 | 3 | 29 | 10% | 55% | 10% | 14% | 10% | 100% |
| Mayor número de ventas | 2 | 2 | 4 | 11 | 10 | 29 | 7% | 7% | 14% | 38% | 34% | 100% |
| Credibilidad de la marca | 3 | 3 | 4 | 9 | 10 | 29 | 10% | 10% | 14% | 31% | 34% | 100% |

Elaborado por: Tatiana Quilligana

Fuente: Encuesta aplicada a las empresas que confeccionan ropa jean en Quito

Gráfico 22. Pregunta 11



Elaborado por: Tatiana Quilligana

Fuente: Encuesta aplicada a las empresas que confeccionan ropa jean en Quito

Análisis

En la encuesta realizada a las empresas que confeccionan ropa jean en la ciudad de Quito, se pudo determinar el orden de las ventajas que tendría una empresa al contratar un Brand ambassador, en la cual, los encuestados manifestaron que la primera ventaja es “Se fijarían más en la marca” con un 62%, la segunda “La marca parecería más atractiva e interesante” con un 55%, la tercera “Fidelizar a los clientes” con un 48%, la cuarta “Mayor número de ventas” con un 38% y por último la “Credibilidad de la marca” con un 34%.

Interpretación

El resultado expuesto demuestra que la mayoría de las empresas que confeccionan ropa jean en la ciudad de Quito consideran que la principal ventaja que obtendrían al contratar un Brand ambassador es que el consumidor se fijaría más en la marca ya que se vería atraído al estar representado por una figura celebre, en segundo lugar mencionan que la marca paraciencia más atractiva e interesante por el simple hecho de estar representara por un Brand ambassador ya que influyen en la decisión de compra del consumidor, por tercer lugar la empresa lograría fidelizar a los clientes ya que al contratar un Brand ambassador le está dando un valor agregado a la marca, en cuarto lugar pueden incrementar las ventas ya que se ven interesados en adquirir una marca que esté representada por una figura celebre y por ultimo obtendrían credibilidad en la marca ya que un Brand ambassador también tiene como objetivo crear confianza y convencer al consumidor que la marca es tal cual como la empresa lo define.

12. Si usted decide contratar a un Brand Ambassador ¿preferiría que sea?

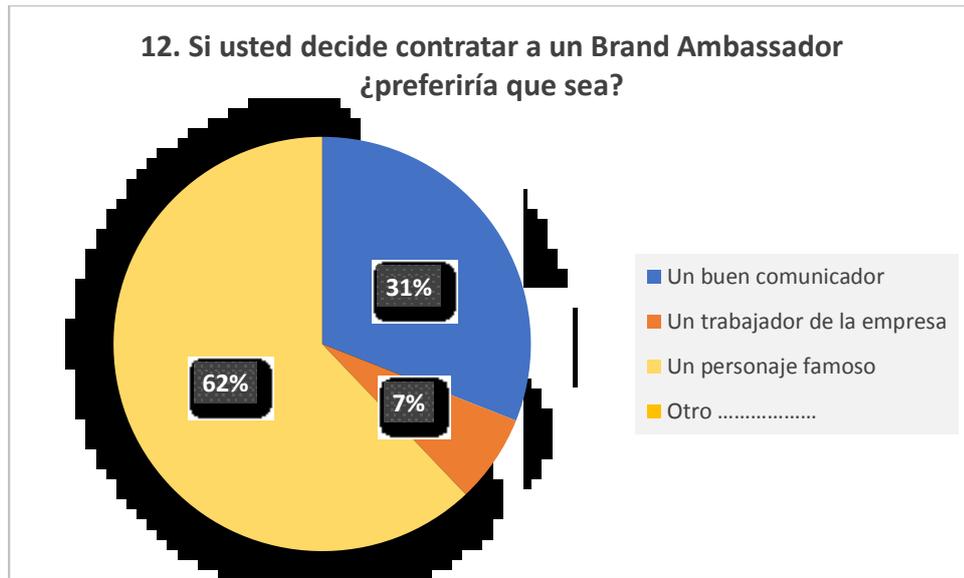
Tabla N° 21.Pregunta 12

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|--------------------------------------|-------------------|-------------------|
| Válido | Un comunicador (profesional externo) | 9 | 31% |
| | Un trabajador de la empresa | 2 | 7% |
| | Un personaje famoso | 18 | 62% |
| | Otro | 0 | 0% |
| | TOTAL | 29 | 100% |

Elaborado por: Tatiana Quilligana

Fuente: Encuesta aplicada a las empresas que confeccionan ropa jean en Quito

Gráfico 23. Pregunta 12



Elaborado por: Tatiana Quilligana

Fuente: Encuesta aplicada a las empresas que confeccionan ropa jean en Quito

Análisis

En la encuesta realizada a las empresas que confeccionan ropa jean en la ciudad de Quito, se pudo observar que el 62% de los encuestados prefieren contratar un Brand ambassador el cual sea un personaje famoso, el 31% menciono que prefiere que sea un buen comunicador y el otro 7% dijo que prefiere que sea un trabajador de la empresa.

Interpretación

El resultado expuesto demuestra que la mayoría de las empresas que confeccionan ropa jean en la ciudad de Quito prefieren contratar a un personaje famoso para representar su marca ya que posee popularidad, además, estas personas poseen conocimiento para llegar a la audiencia y saben que estrategias deben utilizar para incrementar las ventas y posicionar de mejor manera la marca.

Las preguntas 10 y 12 de la encuesta aplicada a la muestra seleccionada nos permiten identificar las principales características que los encuestados consideran que debe cumplir una persona para ser elegido como un Brand Ambassador, lo que nos ha permitido cumplir con el objetivo específico 2.

En este caso, se identifica que las principales características son:

- Buen comunicador.
- Persona con estilo.
- Persona atractiva.
- Genere credibilidad.
- Persona famosa.

Por tanto, según nuestros encuestados, un Brand Ambassador podrá ser una persona atractiva, con presencia o estilo y credibilidad, que sepa comunicarse, es decir, que hable con coherencia mediante un uso correcto del lenguaje, y, preferiblemente, que sea una persona famosa, ya que así atraerá mayor atención hacia la empresa y sus productos.

3.2 Verificación de hipótesis

3.2.1 Prueba de hipótesis

La prueba de hipótesis mediante la distribución T Student se utilizará para determinar si un Brand Ambassador es una técnica para diseñar estrategias de marketing para una marca de ropa jean. Por lo cual, esta prueba de hipótesis está conformada por los siguientes pasos:

- **Paso 1. Formulación de hipótesis nula y alternativa**

Hipótesis nula: Un Brand ambassador **no** es una técnica para diseñar estrategias de marketing para una marca de ropa jean

Hipótesis alternativa: Un Brand ambassador es una técnica para diseñar estrategias de marketing para una marca de ropa jean

- **Paso 2. Selección del nivel de significancia y grados de libertad**

Para realizar el proyecto de investigación se trabajó con un nivel de significancia del 5% o 0,05 que es la probabilidad de rechazar la hipótesis nula cuando es verdadera.

$$\alpha = 0.05$$

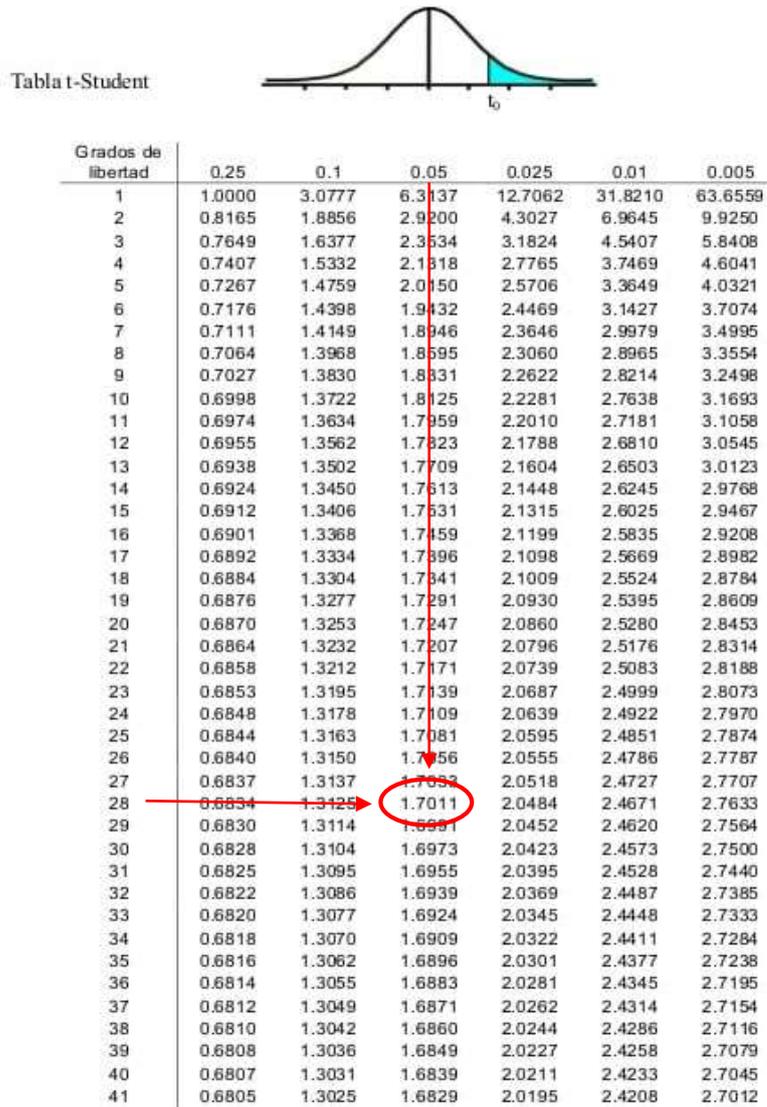
- **Grados de libertad:**

$$gl = (n - 1)$$

$$gl = (29 - 1)$$

$$gl = 28$$

Imagen 1: T Student



Fuente: Elaboración propia a partir de Heredia (2016).

El valor de T Student es igual a **1.701** Cuyo valor se obtiene de los grados de libertad que es 28 con el nivel de significancia que corresponde al 0,05.

• **Paso 3. Cálculo de la media y error estándar de la muestra**

$X = 10$

$\mu = 6,44$

$S = 8,51$

- **Paso 4. Formulación de la regla de decisión**

La regla de decisión es:

- **Hipótesis alternativa** se acepta si el valor de T Student es mayor que el valor de 1,701.
- Si el valor T Student calculado es igual o menor a 1,701 se acepta la **hipótesis nula**.

- **Paso 5. Cálculo del valor de T Student, representar gráficamente y tomar una decisión**

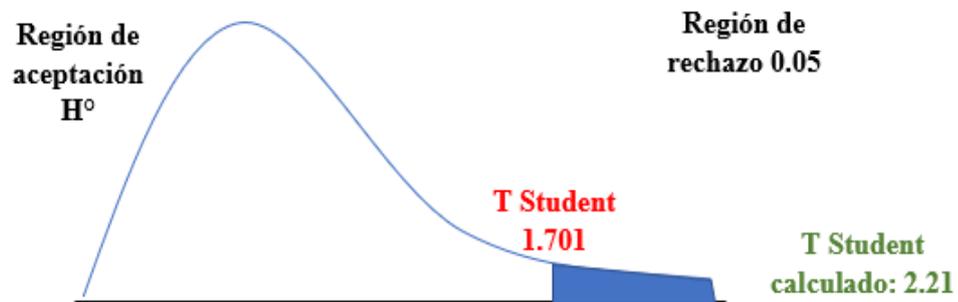
$$t = \frac{x - \mu}{\frac{s}{\sqrt{n - 1}}}$$

$$t = \frac{10 - 6,44}{\frac{8,51}{\sqrt{28}}}$$

$$t = 2.21$$

Representación de la hipótesis planteada

Imagen 2: Ilustración gráfica de la hipótesis planteada



Elaborado por: Tatiana Quilligana

Fuente: Encuesta aplicada a las empresas que confeccionan ropa jean en la ciudad de Quito

Toma de decisión

En conclusión, como el valor calculado de T Student (2.21) es mayor que el valor de la Tabla de T Student (1.701), se acepta la hipótesis alternativa (H^1) y se rechaza la hipótesis nula (H^0). Por lo cual, se determina que el presente trabajo de investigación es válido y que un Brand ambassador si es una técnica para diseñar estrategias de marketing para una marca de ropa jean.

3.3 Matriz FODA

Asana (2021) argumenta que la matriz FODA es una técnica utilizada para identificar los factores externos (oportunidades y amenazas) e internos (debilidades y fortalezas) de una empresa o proyecto para tomar decisiones y establecer estrategias, además de mantenerse a la vanguardia.

Por lo tanto, a partir de la información obtenida se establece una matriz FODA para el diseño de estrategias de marketing mediante la técnica de Brand Ambassadors para una marca de ropa jean.

Tabla N° 22. Matriz FODA

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|--|---|
| F1: Genera confianza en el público | O1: Mayor alcance de audiencia |
| F2: Manejo de redes sociales | O2: Incremento de ventas de forma física y online |
| F3: Provoca gran impacto en los clientes | O3: Fomentar relaciones fuertes y leales entre los clientes y la marca |
| F4: Credibilidad de marca | O4: Mayor visibilidad de la marca |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| D1: Elevada inversión en publicidad | A1: Uso inadecuado de la marca al no comprometerse con la misma |
| D2: Mayor atención en el Brand ambassador que en la marca | A2: Excesiva competencia |
| D3: Puede convertirse en nuestro enemigo si no se encuentra satisfecho. | A3: No saber llegar a la mente del consumidor por las redes sociales |
| D4: Si se involucra en un escándalo puede perjudicar a la marca | A4: Riesgo de perder autenticidad |

Elaborado por: Tatiana Quilligana (2021)

Fuente: Investigación.

Del análisis de la matriz FODA se procede a determinar las estrategias FO, FA, DO, DA resultantes del cruce de variables:

Tabla N° 23. Análisis de la matriz FODA

| | | |
|---|---|---|
| <p>FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p> | <p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>F1: Genera confianza en el público</p> <p>F2: Manejo de redes sociales</p> <p>F3: Provoca gran impacto en los clientes</p> <p>F4: Credibilidad de marca</p> | <p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>D1: Elevada inversión en publicidad</p> <p>D2: Mayor atención en el Brand ambassador que en la marca</p> <p>D3: Puede convertirse en nuestro enemigo si no se encuentra satisfecho.</p> <p>D4: Si se involucra en un escándalo puede perjudicar a la marca</p> |
| <p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>O1: Mayor alcance de audiencia</p> <p>O2: Incremento de ventas de forma física y online</p> <p>O3: Fomentar relaciones fuertes y leales entre los clientes y la marca</p> <p>O4: Mayor visibilidad de la marca</p> | <p style="text-align: center;">(FO)</p> <p>Realizar una campaña con el #Nombre de la marca, e invitar al público a publicar fotografías de los productos de la marca y como lo utilizan, para obtener descuentos o bonos, con el objetivo de provocar mayor impacto en el público.</p> | <p style="text-align: center;">(DO)</p> <p>Promover concursos con premiaciones para las personas que generen y compartan información que favorezca a la marca; y brindar beneficios al Brand ambassador por representar a la marca de acuerdo a sus valores.</p> |

| AMENAZAS | (FA) | (DA) |
|--|---|---|
| A1: Uso inadecuado de la marca al no comprometerse con la misma A2: Excesiva competencia A3: No saber llegar a la mente del consumidor por las redes sociales A4: Riesgo de perder autenticidad | Elegir un Brand ambassador que posea reconocimiento y que tenga muchos seguidores y capacitar al mismo de acuerdo a las pautas corporativas con el fin de llegar a la mente del consumidor. | Crear campañas de nicho con Brand ambassadors que tengan mayor influencia a nivel local con el propósito de llegar al público objetivo. |

Elaborado por: Tatiana Quilligana (2021)
Fuente: Investigación.

3.4. Matriz de Doble Entrada

Según Cajal (2019), menciona que una matriz o cuadro de doble entrada es una tabla que permite comparar información, está matriz está organizada en filas y columnas la cual facilita la visualización del texto de forma rápida. Por ende, este cuadro es más utilizado para comparar dos o más variables para obtener mayor información y establecer resultados de la entrecruzada de las variables, suele ser utilizada para temas económicos, matemáticas, negocios, etc.

Tabla N° 24. Matriz de doble entrada

| | BRAND AMBASSADOR | MARCA |
|---|---|--|
| Características y requerimientos | <ul style="list-style-type: none"> • Transmite confianza • Sabe llegar al público objetivo • Capacidad de liderazgo • Buen comunicador • Prudente • Conocimiento para el manejo de redes sociales | <ul style="list-style-type: none"> • Generar confianza • Determinar el público objetivo. • Transmitir los valores de la empresa • Los clientes perciban la marca como la empresa la define. • Una marca que aporte valor • Fácil de recordar |

Elaborado por: Tatiana Quilligana (2021)

Fuente: Investigación.

En este caso, hay que considerar que, las características del Brand ambassador junto con los requerimientos de marca, se deben fusionar con el objetivo de que esta persona se encargue de llegar al público objetivo mediante una buena comunicación, a la vez, que no afecte negativamente a la empresa.

De igual manera, el Brand ambassador debe ser un individuo con reconocimiento y que se identifique con los valores de la empresa; esto se realiza con el fin de que el cliente cuando vea a un Brand Ambassador piense en la marca que está representando. Además, esta persona debe manejar las redes sociales con el propósito de llegar a los clientes, ya que la comunicación es una estrategia que permite cautivar a la audiencia.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- Hoy en día, los diversos mercados son altamente competitivos es, por esta razón, que las marcas deben crear estrategias que ayuden a crear un posicionamiento de su marca en la mente de los consumidores; en este contexto, es necesario mencionar que la tecnología juega un papel importante al momento de crear estrategias de comunicación que promuevan las marcas, siendo una de las estrategias más utilizadas en la actualidad son los Brand Ambassadors.
- Los Brand Ambassadors consisten actualmente en la mejor estrategia de marca, en donde las empresas hacen uso de la imagen de una persona para promocionar y promover sus productos y su marca en sí; esta forma de promoción de marca es una de las más utilizadas a nivel mundial pues el tener personas que representen a la marca, crear de cierta manera un vínculo más real con los consumidores.
- Las estrategias que involucran a los Brand Ambassadors tienen un impacto muy fuerte en la sociedad, ya que estos expresan los ideales de los consumidores y se relacionan estrechamente con el público objetivo. Además, hoy en día, con el uso de la tecnología permite que las personas estén más en contacto con los consumidores y es debido a que estas personas pueden reflejar en sus redes sociales los valores que desean transmitir para lograr un contacto más directo con los futuros clientes o actuales consumidores pues al conocer su día a día, gustos y preferencias se crean vínculos entre marcas (Brand ambassadors) y clientes.

4.2. Recomendaciones

- Se recomienda realizar un análisis profundo del tipo de contenido que se desea transmitir con la persona que se elija como Brand ambassador, es decir, que se estudia previamente la imagen que se desea proyectar a través de la persona que se elige como Brand Ambassador.
- Se recomienda realizar un estudio sobre las diversas opciones que se tiene para elegir al próximo Brand Ambassador de una empresa, pues es necesario evaluar detalladamente el tipo de imagen y contenido que genera cada persona, pues esta estrategia debe ser aplicada de una manera casi perfecta para que no traiga

consecuencias negativas. Se debe escoger la mejor opción y para esto se debe tener en cuenta que papel juega este personaje en la sociedad, que impacto tiene, prever cual sería el impacto que tendría, etc.

- Se recomienda que la selección de un Brand Ambassador debe realizarse con mucho cuidado, pues esta estrategia puede garantizar el éxito de los productos que la marca ofrece gracias a que influye de manera positiva en la decisión de compra. Por lo que las empresas deberían estudiar bien a la persona que va a representarlos y que va a transmitir los valores corporativos mientras promocionan sus productos y servicios.

BIBLIOGRAFIA

- Adedoyin, O. (2020). *Método de investigación cuantitativa*. https://www.researchgate.net/publication/340594619_Quantitative_Research_Method
- Acosta, D. (2013). *Modalidades de la investigación*. https://prezi.com/_5-uyy6nibxu/modalidades-de-la-investigacion/
- Albeiro, D. y Yejas, A. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*. *Escuela de Administración de Negocios*. 1(80), 59-72. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Allen, M. (2017). *Investigación bibliográfica*. <https://methods.sagepub.com/reference/the-sage-encyclopedia-of-communication-research-methods/i2145.xml>
- Arias, G., Miranda M. y Villasís, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Alergia México*, 63(29), 201-206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Asana, T. (2021). Análisis FODA: Qué es y cómo usarlo (con ejemplos). <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>
- Belenguer, E. (2016). *Endorsement y embajadores de marca. Análisis de personajes famosos como embajadores de marca*. Trabajo de fin de grado, Universidad Zaragoza. <https://zagan.unizar.es/record/58267/files/TAZ-TFG-2016-2485.pdf>
- Benítez, A., Gustavo, S., Guamán, B. y Maza, R. (2020). *Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa*. *Killkana Sociales*, 4(2),9-18. <file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-ImportanciaDelBrandingParaConsolidarElPosicionamie-7847135.pdf>
- Bernabel, A. (2016). *Deterioro de la Identidad de Marca: Cambio de Imagen de Marca, Pasos a una Revolución Corporativa. CASO: Calzados Deportivos Kelme*. Tesis doctoral, Universidad Camilo José Cela. <https://repositorio.ucjc.edu/bitstream/handle/20.500.12020/237/TESIS%20DOCTORAL%20AMANDA%20BERNABEL.pdf?sequence=1>

- Bonnici, T. (2015). *Brand y Branding*.
https://www.researchgate.net/publication/272184078_Brand_and_Branding
- Cabrera, P. (2011). *Recursos tecnológicos para el aprendizaje de ciencias naturales del 7mo año general básico*. Tesis de grado, Universidad Estatal de Milagro.
<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1320/3/RECURSOS%20TECNOLOGICOS%20PARA%20EL%20APRENDIZAJE%20%20DE%20CIENCIAS%20NATURALES%20DEL%207MO%20A%C3%91O%20GENERAL%20%20B%C3%81SICO.pdf>
- Cajal, A. (2019). Cuadro de doble entrada. <https://www.lifeder.com/cuadro-doble-entrada/>
- Carrillo, A. (2015). *Población y muestra*.
<http://ri.uaemex.mx/oca/bitstream/20.500.11799/35134/1/secme-21544.pdf>
- Carrión, P. (2013). *Diseño de técnicas en procesos de terminados en el sistema de lavado en denim para jóvenes adultos en la ciudad de Ambato*.
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/616/1/80166.pdf>
- Casalá, I. (2015). *Comunicación de marca para vender*. Tesis doctoral, Universidad Ramon Llull. file:///C:/Users/HP/Downloads/Tesi_Iolanda%20Casala.pdf
- Casas, J., Donado, J. y Repullo, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Aten Primaria*, 31(8), 527-38. <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>
- Easwaramoorthy, M. y Zarinpoush, F. (2006). ¿Qué es una entrevista? Obtenido de http://sectorsource.ca/sites/default/files/resources/files/tipsheet6_interviewing_for_research_en_0.pdf
- El universo (2020). *Estas son las redes sociales más populares actualmente*. <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2020/07/03/nota/7894167/estas-son-redes-sociales-mas-populares-actualmente/>
- García, F. (2002). *Resumen del libro: El cuestionario*. <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elcuestionario.pdf>
- García, J. (2016). *Metodología de la Investigación para Administradores*. Ediciones de la U

- Gómez, E., Navas, D., Guillermo, A. y Betancourt, L. (2014). Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización. *Dyna*, 81(184), 158-163.
- Goncer, C. (2013). *Employer Brand Ambassador*. *Marketing/Ventas*, 1(291), 28-34. https://www.peoplematters.com/Archivos/Descargas/Docs/Docs/articulos/1311_MKTVTAS.pdf
- Granja, S. (2017). *Diseño de accesorios con motivos étnicos nacionales para la optimización de remanentes en la industria del Denim de la empresa Dextex y la curtiduría "Camacho" Dirigido a mujeres de 25 a 30 años de la ciudad de Ambato*. Trabajo de titulación, Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/25860/1/370%20o.e..pdf>
- Heredia, G. (2016). Tabla de distribución t de Student. <https://www.slideshare.net/gabrielheredia9/tabla-de-distribucin-t-de-student>
- Hütt, H. (2012). *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión*. *Reflexiones*, 91(2), 121-128. <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- INEC (2020). Buenas cifras, mejores vidas. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Jiménez, F., Medrano, M. y Millán, E. (2008). *Social media marketing, redes sociales y metaversos*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2751765.pdf>
- Koutsikas, A. (2018). *The phenomenon of Brand Ambassadors and Marketing influencers as a tool for companies and its impact on consumers*. Tesis de maestría, Universidad Helénica Internacional. <https://repository.ihu.edu.gr/xmlui/bitstream/handle/11544/29290/The%20Phenomenon%20of%20Brand%20Ambassadors%20and%20Marketing%20Influencers%20as%20a%20tool%20for%20companies%20and%20its%20impact%20on%20consumers.pdf?sequence=1>
- Kraly, A. (2018). *¿What is brand building?* <https://es.slideshare.net/AntonKraly/what-is-brand-buildingpdf>
- Learning See. (2009). *La ropa y la cultura de los pantalones vaqueros azules*. <http://docplayer.net/21154784-Reading-blue-jeans-clothing-and-culture.html>

- Losardo, L. (2013). *DENIM. Origen y características W L*.
<https://docplayer.es/69812019-Denim-origen-y-caracteristicas-w-l.html>
- Manoharan, B. (2021). *STRATEGIC BRAND MANAGEMENT*.
https://www.academia.edu/5370217/Brand_Ambassador
- Maridueña, A. y Paredes, J. (2015). *Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>
- Mariscal, T. (2018). *Aproximación teórica del Big Data sobre el marketing Digital*. Tesis de Grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9956/3/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-419.pdf>
- Mcleod, S. (2018). Cuestionario: definición, ejemplos, diseño y tipos.
<https://www.simplypsychology.org/questionnaires.html>
- Minitab (2019). ¿Qué es una prueba de hipótesis? <https://support.minitab.com/es-mx/minitab/18/help-and-how-to/statistics/basic-statistics/supporting-topics/basics/what-is-a-hypothesis-test/>
- Mittum (2017). Estrategias Email marketing. <https://mittum.com/wp-content/uploads/2017/10/ESTRATEGIAS-EMAIL-MARKETING.pdf>
- Murillo, E. (2016). *Branding interno: desarrollando embajadores de marca*.
https://www.academia.edu/35981378/Branding_interno_desarrollando_embajadores_de_marca
- Nassaji, H. (2015). Qualitative and descriptive research: Data type versus data análisis. *Language Teaching Research*. 19(2), 129–132.
<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1362168815572747>
- Nuño, P. (2017). *¿Cómo crear una marca?* <https://www.emprendepyme.net/como-crear-una-marca.html>
- Pérez, B. (2019). Convertir a los colaboradores en embajadores de la marca: plan de comunicación interna para la televisión autonómica valenciana *À punt. El profesional de la información*, 28(5), 1-11.

<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2019.sep.15/45811>

Pérez, M. (2016). *Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial*. Trabajo de grado. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia_de_la_publicidad_y_de_las_relaciones_publicitarias_PEREZ_CONDES_MONICA.pdf

Rangel, C. (2013). *La nueva gestión de las marcas: una visión en el sector del lujo*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/23401/1/T34851.pdf>

Rivelli, H. (2015). *Marketing Digital*. <http://jeuazarru.com/wp-content/uploads/2015/11/mktdigital.pdf>

Rivera, D. y Romero, L. (2019). *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y perspectivas*. (1^{era}, ed.). Pearson. https://www.academia.edu/38892540/Entre_youtubers_influencers_y_brand_ambassadors_la_exposici%C3%B3n_de_la_marca_en_los_formatos_sociales_Realidad_y_ficci%C3%B3n

Rodríguez, G. (1997). *Las ventajas de disponer de una marca fuerte en los mercados actuales. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. Vol. 3, N° 3. Pág. 93-107.*

Rodríguez, O., Belmuda, A., Hermida, V., Hernández, A., León, Y., Núñez, D., Olmedo, A. y Santana, M. (2020). *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas*. UTEG. <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2021/06/L4-2020.pdf>

Salismey, L. (2018). *5 tipos de Recursos en un Proyecto*. <https://blog.comparasoftware.com/recursos-de-un-proyecto/>

Sedesol. (2010). *Administración de Recursos Municipales*. (1^{era}, ed.). *Secretaría de Desarrollo Social*. http://www.inafed.gob.mx/work/models/inafed/Resource/322/1/images/admon_recursos_institucionales.pdf

- Schultz, M., Antorini, Y. M., y Csaba, F. (2006). *CORPORATE BRANDING PURPOSE/PEOPLE/PROCESS*. (1^{era}, ed.). Narayana Press.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/uta-ebooks/reader.action?docID=3400778&query=branding>
- Van, A. (2020). *The Ultimate Guide To Brand Ambassador Marketing*.
https://assets.website-files.com/5c87ccfdbf52881749aa7d5c/5faf17282cfc9531b4eedea7_The%20Ultimate%20Guide%20to%20Brand%20Ambassador%20Marketing%202.0.pdf
- Vélez, D. (2014). *Embajadores de marca online: el perfil del influenciador*. Obtenido de: <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/4043/1/10642.pdf>
- Vera, J. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes *Academia Latinoamericana de Administración*, 1(41), 69-89.
<https://www.redalyc.org/pdf/716/71611842007.pdf>
- Viñuelas, M. (2017). *Influencers. Aproximación teórica e influencia en el público joven*. Trabajo de grado, Universidad de Sevilla.
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/78442/TFG%20--Influencers.%20Aproximaci%C3%B3n%20te%C3%B3rica%20e%20influencia%20en%20el%20p%C3%ABlico%20joven.pdf?sequence=1>

ANEXOS

Anexo 1. Encuestas dirigidas a los a las empresas que confeccionan ropa jean en Quito



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA



ENCUESTA

Objetivo: Obtener información relevante que contribuya a la investigación para el diseño de estrategias de marketing mediante la técnica de Brand Ambassadors para una marca de ropa jean.

Instrucciones: Lea detenidamente cada pregunta y seleccione la respuesta que considere adecuada.

Nota de recargo: La información recolectada por medio de este instrumento, será usada para fines académicos.

CUESTIONARIO

A continuación, se van a aplicar 12 preguntas, mismas que debe contestar seleccionando una única opción que va de 1 “Totalmente en desacuerdo”, 2 “En desacuerdo”, 3 “Indiferente”, 4 “De acuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”.

LA MARCA

¿Considera fundamental segmentar el mercado para establecer una marca?

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 3. Indiferente
- 4. De acuerdo
- 5. Totalmente de acuerdo

¿Considera que la imagen corporativa es importante en la decisión de compra del consumidor?

- 1. No es importante
- 2. Poco importante
- 3. Neutral
- 4. Importante
- 5. Muy importante

¿Considera usted que los consumidores adquieren marcas reconocidas en el mercado?

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 3. Indiferente
- 4. De acuerdo
- 5. Totalmente de acuerdo

¿Considera importante los argumentos positivos o negativos que tiene un cliente sobre su marca?

- 1. No es importante
- 2. Poco importante
- 3. Neutral
- 4. Importante
- 5. Muy importante

BRAND AMBASSADOR

¿Usted se fijaría en los valores éticos de un Brand ambassador para representar una marca?

- 1. Nada
- 2. Poco
- 3. Mucho

¿Considera que la percepción de su marca sería mejor si está representado por un Brand ambassador?

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 3. Indiferente
- 4. De acuerdo
- 5. Totalmente de acuerdo

¿Está de acuerdo que un Brand ambassador lograría acercar al consumidor los productos y valores éticos de la empresa?

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 3. Indiferente
- 4. De acuerdo
- 5. Totalmente de acuerdo

¿Considera que un Brand Ambassador influyen en la decisión de compra del cliente?

- 1. Nada
- 2. Poco
- 3. Mucho

¿Cree usted que un empleado de su empresa puede ser un promotor de marca?

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 3. Indiferente
- 4. De acuerdo
- 5. Totalmente de acuerdo

¿Qué aspectos considera que son más importantes de un embajador de marca?

| ASPECTO | No es importante | Poco importante | Neutral | Importante | Muy importante |
|-----------------------|-------------------------|------------------------|----------------|-------------------|-----------------------|
| Atractivo/ belleza | | | | | |
| Estilo | | | | | |
| Que sepa comunicar | | | | | |
| credibilidad | | | | | |
| Sentido del humor | | | | | |
| Reconocimiento | | | | | |

Ordene las siguientes ventajas que tendría su empresa al contratar un Brand ambassador, en una escala de 1 a 5. En la que 1 representa el valor que usted considera más importante y 5 representa el menos importante.

- Se fijarían más en la marca
- Fidelizar a los clientes
- La marca parecería más atractiva e interesante
- Mayor número de ventas
- Credibilidad de la marca

Si usted decide contratar un Brand ambassador ¿preferiría que sea?

- Un buen comunicador
- Un trabajador de la empresa
- Un personaje famoso
- Otro

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 2. Validación de la encuesta por Ingeniero especializado en el tema



**VALIDACIÓN DEL
CUESTIONARIO**

APRECIACIÓN



| TEMA: | SI | NO |
|--|-----------|-----------|
| El instrumento contiene instrucciones claves y precisas para que los encuestados puedan responderle adecuadamente. | X | |
| El número de preguntas del cuestionario es excesivo | X | |

| CRITERIOS | Excelente | Bueno | Regular | Deficiente |
|---|------------------|--------------|----------------|-------------------|
| Presentación del instrumento. | X | | | |
| Claridad en la redacción de las preguntas. | X | | | |
| Pertinencia de la variable con los indicadores. | X | | | |
| Relevancia del contenido. | | X | | |
| Factibilidad de la aplicación. | | X | | |
| Validez de contenido del cuestionario. | X | | | |

Observaciones:
Aplicable, se recomienda mantener la escala de 5 alternativas de respuesta en todas las preguntas

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

| | |
|-------------------------------------|--|
| Validado por: | Ing. César Guerrero V., Mg |
| Profesión: | Ing. de Empresas |
| Lugar de Trabajo: | UTA |
| Cargo que desempeña: | Docente |
| Lugar y fecha de validación: | Ambato, 27/11/2021 |
| E-mail: | ca.guerrero@uta.edu.ec |
| Teléfono o celular: | 0984589625 |
| Firma: |  <p>Firma digitalizada por: CESAR ANDRES GUERRERO VELASTOUI</p> |

Muchas gracias por su valiosa contribución en la validación de este cuestionario