



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyectos de investigación Previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Valor de marca del sector de calzado en la provincia de Tungurahua”**

**AUTOR: Ricardo Sebastián Fiallos Muñoz**

**TUTOR: Ing. CPA. Juan Gabriel Saltos Cruz MG.**

**AMBATO – ECUADOR**

**Mayo 2017**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Ing. CPA. Juan Gabriel Saltos Cruz MG.**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de tutor del trabajo de titulación “**Valor de marca en el sector de calzado de Tungurahua**” presentado por Ricardo Sebastián Fiallos Muñoz para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, CERTIFICO, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 23 de Marzo del 2017



-----  
**Ing. CPA. Juan Gabriel Saltos Cruz MG.**

**C.I.: 1802570984**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Ricardo Sebastián Fiallos Muñoz, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



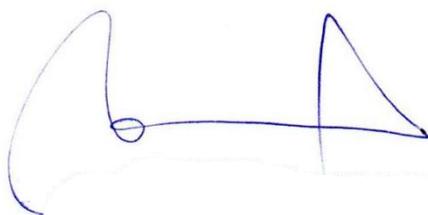
---

**Ricardo Sebastian Fiallos Muñoz**

**C.I. 1803443207**

## 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



f) \_\_\_\_\_

**Ing. MBA. Howard Fabián Chávez Yépez**

**C.I. 170903290-6**



f) \_\_\_\_\_

**Ing. MBA. Iván Fernando Silva Ordoñez**

**C.I. 180249054-8**

Ambato, 11 de Mayo del 2017

## **DERECHOS DE AUTOR**

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

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



---

**Ricardo Sebastian Fiallos Muñoz**

**C.I. 1803443207**

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco especialmente a mis Padres y Hermanos que con amor y esfuerzo han estado siempre a mi lado en los buenos y malos momentos, han sabido apoyarme y aconsejarme para ser una persona de bien.*

*A mi hermano Juan por todos sus aportes no solo Académicos, sino también por compartirme sus experiencias personales, que me ha sabido enseñar y aconsejar.*

*Así mismo, un especial e infinito agradecimiento al Ing. Gabriel Saltos que más que tutor se convirtió en un amigo confidente. Con su aporte me ha permitido crear en mi fortaleza para alcanzar un sin número de objetivos.*

## **DEDICATORIA**

*El presente trabajo está dedicado especialmente a mis Padres: Juan y Ximena y mis hermanos: Juan y Mathias quienes han sido el pilar en el desarrollo y el logro de objetivos a lo largo de mi vida.*

## ÍNDICE GENERAL

<b>APROBACIÓN DEL TUTOR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....</b>	<b>iii</b>
<b>APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO .....</b>	<b>iv</b>
<b>DERECHOS DE AUTOR .....</b>	<b>v</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>vii</b>
<b>ÍNDICE GENERAL .....</b>	<b>viii</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>x</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>x</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>1</b>
<b>1. CAPITULO 1.....</b>	<b>3</b>
<b>1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>3</b>
1.2 TEMA.....	3
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
1.4 CONTEXTUALIZACIÓN.....	3
1.5 ANÁLISIS CRÍTICO .....	5
<b>2. CAPITULO 2.....</b>	<b>6</b>
<b>2.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>6</b>
2.2 OBJETIVO GENERAL.....	6
2.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
<b>3. CAPITULO 3.....</b>	<b>7</b>
<b>3.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....</b>	<b>7</b>
3.1.1 ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL BRANDING.....	7
3.1.2 VALOR DE MARCA.....	12
3.1.3 NOTORIEDAD.....	13
3.1.4 CALIDAD PERCIBIDA .....	14
3.1.5 VALOR PERCIBIDO.....	15
3.1.6 EXPECTATIVAS DEL CLIENTE .....	15
3.1.7 LEALTAD DE MARCA .....	16
3.1.8 LEALTAD COGNITIVA .....	17
3.1.9 LEALTAD AFECTIVA.....	17
3.2 LEALTAD CONATIVA.....	18
3.2.1 ASOCIACIONES DE MARCA .....	18
3.2.2 INTENCIÓN DE COMPRA.....	19
3.3 PRINCIPALES MODELOS.....	19
3.3.1 MODELO DE AAKER.....	19
3.3.2 MODELO DE KELLER .....	22
3.3.3 MODELO DE FARQUHAR.....	23

3.4 COMPETITIVIDAD.....	24
3.4.1 RECURSOS .....	26
3.4.3 CAPACIDADES.....	27
3.4.4 COMPETENCIAS DISTINTIVAS .....	27
3.4.5 CONDICIONES DE LA DEMANDA .....	27
3.4.6 STAKEHOLDERS.....	27
3.4.7 ESTRATEGIA Y RIVALIDAD DE LAS EMPRESAS.....	28
3.4.8 OPORTUNIDADES.....	28
3.4.9 POSICIONAMIENTO.....	28
4. CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPITULO .....	31
5. CAPITULO 4.....	32
5.1 METODOLOGÍA.....	32
5.2 MÉTODOS Y TÉCNICAS .....	33
5.3 MÉTODOS CIENTÍFICOS .....	33
5.3.1 HISTÓRICO-LÓGICO .....	33
5.3.2 ANALÍTICO – SINTÉTICO.....	33
5.3.3 INDUCTIVO.....	33
5.3.4 DEDUCTIVO .....	33
5.4 MÉTODOS EMPÍRICOS.....	33
5.4.1 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	33
5.4.2 VALIDACIÓN POR VÍA DE EXPERTOS .....	33
5.5 TÉCNICAS.....	34
5.5.1 ENCUESTA .....	34
5.6 INSTRUMENTOS.....	34
5.6.1 CUESTIONARIO.....	34
5.7 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	34
5.8 PROCEDIMIENTO DE VALIDACIÓN DEL SISTEMA CATEGORIAL A PARTIR DE SMART PLS PARA MODELOS DE ECUACIONES ESTRUCTURALES.....	42
5.9 VALIDACIÓN DE LAS VARIABLES DEL VALOR DE MARCA EN EL PROGRAMA SMART PLS.....	45
6. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS .....	48
6.1 CONCLUSIONES .....	58
7. CAPITULO 5.....	59
7.1 PROPUESTA .....	59
7.2 MODELO REFLECTIVO.....	59
7.3 METODOLOGÍA PARA MODELOS .....	59
7.3.1 INTRODUCCIÓN.....	60
7.3.2 PRESENTACIÓN GENERAL DEL MODELO PROPUESTO .....	60
7.4 DESARROLLO DEL MODELO: DEFINICIÓN E EXPLICACIÓN DEL USO DE LAS VARIABLES.....	62
7.4.1 GESTIÓN DE MARCA .....	62
7.5 VARIABLES INDEPENDIENTES DEL MODELO: ARQUITECTURA, IDENTIDAD, IMAGEN, NOTORIEDAD Y VALOR DE MARCA .....	62
7.5.1 ARQUITECTURA, IDENTIDAD E IMAGEN DE LA MARCA .....	63
7.5.2 ARQUITECTURA DE MARCA.....	63
7.5.3 IDENTIDAD DE MARCA .....	64
7.5.4 IMAGEN DE MARCA.....	65

7.5.5 NOTORIEDAD.....	66
7.5.6 POSICIONAMIENTO.....	66
7.5.7 VALOR DE MARCA.....	67
<b>7.6 VARIABLES DEPENDIENTES DEL MODELO: ECONÓMICOS, PRODUCTIVIDAD, CAPACIDAD Y GESTIÓN COMERCIAL.....</b>	<b>67</b>
7.6.1 ECONÓMICOS Y FINANCIEROS .....	67
7.6.2 PRODUCTIVIDAD-CIENCIA Y TECNOLOGÍA.....	68
7.6.3 CAPACIDAD EMPRESARIAL.....	68
7.6.4 GESTIÓN COMERCIAL.....	69
7.6.5 VENTAJA COMPETITIVA .....	69
<b>8. VALIDACIÓN DEL MODELO .....</b>	<b>70</b>
<b>9. APLICACIÓN DEL MODELO PROPUESTO A LA EMPRESA CALZADO CHÁVEZ.....</b>	<b>71</b>
<b>9. CONCLUSIONES.....</b>	<b>80</b>
<b>10. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>81</b>
<b>11. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>82</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>88</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo teórico de Gestión de marca.....	29
Figura 2: La marca como fuente de ventaja competitiva sostenible .....	30
Figura 3: Indicador Reflectivo .....	43
Figura 4: Indicador Formativo .....	44
Figura 5: Análisis del estadístico Path .....	44
Figura 6: Gráfico de cálculo del programa Smart Pls .....	45
Figura 7: Validación del constructo valor de marca .....	46
Figura 8: Validación de las categorías de competitividad en el programa Smart PLS .....	47
Figura 9: Recuerdo Marca Venus .....	56
Figura 10: Calidad-Precio marca Venus .....	57
Figura 11: Metodología de Modelos de Ecuaciones Estructurales .....	59
Figura 12: Modelo Operativo de Gestion de Marca.....	70

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población.....	34
Tabla 2: Población Competitividad.....	35
Tabla 3: Resumen del procesamiento de los casos .....	35
Tabla 4: Estadísticos de fiabilidad .....	36
Tabla 5: Estadísticos total-elemento .....	36

Tabla 6: Resumen del procesamiento de los casos Competitividad .....	37
Tabla 7: Estadísticos de fiabilidad Competitividad .....	37
Tabla 8: Estadísticos total-elemento Competitividad .....	37
Tabla 9: Marcas Nacionales .....	48
Tabla 10: Ventas Totales.....	50
Tabla 11: Productos Patentados .....	51
Tabla 12: Marcas Registradas .....	52
Tabla 13: Normas de control de calidad .....	53
Tabla 14: Control Ambiental .....	54
Tabla 15: Inversión en Publicidad.....	54

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La industria de calzado de Tungurahua es un sector habido de fortalezas, sin embargo, se ha visto afectado por el ingreso de calzado extranjero, aunque el estado ha implementado barreras para estos productos, no son suficientes para que el calzado Tungurahuense tenga connotación internacional.

Por ello la presente investigación busca contribuir a la mejora de la empresa, su organización interna, sus objetivos y mecanismos de incremento de notoriedad de sus marcas e en el mercado.

Los resultados arrojados por medio de los cuestionarios del trabajo de campo evidencian que los consumidores no se sienten identificados con las marcas, por otro lado, no existe niveles considerables de fidelidad la marca, en contraste a este criterio sienten atracción por la calidad percibida del producto. Además, en cuanto al estudio de la competitividad se determinó que no todas las empresas cuentan con recursos económicos, de infraestructura, para poder competir con empresas posicionadas.

La propuesta resultante dentro de la investigación permitió mejorar una cantidad considerable de debilidades en las empresas de calzado, se pudo gestionar correctamente el portafolio de marcas para el establecimiento de estrategias concretas, se orientó la identidad de las empresas para que su imagen proyectada logre una intersección en una personalidad de marca óptima. Resultante de esto se pudo incrementar la notoriedad de la marca y así aumentar el valor de la marca para que como resultado final se obtenga ventaja competitiva sostenible.

### **PALABRAS CLAVE:**

**IDENTIDAD DE MARCA, IMAGEN DE MARCA, NOTORIEDAD DE MARCA, POSICIONAMIENTO DE MARCA, VALOR DE MARCA**

## **ABSTRACT**

The Tungurahua footwear is a sector attractively rich in endless strengths, however it has been affected by the entry of foreign footwear, however the state of a barrier implemented for these products, are not enough for the footwear Tungurahua's sea As well-known as an Import Footwear.

For this reason, the present research seeks infinite ways to improve not only the brand of the company, but also its internal organization, its objectives and the way in which it can be managed so that it becomes so more noticeable in the market both its brand of Product as the company that produces it.

The results of the field work that is done shows that people do not feel identified with the marks, second cannot clearly identify people do not feel loyal to a brand, if not rather if they feel constrained by quality Of the product. In addition, as regards the study of competitiveness, it is determined that not all companies have all the economic resources as well as infrastructure to be able to compete in the same way with the companies that are already in the market.

In this way the resulting proposal within the research allowed to improve without any weaknesses in the footwear companies, on the one hand it was possible to correctly manage the protfolio of marks, in order to be able to establish concrete strategies, to organize the identity of the companies so that their Projected image is the most appropriate. The result of this was to increase the brand's reputation and increase the value of the brand so that the final result will obtain a sustainable competitive advantage.

## **1. CAPITULO 1**

### **1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.2 TEMA**

“VALOR DE MARCA EN EL SECTOR DE CALZADO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”

### **1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.4 CONTEXTUALIZACIÓN**

La industria de calzado en Tungurahua es un sector priorizado por el cambio de la matriz productiva, según datos del Banco central del Ecuador la industria manufacturera (sector que contiene la industria de cuero y calzado) aporta a la producción total de Tungurahua en el 43%, mientras que el sector representa el 1,09% del producto interno bruto del Ecuador (A. E. Lopez, 2002). Velastegui (2015) por su parte menciona que “los primeros registros que se tiene del sector de calzado en el Ecuador aparece en el año de 1909 cuando el señor Don Jaime Castells fundo la fábrica de calzado Nacional en la ciudad de Guayaquil, siendo esta la primera empresa dedicada a la fabricación de calzado como actividad comercial” (p. 3).

En Tungurahua Plasticacho Industrial es una empresa dedicada a la fabricación de calzado, surgió por los años de 1931, su fundador fue el señor Jose Filometor Cuesta expendiendo sus productos bajo la denominación de la marca VENUS (Velasstegui, 2015, p. 2).

Cervino (2002) a partir de estudios de gestión de marca, hace énfasis en modelos de valoración, el autor afirma que actualmente las marcas son el vínculo de comunicación entre la empresa y el mercado (consumidores, proveedores e inversores). Por otra parte algunas empresas basan su crecimiento empresarial en la actividad de adquisición de carteras de marcas (Kotler & Keller, 2012, p. 290). Milward Brown es una empresa

consultora dedicada a la valuación de marca de empresas a nivel mundial, esta empresa enuncia la importancia de valorar las empresa a partir de la marca, ya que de esta forma se evidencia el valor real que estas poseen en el mercado y los consumidores (BrandZ, 2016).

A partir de los antecedentes enunciados, se sustenta el bajo nivel de competitividad y valor de marca de las empresas de calzado, problemática principal abordado en la presente investigación, por tal razón se toma como base a la provincia de Tungurahua criterio fundamentado en base a su representatividad a nivel nacional, que abarca más del 50% de la producción Nacional.

La industria de calzado en el Ecuador, se vio seriamente afectada por las importaciones de los años 2006 y 2008, según datos del Banco Central del Ecuador. Seis años atrás la industria de calzado Ecuatoriano estaba desprotegida, no contaba con el respaldo del gobierno y no era importante su participación dentro de la matriz productiva del país, como lo indica la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, estos eventos permitieron que productos extranjeros se posicionaran en el mercado nacional, evento que provoco la preferencia de consumidores hacia calzado importado. Por ello según la SENAE, a principios del 2009, el gobierno nacional de la república del Ecuador implanto medidas de salvaguardas, a fin de minimizar las consecuencias de la crisis mundial y sus efectos hasta finales de julio de 2010 (Franco & Orozco, 2014)

En la provincia de Tungurahua no existen estudios previos acerca de la valoración de la marca como vector de generación de ventaja competitiva sostenible. Las Pymes nacionales no consideran el valor de sus marcas como un activo o como una ventaja competitiva (Rovalino, 2013, p. 6), por otra parte las empresas que han logrado una ventaja competitiva sostenible son aquellas que han logrado utilizar los valores de la marca adecuadamente, son ejemplos marcas internacionales como Coca Cola, KFC y Apple. Por ello la necesidad de poder valorar a una marca por medio de categorías propias de la gestión de marca, que constituyen una novedad científica al no haber sido analizadas en ningún estudio previo dentro del Ecuador.

## **1.5 ANÁLISIS CRÍTICO**

Basado en el árbol de problemas, (Anexo 1) se evidencia un insuficiente nivel de conocimiento en el manejo del portafolio de marcas por parte de los gerentes o encargados de las empresas de calzado imposibilitando la generación de estrategias para gestión de la marca. El desconocimiento del Branding hace que las empresas no generen valor lo cual motiva un decremento en su notoriedad de marca, dificultades de reconocimiento de marca e insuficientes niveles de competitividad.

## **2. CAPITULO 2**

### **2.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.2 OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar un modelo de Branding que contribuya a generar ventaja competitiva sostenible en las pymes del sector de calzado de la provincia de Tungurahua

#### **2.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Fundamentar teóricamente las fuentes acerca de la valoración de la marca como vector de generación de ventaja competitiva sostenible.
- Concluir una escala de valoración de marcas a partir del Diagnóstico del estado actual de las pymes de las empresas de calzado en la provincia de Tungurahua.
- Proponer un modelo de gestión de marca que permita a las pymes ser generadoras de ventaja competitiva sostenible.
- Aplicar el modelo propuesto a la empresa Calzado Chávez de la ciudad de Ambato.

### **3. CAPITULO 3**

#### **3.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

##### **3.1.1 ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL BRANDING**

El Branding surge hace 2.000 años antes de Cristo, considerado como: actividad, procesos y difusión en el desarrollo de marca (Cruz, Hernandez, & Duque, 2014; Vela, 2012). La gestión de marca empezó como un signo (Alvarado & Lucano, 2015; Castano, Rendon, Cortazar, Robayo, & Rojas 2016), cuyo objetivo original era identificar los frutos de la labor de los artesanos y otros trabajadores para que los consumidores pudieran reconocerlos (Chiariglione, 2012; Keller, 2008). El presente capítulo pretende realizar un análisis de hechos históricos que construyeron al Branding como objeto de estudio. Hechos que servirá para evidenciar el vacío teórico en el valor de marca para caso de pymes.

Hace 2.000 años antes de cristo las primeras funciones de la marca fueron señalar mercancías, acción que servía a productores como distintivo de propiedad, el hecho más notorio en esta época fue el gravado de símbolos de las civilizaciones romanas en sus productos, acción que tenían como objetivo informar e identificar el origen del producto (ESIC, 2015).

En los años 700-793, se cree que el termino Branding pudo introducirse en Inglaterra con las primeras incursiones vikingas (Noceda, 2015). Sin embargo el evento más notorio en esta época se dio con la impregnación del alfabeto en las cerámicas originarios de las civilizaciones griegas y romanas (Carballada, 2011), con el objetivo de diferenciar los productos de un idioma u otro.

En la edad media, la marca aparece por medio de la esclavitud, debido a la necesidad de identificación de los esclavos para conocer su procedencia y propietario (Romo, 2015). Además es en esta época se creó un patrón grafico para reconocimiento como por ejemplo el águila de Habsburgo de Austria, la flor de lis de Francia, el crisantemo imperial en Japón o la concha del peregrino de Santiago de Compostela (Vaca, 2011), los logotipos utilizados en esta época tenían como objetivo indicar poder y autoridad.

En 1920 la radio permitió utilizar estrategias publicitarias para enviar mensajes comerciales a un público muy amplio, el objetivo era incrementar la fortaleza de las marcas y su diferenciación, de manera que los mensajes publicitarios de esa época eran cada vez más repetitivas para clientes potenciales (Lema & Pelaez, 2009).

En 1931 Neil McElroy, de Procter & Gamble, formula el concepto de gerencia de marca”(ESIC, 2015, p. 88). La idea de McElroy era que toda la gama de productos de la empresa Procter and Gamble debía ser dotado de los mismos recursos, modos y encargados específicos, de tal manera que todas las marcas de la empresa posean la misma atención. Es así que desde el final de la segunda guerra mundial, se genera la verdadera explosión del uso de las marcas (ESIC, 2015).

En 1950 se conoce por primera vez la USP (Propuesta Única de venta) propuesta por Rosser Reeves, en aquel tiempo la comunicación crecía en volumen y los comunicadores perfeccionaban sus estrategias, lo que empezó a dificultar la diferenciación de un producto a otro (Olmedo, 2010). La novedad de la USP era la necesidad de otorgar a las empresas una ventaja competitiva mediante la marca, el objetivo era informar a los usuarios sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la características únicas de un producto (Rosser, 2007).

En esta misma década surgen los primeros estudios acerca del comportamiento del consumidor, dicho evento se dio principalmente cuando científicos de la mercadotecnia comprendieron que, los consumidores no siempre actuaban o reaccionaban en la forma prevista conforme a la teoría del marketing. Dentro de estos estudios surge el término de lealtad de marca. El objetivo de investigar dichas teorías era obtener mayor fidelidad del cliente a una marca determinada (Vela, 2012).

En 1955 la gestión de marca se orientó a los atributos emocionales, estudios realizados por David Ogilvy, que introdujo los conceptos de imagen de marca y personalidad, donde se pasó de la era del producto a la era de la imagen. La necesidad de enfocarse en aspectos emocionales obedecía a una sobreoferta en el mercado, el simple lanzamiento de nuevos productos dejó de ser una estrategia de crecimiento, al centrarse más productos y marcas en publicitar sus USP (Cedolin & Angeles, 2015).

En 1960 se origina la era de la imagen, llamada de esta manera debido a que se empezaba a tomar en cuenta la reputación y la imagen que poseía una marca (T. Vega, 2004). El acontecimiento más notorio en aquella época fue la campana ideada para el clásico automóvil de Volkswagen, conocido como “escarabajo”. El público norteamericano prefería vehículos ostentosos mientras que la marca alemana lo vinculaba al régimen nacional socialista. El objetivo fue vincular el producto a una imagen simpática que reconocía las limitaciones del automóvil. La perspectiva humorística permitía otorgarle simpatía al producto, la cual borraría toda la connotación negativa (Erreguerena, 2013)

En la década de los 70 surge la era del posicionamiento con estudios realizados por Jack Trout y Al Rise, Para estos autores dicho termino establece una diferencia en la mente de los clientes potenciales (Trout, 2012). Dicho termino se generó gracias a las empresas de consumo (Fiallos, 2014) en su afán de crear una marca única en la mente del consumidor. En esta época el posicionamiento pretendía situar el nombre e imagen de un determinado producto en una escala de valoración categorial por sus características y atributos.

En 1980 aparece el término Brand Equity, debido al caos bursátil que afecto a las empresas de esa época, en cuestión de semanas grandes compañías pasaban por diferentes propietarios, como un mecanismo de defensa, los directivos y accionistas de las compañías buscaron determinar con mayor precisión el valor de sus empresas; Una solución fue calcular el valor de las marcas, sin embargo, se orientó al cálculo de la fuente de ese valor, luego de varias investigaciones se determinó el método del Brand Equity que se fundamentaba en la valoración que el consumidor le daba a la marca: que percepción tenia de ella, que tan única la consideraba y que tanto la reconocía (Olmedo, 2010).

En los años 80 surge el Brand identity o llamado en español identidad de marca, este término se propaga rápidamente entre los profesionales de las agencias de publicidad. Es en esta época donde la agencia publicitaria del francés jackques Seguele, incorpora la noción de identidad, agregándole a la de la imagen. Sin embargo, no es hasta los años 90 Kapferer introduce la identidad en un enfoque analítico. Su objetivo era proponer seis facetas que representara los aspectos sociales y visibles, que le dan a la marca su expresión exterior (Ezenarro, 2014).

A finales de los años 80 y mediados de los años 90 los fabricantes de productos de consumo junto con sus agencias de publicidad definieron la idea de marca. Un acontecimiento en esta época fue la estrategia tomada por la empresa AUDI para ganar más cuota de mercado mediante la identidad y posicionamiento.

Es así que AUDI cambió el naming de sus modelos (pasaron a denominarse A8, A6, A4...). La “A”, además de ser su inicial, connotaba calidad y liderazgo, mientras en Alemania, Audi se percibía como un coche Premium, en España logro que se percibiera como un coche de lujo. En sus inicios se basaba en los atributos diferenciales del producto con la finalidad de convencer de su “superioridad tecnológica”. A finales de los años 90, Audi en España, logro superar ampliamente en ventas a sus competidores BMW y Mercedes Benz partiendo de un posicionamiento de producto, creó una identidad de marca que ha perdurado durante más de 20 años (Cedolin & Angeles, 2015).

En 1983 se redacta el primer documento legal sobre notoriedad de marcas en la convención de París, donde se estipuló el artículo 6to que abordaba la prohibición de la imitación o traducción de marcas que ya están previamente en existencia. Dicho artículo pretendía proteger a las marcas que se encontraban notorias en el mercado de imitaciones. (Cabrera, 2012).

En 1985 Michael Porter propone su teoría de la competitividad y la ventaja competitiva, que orientaba a las organizaciones a un sistema de actividades, tanto individuales como colectivas para el desarrollo de características distintivas y únicas que generaban valor (Tarziján, 2013), tras el crecimiento desmesurado de la oferta de productos con atributos y características innovadoras, las empresas empezaron a buscar una característica única que les permitiera diferenciarse. Cervino (2013) por su parte, menciona que la marca es una fuente de generación de ventaja competitiva sostenible, ya que posee características únicas y de valor ante un mercado competitivo. En 1989 Farquhar propone el primer modelo teórico de Brand equity, dicho modelo tuvo como objetivo principal construir una marca con alto valor, a partir de la definición de capital de marca como valor agregado, este modelo estaba basado en tres etapas (introducción, elaboración y fortificación) (M. Forero & Duque, 2014).

Entre la década de los 80 y 90 el Branding se transformó en una pieza clave para el marketing y la publicidad, fue el periodo de más fertilidad para la creación de grandes marcas como Kodak, Kellogg, entre otros. Gracias al Branding los consumidores

podían identificar con facilidad los productos y sobre todo se crea una relación marca-consumidor (Guerrero, 2016)

A mediados de los años 90, se produjo un cambio que dio mayor importancia a los valores intangibles, expresados por la comunicación y asociados con los productos. Para ello, los valores símbolos y semióticos fueron cruciales para dotar de mayor fuerza a la marca y a las empresas que la sustentaban (C. Perez, 2013). Todos estos aspectos si dirigieron a un solo objetivo, a la creación de ventaja competitiva sostenible, con ello las empresas pretendían ser únicas en un mercado donde la competitividad era cada vez mayor.

En los años 90 fue la época de surgimiento del valor, las razones de este reconocimiento se basa en la relación marca - lealtad, este juega un papel importante en la creación de relaciones y en su naturaleza de consecución de ventajas competitivas (Gallarza & Saura, 2006). En esta época se incorpora la lealtad al Branding como temática de debate.

En 1991 Aaker propone el modelo de capital de marca, ante la necesidad de conocer el valor intangible que una organización posee sobre una marca, de esta manera el valor global de la empresa en términos monetarios tendría una connotación diferente al valor calculado únicamente en libros.

En 1993 Keller propone un modelo de valor de marca basado en el conocimiento del consumidor. En aquel tiempo, los directivos de muchas empresas solían tener problemas con preguntas como: ¿qué fortaleza tiene nuestra marca? ¿Cómo podemos asegurar que nuestras actividades de marketing creen valor? ¿Cómo medimos ese valor?, es así que el autor propone el modelo basado en el conocimiento de marca, con el objetivo de dar respuesta a grandes incógnitas orientadas a las inversiones realizadas en verdad están aportando a generación de valor de la marca.

Teniendo en cuenta este origen y evolución, la marca es fruto de una evolución histórica que con el paso de los años fue evolucionando en su concepto y en su función, ampliando sus alcances, entendiéndose más adelante como un sistema corporativo capaz de generar identidad que independice ya sea una organización, un producto o un servicio y, de esta manera sea capaz de trascender en el mercado (Jaramillo, Rivera, & Ponce, 2011).

### **3.1.2 VALOR DE MARCA**

Para la presente investigación se ha tomado como categoría de primer orden al valor de marca, dicha categoría ha sido estudiada a lo largo del tiempo por diversos autores, que de una u otra manera aportaron significativamente al mejor entendimiento de este tema. Además, como categorías de segundo orden se ha tomado en cuenta tres la lealtad, calidad e intención de compra, de tal manera que se tratara cada uno de las categorías con el objetivo de analizar cuáles son las teorías que sustentan cada tema y cuáles son los modelos que se han desarrollado, de modo que sirvan como ayuda para la sustentación de la novedad científica generada por la presente investigación.

El valor de marca no es un tema nuevo, de echo sus primeros cimientos claros de la propagación de dicho tema se dio en 1989 con el investigador Peter Farquhar, de allí varios investigadores han dado sus diferentes aportes teóricos y prácticos para el uso de las empresas.

Farquhar fue el creador de uno de los primeros modelos de capital de marca, centrándose en la creación de alto valor de Brand equity; dicha teoría centra su análisis específicamente en el consumidor y los aspectos financieros, afirmando que la construcción de una marca presenta beneficios tangibles para los actores, dichos de otra manera la compañía, el canal de comercialización y el consumidor, los tres componentes que aparecen dentro del modelo propuesto. Desde la perspectiva financiera afirma que, la marca genera valor para la compañía y el canal de comercialización (Velez & Cortez, 2008).

Dentro del mismo contexto, pero más ampliado se puede citar a Aaker (1992) como uno de los investigadores más influyentes en este ambito, dicho autor es uno de las más mencionados en trabajos en cuanto a la marca se refiere, puesto que desarrolló uno de los modelos más conocidos en el branding, denominado capital de marca, que se divide en cinco dimensiones: lealtad a la marca, conciencia de marca, calidad percibida, asociaciones de la marca y otros activos de la empresa. En ese sentido, el valor de marca se vuelve un concepto multidimensional, Además, la equidad de marca es un conjunto de cualidades vinculadas al nombre y los símbolos de una marca que proporciona valor para un producto, servicio, empresa y al cliente de esa empresa.

Además, otro modelo influyente en este tema es el propuesto por Keller (1993), que se enfoca en el consumidor final y define el valor de marca en términos de los efectos de marketing atribuidos únicamente a la marca, considera que el valor de marca enfocado en el consumidor ocurre cuando tiene familiaridad con la marca, además de haber desarrollado asociaciones favorables, fuertes y únicas sobre la misma en la memoria. Cabe recalcar que después de una exhaustiva revisión de la literatura, el valor de marca se ha conceptualizado como un constructo multidimensional (Buil, Martínez, & Chernatony, 2010)

### **3.1.3 NOTORIEDAD**

La notoriedad de marca ha sido un término controversial como constructo de análisis dentro del Branding, debido a un error de traducción, sin embargo, luego de una investigación exhaustiva se pudo determinar que la palabra notoriedad en inglés se lo puede traducir únicamente como “*Brand Awareness*” o en español se lo denomina también como conciencia de marca.

Aaker (1992) y Keller (1993) mencionan que la conciencia o notoriedad de marca, es la capacidad de recordación y reconocimiento (*recall and recognition*), como un medio para que el consumidor pueda identificar una marca. Dentro de la notoriedad las personas pueden identificar el nombre, símbolo y logotipo de una marca, donde posteriormente se incluyó el top of mind

El modelo de Aaker (1992) (Anexo 3) analiza principalmente el valor de marca donde lo toma como categoría de primer orden para su investigación, sin embargo, dicho modelo analiza a la notoriedad como una categoría de segundo orden, para este autor dicha categoría permite valorar a la marca mediante la percepción del consumidor, es decir mediante el recuerdo y reconocimiento que se tiene ante una determinada marca.

El modelo de Keller (1993) (Anexo 4) analiza fundamentalmente al conocimiento de marca, donde menciona que las categorías principales para medir dicho conocimiento necesitan de la notoriedad de marca y de la imagen de marca. A criterio del autor dicho

modelo carece de información por lo que se vuelve necesario analizar otros modelos para establecer el propuesto para esta investigación.

La pirámide de reconocimiento de Aaker (1991) ayudo a la presente investigación para poder esclarecer las categorías necesarias para el análisis de la notoriedad. Dicha pirámide analiza cuatro categorías como el top of mind, memorización, reconocimiento y el desconocimiento, sin embargo, dicha pirámide no abarca todas las categorías necesarias para por analizar el reconocimiento.

Otra de las categorías analizadas dentro de esta investigación es la familiaridad de marca, dicha categoría ha sido estudiada principalmente en Norteamérica; esta categoría presenta gran importancia, que a criterio del autor obedece a su aplicación dentro del constructo estudiado.

Después de un análisis exhaustivo acerca de la notoriedad de marca se encontró que una categoría que analiza dicho termino es la popularidad de marca, cabe recalcar que investigaciones dentro de Latinoamérica no la estudian como una categoría de evaluación, a criterio del autor es de suma importancia analizarlo, puesto que se puede encontrar información sumamente importa que ayuda a la investigación a esclarecer varias incógnitas.

### **3.1.4 CALIDAD PERCIBIDA**

Dentro del constructo de valor de marca existe una tercera categoría denominada calidad percibida, dicho termino fue mencionado en un modelo de capital de marca de Aaker (1992), dicha categoría permite obtener información de cómo las personas valoran al producto desde la perspectiva de la calidad. En consecuencia, la calidad percibida de un servicio será el resultado de un proceso de evaluación, donde el consumidor compara sus expectativas con el servicio que él percibe o que ha recibido, es decir, se pone al servicio percibido en contra del servicio esperado y se lo evalúa, el resultado de este proceso será la calidad percibida del servicio (Grönroos, 1984). Criterio apoyado por (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1988).

Por lo tanto, de acuerdo a los modelos tomados en cuenta para el presente proyecto la calidad del servicio depende de dos variables: servicio esperado y el servicio percibido, cabe recalcar que otros autores mencionan que es el valor percibido y las expectativas de los consumidores, sin embargo, ambos elementos concuerdan en el mismo análisis.

### **3.1.5 VALOR PERCIBIDO**

Como ya se mencionó anteriormente el valor percibido es la parte primordial de la calidad percibida, por tanto su definición o acercamiento más notorio sería cuando los clientes valoran la calidad del servicio, al comparar lo que desean o esperan, con lo que actualmente reciben o perciben a partir de la discrepancia entre las percepciones de los consumidores de los servicios ofrecidos por una empresa en particular y sus expectativas acerca de la oferta de las empresas del sector, resultando de una comparación entre lo que considera debe ser el servicio ofrecido por la empresa (sus expectativas), y su percepción del resultado de los prestatarios del servicio (Satorres, 2008).

La definición de la calidad como valor permite comparar objetos y experiencias, además puede dar una indicación más precisa de cómo los productos o servicios son percibidos en el mercado y cómo actúan las decisiones de compra (Reeves & Bednar, 1994).

### **3.1.6 EXPECTATIVAS DEL CLIENTE**

Como segundo componente de análisis dentro de la lealtad de marca se encuentra las expectativas del cliente, dicho componente ayuda a los investigadores a determinar cómo es percibido un producto ante un consumidor, normalmente la definición de las expectativas de la calidad se la considera como el grado en que un producto o servicio cumple o excede las expectativas, esto permite a gestores e investigadores que incluyen factores subjetivos (confianza, la apariencia) que son críticos para los juicios de los clientes, pero difícil de cuantificar en las evaluaciones de calidad (Reeves & Bednar, 1994).

Dentro del mismo contexto, se considera que las expectativas son deseos o necesidades que los proveedores deben a los consumidores, además los servicios considerados de alta o baja calidad dependen de cómo perciben los consumidores, al resultado en contraste a lo esperado, de tal modo, que un cliente percibirá un servicio como dotado de calidad cuando su experiencia con la prestación, iguale o supere sus expectativas iniciales.

En tal razón la entrega de buena calidad en servicios es difícil, ya que las organizaciones han descubierto que las preferencias de los consumidores cambian constantemente por lo que se vuelven complejas de satisfacer. En la literatura académica, la medición de la calidad del servicio ha suscitado algunas diferencias de criterio, en general se encuentran tres tendencias de constructos que se usan para evaluar la calidad del servicio: calidad, satisfacción y valor (Duque, 2005)

### **3.1.7 LEALTAD DE MARCA**

Al definir el concepto de lealtad, primero tenemos que diferenciar entre el comportamiento de compra de repetición y fidelidad a la marca. La lealtad forma parte de las categorías del valor de marca, a esta se la considera entre las categorías más importantes e influyentes en lo que se refiere a la medición de valor de marca, es así que la lealtad se podría describir de manera suficiente por los patrones de repetición de compra.

Varios autores descomponen a la lealtad de marca en diferentes categorías sin embargo las más adoptadas por diferentes investigadores se las puede clasificar en tres cognitiva-afectiva-conativa. En esencia, los consumidores pueden llegar a crecer en número, sobre la base de la adoración y devoción y pueden ser colocados en ambientes sociales auto sostenibles que refuerzan su determinación de marca (Oliver, 1999).

Por otra parte, Dick & Basu (1994) mencionan que la lealtad del cliente es visto como la fuerza de la relación entre la actitud relativa de un individuo y el patrón de repetición. Dicho autor menciona tres componentes de lealtad de marca denominados Cognitivo, afectivo y antecedentes conativos de actitud; La lealtad de marca vista desde otro punto de vista es descrita como un vínculo psicológico o emocional del consumidor, dentro de una categoría de productos, se puede afirmar que la lealtad es un fenómeno complejo, pues superficialmente se lo distingue como un comportamiento repetitivo de compra, mientras que en realidad es el resultado de una red compleja de aspectos psicológicos como el compromiso hacia la marca (Delgado, 2004)

Según un estudio realizado sobre la lealtad de marca, se afirma que dicha categoría constituye un concepto multidimensional que puede ser abordado desde diversas perspectivas, ya que en los colectivos científicos estudiados aún no se ha logrado estructurarla de una manera sistemática (Colmenares & Saavedra, 2007).

Sin embargo, existe un acuerdo general desde el punto de vista académico en que la verdadera lealtad está relacionada con la satisfacción del consumidor expresada en elevados niveles actitudinales y comportamentales favorables hacia la marca. Sin embargo, el verdadero problema se da cuando se trata de evaluar los niveles de lealtad usando las diferentes perspectivas: conductual, actitudinal o comportamental

### **3.1.8 LEALTAD COGNITIVA**

Para la presente investigación se tomaron en cuenta tres comportamientos psicológicos, el primero denominado lealtad cognitiva. Que según Oliver (1999) es la primera fase de la lealtad, dicho comportamiento indica la preferencia que tiene un consumidor en la etapa de decisión por un producto., la segunda llamada cognición que se basa en el conocimiento previo o indirecto de reciente información basada en la experiencia y la profundidad de la lealtad que es más sólida que la mera actuación. Si se procesa la satisfacción, se convierte en parte de la experiencia del consumidor y empieza a tomar un matiz afectivo.

### **3.1.9 LEALTAD AFECTIVA**

El segundo comportamiento en la medición de lealtad es la lealtad afectiva, dicho comportamiento se lo considera como el vínculo emocional de los consumidores con las marcas (Angulo & Duque, 2013), su característica principal está presente en la mente del consumidor. La lealtad a la marca exhibida se dirige al grado de afectar (tendencias) por la marca, al igual que en la lealtad cognitiva, sin embargo, esta forma de lealtad sigue siendo objeto de investigación (Oliver, 1999), el enfoque actitudinal sugiere que la lealtad no puede ser simplemente compras repetitivas como resultado de una inercia en el comportamiento como lo suele ser otro comportamiento mencionado, dicho de otro modo, no representan ningún tipo de compromiso y donde la sustitución se puede generar fácilmente (Colmenares & Saavedra, 2007).

Dentro del mismo contexto el comportamiento de lealtad comúnmente, es el proceso de pensamiento existente tras una acción del individuo, centrando su interés en la formación y medición de la actitud. Esta importante característica de la actitud se basa en la creencia de predisposición a responder de manera consistente como, por ejemplo, a una marca (Balleter, 2001).

## **3.2 LEALTAD CONATIVA**

Uno de los comportamientos psicológicos más utilizados dentro de la lealtad se la denomina lealtad comportamental o dicho por otros autores la lealtad conativa, está asociada a la frecuencia de compra y a la recompra (Angulo & Duque, 2013) varias investigaciones utilizan dicho comportamiento para medir la lealtad de un consumidor ante una marca. Según Monzonis (2011) menciona que la conación, por definición, implica un compromiso específico de recompra hacia la marca. Así, la lealtad conativa es un estado que contiene lo que, en principio, parece ser el profundo compromiso para comprar un producto determinado.

### **3.2.1 ASOCIACIONES DE MARCA**

La asociación de marca según Aaker (1992) Keller (1993) & Buil, Martinez, & Chernatony (2010) sirve como método indirecto de valoración de las marcas y se caracteriza por analizar fuentes u orígenes de este valor. La asociación de marca es considerada una variable diversa ya que se utilizan elementos de análisis como descripciones verbales, visuales, impresiones sensoriales o emocionales.

Entre los autores más citados dentro de esta categoría podemos mencionar a Aaker (1992) que afirma que las asociaciones de marca tienen un nivel de fortaleza, y que el vínculo o nodo hacia la marca debe ser más fuerte cuando está basado en experiencias, como también en exposición a comunicaciones. Además, este mismo autor menciona que la asociación de marca puede brindar un cierto valor para el consumidor dándole suficientes razones para la compra y de esta manera crear vínculos emocionales.

Por otra parte, Keller (1993) menciona que las asociaciones de marca son el grado en que los atributos y beneficios percibidos de una marca se fortalecen, se vuelven favorables y hasta cierto punto únicos, además es importante mencionar que esta categoría brinda fuentes ricas en información que permite valorar a una marca, debido a que a través de ellas, los consumidores sienten que las marcas satisfacen sus necesidades.

### 3.2.2 INTENCIÓN DE COMPRA

De acuerdo al modelo realizado por Erdem, Swait, & Valenzuela (2006) la credibilidad de marca aumenta la calidad percibida, aumenta los costos de información guardados y disminuye el riesgo percibido o, por el contrario, aumenta su complemento, reducir el riesgo percibido a su vez, estas últimas construcciones aumentan la consideración de productos y compra (C & P) que en otras palabras se traduciría a mayor intención de compra (Netemeyer, et al., 2004).

Además, es importante mencionar las fases del CBBE (*consumer based brand equity*) que son los predictores más sobresalientes de respuesta de marca, de la intención de compra y de comportamiento de elección de marca. Cabe recalcar que la disposición a pagar un sobreprecio se liga como vínculo clave entre las otras facetas de núcleo del CBBE primario de PQ (*Perceived quality*), PVC (*percieved value cost*), la singularidad de la marca y las variables de respuesta de marca (Netemeyer, et al., 2004).

## 3.3 PRINCIPALES MODELOS

### 3.3.1 MODELO DE AAKER

El modelo de valor de Aaker propone una estructura importante, sin embargo, según Kotler & Keller (2012) tiene una connotación de activos y pasivos, de manera que, puede ser beneficioso para compañías grandes, esto puede convertirse en grandes desventajas al momento de implantarla en una PYMES. Además, el modelo propuesto por Aaker posee un horizonte para utilización de empresas multinacionales, por tal razón a criterio del autor no existe un modelo de valoración de marca basado para pymes.

El primer componente propuesto por Aaker es denominado calidad percibida que según Kotler & Keller (2012) en base al modelo de *Brandasset Valuator*, mide percepciones de calidad y lealtad; en otras palabras evalúa que tanta consideración y respeto propicia la marca.

La lealtad de marca resalta dos dimensiones, la comportamental (repetición de compra) y la dimensión relacionada con las actitudes (grado de compromiso hacia una

marca) (Fuentes, 2005). Sin embargo, Colmenares & Saavedra (2007) añade un tercer enfoque entre actitudinal y comportamental que es el comportamiento de recompra y compromiso. En base a estas tres perspectivas se puede determinar que la lealtad de marca debe complementarse con diferentes dimensiones de modo que abarque más información. Desde otro punto de vista la lealtad marca permite la disminución de costes de lanzamientos de nuevos productos y permite un incremento en la productividad del personal de la empresa (Rodríguez, 2010), que, a criterio del autor, se debe tomar en cuenta una o diferentes perspectivas de modo que se pueda obtener información tropicalizada al medio, ya que estas categorías de lealtad van a depender del terreno que se analice.

Por otra parte la conciencia es la forma más simple de conocimiento de marca; descansa sobre la relación que existe entre múltiples signos y piezas de comunicación con la percepción general (Curubeto, 2011). Sin embargo según (L. K. Keller, 1993) la conciencia de marca tiene dos significados: reconocimiento de marca (confirmación de una experiencia previa) y recordación (extracción de marca de la memoria), de tal forma que la conciencia de marca tiene dos connotaciones esenciales que sirven para esta investigación como variables de análisis que son el recuerdo y el reconocimiento. La familiaridad de marca forma parte del componente de la conciencia, esta se muestra como una variable que acompaña a distintas etapas (procesos cognitivos y emocionales) de la dinámica comercial de una marca. Sin embargo, a pesar de los estudios realizados sobre el objeto en cuestión, no se ha propuesto una metodología estructurada para la medición de la familiaridad (Vargas, 2011).

Las uniones entre asociaciones de marca también son llamados imagen de marca según Campano & Gonzales (2015), también forman un componente más del constructo del modelo de valor de marca de Aaker. Sin embargo, según Keller (2013) menciona que las asociaciones se encuentran inmersas dentro de la imagen de marca y se clasifica en tres categorías, atributos (aspectos tangibles), beneficios (aspectos intangibles) y actitudes. A criterio del autor, las asociaciones deben estar dentro del componente de asociaciones de marca más no dentro de la conciencia

La calidad percibida supone la opinión del consumidor acerca de la calidad del producto y de sus atributos con relación al desempeño esperado (Fernandez & Gordillo, 2014). Sin embargo, la percepción de calidad de una marca parece ser uno de los factores más influyentes en la decisión de compra, generalmente conduce a un

aumento de fidelidad hacia la marca (Garolera, 1997). Desde otro punto de vista la calidad percibida permite gestionar un precio superior; puede ser significativa para los intermediarios de canal de distribución y constituye la base para las estrategias de extensión de marca, a través del uso de su nombre en la introducción de nuevas categorías de producto (Seric & Gilsura, 2011).

El posicionamiento está inmerso dentro del componente de calidad percibida, que según Aaker & Joachimsthaler (2000) representa aquella parte de identidad de marca y proposición de valor que es activamente comunicada al público objetivo. Este término permite asociar una marca con uno o varios atributos, a la vez los distingue de los que son asociados y ocupados por una u otra marca. Por tanto es un proceso que no tiene que ver con el producto en sí mismo, si no que involucra la mente de los consumidores (Perez, 2011). A criterio del autor el posicionamiento es un objetivo alcanzar después de haber estudiado varios elementos, por ello se debe reubicar el posicionamiento como un objetivo final del modelo.

El componente asociaciones de marca según Keller (2013) debe ser denominado imagen de marca. Es así que las asociaciones de marca juegan un papel importante tanto para los especialistas en marketing como para los consumidores a fin de crear valor para ambos (Colmenares & Saavedra, 2007). El autor recalca que la denominación adecuada para el cuarto componente debe ser imagen de marca, este término sirve como base para explicar la gran mayoría de conceptos que a nivel corporativo se desarrolla en las empresas, tales como la imagen, la reputación o la comunicación corporativa (Perez, 2013).

El vínculo entre la marca y la asociación será más sólida si se basa en experiencias directas, en esfuerzos de comunicación o cuando se apoya a una secuencia de otros vínculos (Saavedra, 2004). Es así que la asociación de marca no solo se compone de vínculos o asociaciones, si no de pensamientos relacionados con la marca, sentimientos, percepciones, imágenes, experiencias, creencias y actitudes (Kotler & Keller, 2012).

El último componente del modelo de capital de marca se denomina otros activos de marca, básicamente constituyen los mecanismos de protección jurídica, como patentes, marcas registradas y las relaciones con los canales de distribución (M. F. Forero, 2014). En contraste Cervino (2013) afirma que es un conjunto de derechos que se adjudica a una marca, estos se originan de la convergencia de varios elementos

importantes como: derechos de propiedad, eficiencia económica, conceptos de equidad y justicia, y protección a los consumidores.

### **3.3.2 MODELO DE KELLER**

Según Ponnam & Krishnatray (2008) no se ha llegado a un consenso sobre cómo medir el valor de marca o que constructos son los más adecuados para su medición. Por ello el modelo de valor de marca basado en el consumidor planteado por Keller muestra algunas deficiencias. Según Aaker (1991) para determinar el valor de una marca es necesario la aplicación enlazada de cinco componentes, que a criterio del autor el modelo de Keller necesita ampliar sus variables para que el aporte sea más significativo.

El conocimiento de marca es el primer componente del modelo de Keller según Colmenares & Saavedra (2007) es la esencia de lo que representa una marca, un conocimiento profundo que puede generar ventajas competitivas. Aaker (1991) menciona que no se lo puede estudiar de manera independiente, esta variable forma parte de los componentes de modelo de valor de Aaker que enlazada proveen valor de marca.

La primera dimensión del conocimiento de marca es la conciencia, dicho término se relaciona con la fase del comportamiento de compra interno (necesidades y deseos), que orienta a la recordación de productos, marcas y experiencias directamente en la memoria (Howard & Sheth, 1969). La conciencia de marca establece la posibilidad de que una marca venga a la mente en diferentes situaciones y la facilidad con la que lo hace (Aaker, 1991). Sin embargo, a criterio del autor la conciencia suele tener una connotación diferente puesto que algunos autores lo definen como notoriedad.

Las ventajas de la medición de recordación, es que producen una idea de cómo está organizado el conocimiento de la marca en la memoria y que tipo de pistas o recordatorios pueden ser necesarios para que los consumidores puedan recuperar la marca de la memoria, además, según Aaker (1991) dentro de la conciencia se mide, la relación de familiaridad, señal de compromiso, unión entre las asociaciones de marca y las consideraciones de compra. Que a criterio del autor los aspectos previamente mencionados deben estar dentro de la conciencia de marca en el modelo de Keller para poder tener una comprensión más significativa.

El reconocimiento de marca forma parte de la notoriedad o conciencia de marca, esta variable permite recordar o reconocer la marca a través de elementos intangibles (Borreda & Miquel, 2013). Además el objetivo de publicitar las marcas o los productos conllevan al aumento del nivel de familiaridad de la audiencia, por lo que la investigación se ha centrado en estudios sobre reconocimiento y recuerdo de marca (Castillo, Vila, & Kruster, 2010). Sin embargo, la recordación y el reconocimiento de marca se pueden correlacionar a manera de representaciones dimensionales individuales.

En otro contexto, los esfuerzos promocionales complementan la calidad percibida de los productos para ayudar a construir y sostener una imagen favorable de marca (Arandes, 2008), cabe mencionar que la imagen de marca y la calidad trabajan de forma conjunta, de esta manera a criterio del autor el éxito empresarial reside en hacer conocer un producto determinado al grupo objetivo.

Los tipos de asociaciones planteados por Keller se encuentran suscritos en las dos variables (la implicación y discriminación de marca) del proceso de decisión de compra del consumidor (Saavedra, 2004). Sin embargo, a criterio del autor el modelo se debe complementar mencionando las variables del proceso de decisión de compra. El modelo planteado por Keller presenta vacíos teóricos que no permiten tener una valoración clara sobre la marca. Uno de los vacíos es que los componentes tomados en cuenta no completan un modelo de valoración puesto que según Aaker (1991) deben existir cinco componentes que permiten conocer el valor real de una marca. Otro vacío que presenta el modelo es la denominación de conciencia de marca que según varios autores se lo debe llamar notoriedad.

### **3.3.3 MODELO DE FARQUHAR**

El modelo de capital de marca de Farquhar hace mención a tres componentes, imagen de marca, actitudes y los vínculos emocionales. Sin embargo, la concepción del modelo de capital de marca radica en el supuesto de relación consumidor-marca, es una realidad individual, se puede llegar a generalizar pautas y comportamientos universales en los consumidores (Saavedra, 2004). Además, tomando en cuenta los modelos de Aaker y Keller el presente modelo de Farquhar no abarca todos los

componentes, por ello a criterio del autor se debe adaptar variables que puedan complementar al modelo.

Según Martiniere, Damacena, & Hernani (2008) el modelo de valor de marca de Farquhar (1989) no es relacionado con ningún atributo o elemento del producto, sin embargo Aaker (1991) complementa, al afirmar que el valor de marca está incluido en el nombre y símbolo de la marca, pudiendo ser sustraído o adicionado al valor de un producto o servicio. Según Farquhar (1989) el modelo de valor de marca puede ser medido por el incremento en el flujo de efectivo a partir de la asociación de la marca con el producto, sin embargo por los modelos previamente estudiados de Aaker y Keller es de más interés para una empresa poder medir cual es el valor real de una marca desde la perspectiva del consumidor.

Además según Narváez, Loreto, & Saavedra (2006) el capital de marca, tiene cinco dimensiones que los clasifican en: desempeño, imagen social, valor, credibilidad, e identificación, basado en las propuestas de Aaker, (1991); Farquhar, (1989) y Keller, (1993), dichos autores han definido una relación directa entre las asociaciones y las actitudes del consumidor, tema que ha sido estudiado a profundidad por teoría del comportamiento del consumidor y el proceso de toma de decisiones de compra. Por ello a criterio del autor el modelo propuesto Farquhar presenta inconsistencias de modo que es necesario la adaptación de más componentes para poder obtener un modelo con mayor abordaje teórico.

### **3.4 COMPETITIVIDAD**

La competitividad constituye un conjunto de elementos que permiten a las empresas establecer diferencias con otras del mismo sector industrial (Mathinson, Gandara, Primera, & Garcia, 2007). Es necesario mencionar que la competitividad a lo largo del tiempo ha tenido diferentes teorías. En su génesis, surge desde la teoría clásica del comercio, donde la ventaja dependía del diferencial del costo, por otra parte, Adam Smith plantea la ventaja absoluta y esta se basa en la especialización del trabajo para minimizar costos absolutos, y por tanto la maximización del beneficio.

De la mano de David Ricardo nace la teoría de la ventaja comparativa que establece costos relativos como determinantes para la competitividad entre países (Lombana & Rozas, 2008; Prins, 2015), se dice que la ventaja competitiva existe cuando el valor transmitido al consumidor es mayor al costo incurrido en dicho valor, entendiéndose

como valor a la cantidad monetaria que los consumidores están dispuestos a gastar por un producto determinado, en el mismo contexto, la ventaja competitiva es entendida como la mejor posición que alcanza una empresa de cara a la competencia y la capacidad de mantenimiento de clientes contra las fuerzas de su competencia (Sandoval & Gochicoa, 2010; Tarzijan, 2011).

Existen varias metodologías para alcanzar una ventaja competitiva, como: elaboración del producto con alta calidad, proporcionar un servicio superior, lograr menos costos que la competencia, Porter (1991) sintetiza dichas metodologías en estrategias de liderazgo en costos, diferenciación y enfoque; Cabe recalcar que dicha ventaja para convertirse en sustentable, debe cumplir cierto número de supuestos: (1) debe ser apreciada y valiosa, (2) difícil de imitar, (3) debe tener capacidad de organización y (4) debe ser diferente (Aguado, 2004).

Después de una revisión teórica de autores representativos sobre ventaja competitiva, a criterio del autor se llegó a la conclusión que dicho termino está asociado con el valor agregado, sin embargo, los hallazgos determinan criterios muy generales y complejos para un fácil entendimiento. La presente investigación abordara las principales categorías que conforman la ventaja competitiva. Entre los modelos más citados se puede encontrar al diamante de ventaja competitiva propuesto por Porter (1991) cuyo estudio fue de tipo descriptivo, comparativo Cross-nacional en el que se determinaron las principales fuentes de ventaja competitiva, el diamante de Porter las clasifica en cuatro premisas, 1) la estrategia, estructura y rivalidad empresarial 2) condiciones de la demanda 3) industrias relacionados y de apoyo 4) condiciones de factores. Sin embargo, han existido numerosos cuestionamientos acerca de este modelo, Paul Krugman manifestó que el uso del concepto de competitividad es carente de significado, ya que dicha metodología es superada por la productividad (Lombana & Rozas, 2008).

Chang, Alan, & Alain (1995) propone el modelo del doble diamante, su principal argumento se basa en que el modelo planteado por Porter, presenta falencias y concluyen que es un modelo que quedó inconcluso, en consecuencia, proponen mejoras para su flexibilización y aplicabilidad tanto en economías desarrolladas y emergentes.

Cho (1994) Por su parte propone el modelo de los nueve factores basados en una reformulación de los elementos propuestos por Porter, pero desarrollados desde otra

perspectiva, es decir mediante una división entre factores humanos y factores físicos e incluye además el parámetro oportunidad como variable endógena (Botana, 2013; Pantoja, 2006)

### **3.4.1 RECURSOS**

Varios de los modelos de ventaja competitiva lo asumen como las capacidades que cada empresa posee para poder diferenciarse de su competencia, por ello la denominan capacidades distintivas. Esta categoría evalúa la posición de una nación o industria en términos de especialidad de manos de obra, recursos humanos, recursos de capital, recursos de conocimiento, recursos de tecnología y la infraestructura que posee. Por tal razón la ventaja competitiva va a depender del grado de eficiencia y efectividad con que se despliegue los elementos antes mencionados.

Sin embargo, a criterio del autor existen factores que no son expuestos en los modelos de ventaja competitiva, factores como el recurso tecnológico que son estudiados como parte de la planificación estratégica. Dicho factor se torna importante estudiarlo debido a la falta de conocimiento de los procesos de producción que poseen el sector industrial en estudio.

**RECURSOS HUMANOS:** Cho (1994) menciona que los recursos humanos representan siempre el papel estelar al momento de crear ventaja competitiva; dentro de esta categoría se analizar la cantidad, costo de personal, contratación de personal de acuerdo al costo y horas reglamentarias.

**RECURSOS DE CAPITAL:** Esta categoría analiza la disponibilidad y el costo de financiamiento, además estos recursos representan la cantidad y costo disponible para inversiones en la industria o en infraestructura

**RECURSOS DE CONOCIMIENTO:** Estudia la capacidad de una industria de generar conocimientos científicos, técnicos y de mercado, en este caso se convierte en la capacidad que tiene una empresa para innovar en cuanto a sus productos.

**RECURSOS DE TECNOLOGÍA:** Analizar los tipos de procesos de producción que poseen las diferentes empresas dentro de una industria.

**RECURSOS INTANGIBLES:** los recursos intangibles vienen a constituir las entidades no físicas, es decir los nombres de marca, la reputación de la empresa,

además la protección mediante patentes, derechos de autor y marcas registradas. (Hill & Jones, 2011)

### **3.4.2 INFRAESTRUCTURA**

Esta categoría incluye el estudio de la planificación, organización, dirección y control que tienen dentro de la empresa. Por tal razón se analiza que tipo de infraestructura posee, cual es el proceso de mejoramiento tanto en logística como en telecomunicaciones.

### **3.4.3 CAPACIDADES**

Hill & Jones (2011), asumen esta categoría como parte de las raíces de la ventaja competitiva, constituyen las habilidades de una empresa para coordinar sus recursos y darles un uso productivo, estas residen en las reglas, rutinas y procedimientos de una organización, o dicho de otra manera en cómo se toma las decisiones y administra sus procesos internos para lograr objetivos organizacionales.

### **3.4.4 COMPETENCIAS DISTINTIVAS**

Son fortalezas específicas que poseen las empresas, que permiten diferenciar a sus productos o servicios de la competencia, al lograr una superioridad en la eficiencia, innovación de calidad y capacidad de respuesta al cliente. Hill & Jones (2011)

### **3.4.5 CONDICIONES DE LA DEMANDA**

Se ha mencionado en la literatura de competitividad que la demanda externa de un país o una industria es relevante para el desarrollo de capacidades competitivas, en contraste a este criterio, existen factores relevantes como el tamaño y pautas de crecimiento de la demanda interior y la internacionalización de la demanda interior (Ruiz, 2009).

### **3.4.6 STAKEHOLDERS**

Constituye un conjunto de sectores que se derivan de la relación entre diferentes industrias y espectadores que genera criterios de valor en la cadena productiva de una

industria, los elementos que conforman esta categoría son: proveedores, sociedad, gobierno, acreedores, clientes, propietarios, gerentes y empleados (Alcantara & Longa, 2004).

### **3.4.7 ESTRATEGIA Y RIVALIDAD DE LAS EMPRESAS**

La presente categoría analiza la estrategia para el desarrollo y crecimiento de la industria, analiza la estructura de la empresa, como se crea, organiza y administra, así como la naturaleza de rivalidad dentro del país, establece una caracterización profunda en la rivalidad del sector, ya sea por guerra de precios o utilización de estrategias competitivas para diferenciarse ante los demás dentro de una misma industria (Chavez, Huarcaya, & Spitzer, 2015)

### **3.4.8 OPORTUNIDADES**

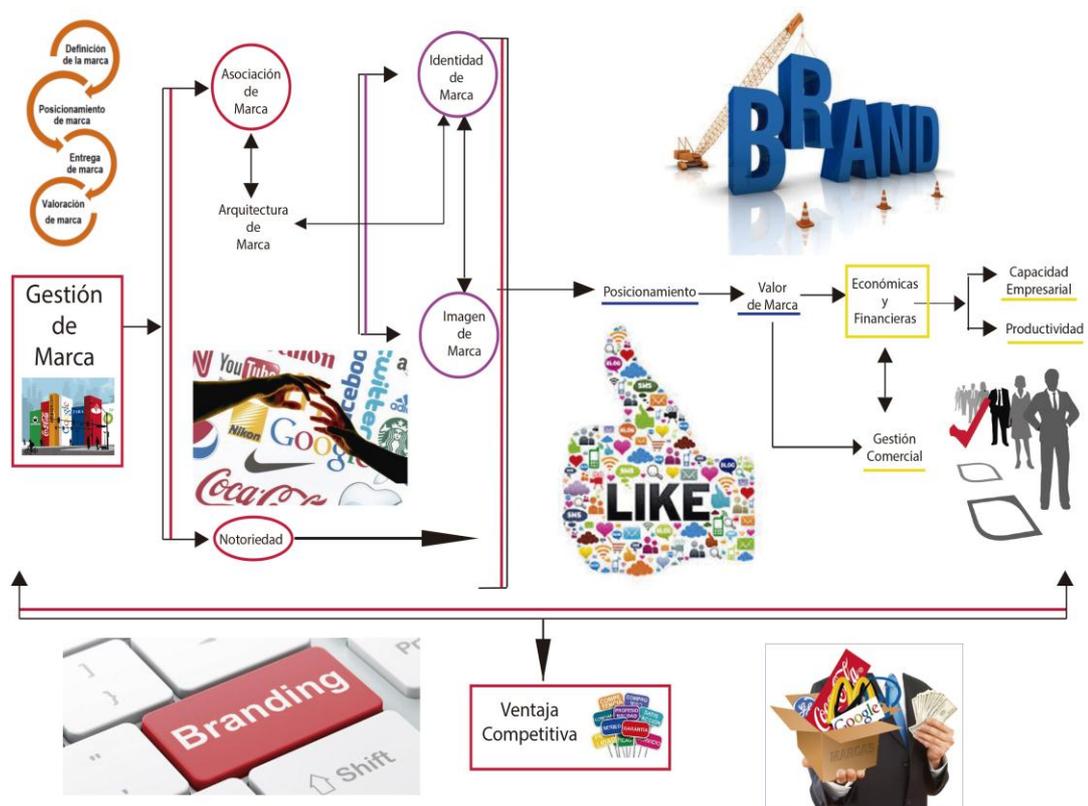
Constituye un elemento de análisis de la ventaja competitiva, ya que estudia las posibilidades de existencia de actividades adversas que no puedan ser controladas, que de una u otra forma afecte a la industria. Los eventos más comunes que suelen suceder son las caídas de la demanda regional o mundial, boicot petrolero y las tasas de cambio.

### **3.4.9 POSICIONAMIENTO**

El termino posicionamiento es un término subjetivo y relativo, ya que ha sido usado por varias disciplinas de las ciencias empresariales (El Branding y la escuela de dirección estratégica), los pioneros de esta corriente teórica son Trout & Ries (1972) que asocian el posicionamiento al lugar ocupado por un objeto, individuo, idea o realidad, en la mente humana, respecto a otras de su misma categoría con relación antagonista. Tirado (2013) menciona que el posicionamiento de un producto supone la concepción del mismo, de su imagen y su alojamiento en un espacio de la mente del consumidor. Dicho de otro modo, es el lugar que ocupa una marca en la mente del cliente. Castello (2010) liga el concepto de posicionamiento a la ventaja competitiva cuando una institución consigue apropiarse de un valor único y esta acción es percibida por la mente del consumidor.

Dentro del mismo contexto, se afirma que la competitividad de los países y de las empresas se sitúan en el campo de los intangibles, en particular la marca constituye un factor clave que contribuye a la generación de valor (Cervino & Baena, 2011).

Por tal razón, es posible crear ventaja competitiva a partir de los elementos del Branding, tal es el caso de la arquitectura de marca que fortalece el impacto estratégico, clarifica la sinergias entre las marcas de la compañía (Lopez, 1990); la identidad de marca es el producto de una fusión entre la personalidad, el posicionamiento y la cultura; la imagen de marca que establece un posicionamiento del producto en relación a la competencia, siendo esta la base competitiva que va a permitir a la empresa diferenciarse (Jimenez & Calderon, 2004); La notoriedad de marca que constituye una metodología de monitoreo del posicionamiento mediante el cual la gestión de marca puede retroalimentar nuevas propuestas de diferenciación.



**Figura 1:** Modelo teórico de Gestión de marca

**Elaborado por:** Ricardo Fiallos



**Figura 2:** La marca como fuente de ventaja competitiva sostenible

**Fuente:** (Cervino, 2002)

La marca es sin duda una fuente de generación de ventaja competitiva, sin embargo es necesario mencionar que una marca que no se la gestiona correctamente en el tiempo se vuelve una marca muerta en el mercado, Klaric, (2012) menciona la existencia de marcas que son olvidadas con el paso del tiempo, este autor presenta una clasificación de más de 100 marcas alrededor del mundo bajo diferentes dimensiones: ciegas, muertas y zombis que son marcas que desaparecieron del mercado, no conectan con el consumidor o ya no se muestran en el mercado.

Gossen y Gresham plantean una definición del Branding desde un contexto empresarial: “el Branding consiste en identificar o crear, para luego explotar, la ventaja competitiva sostenible (la marca) de la empresa o la organización. Con tal perspectiva los autores consideran precisamente que la marca puede constituirse en una verdadera ventaja competitiva (P. Vega, 2012).

A partir de la literatura consultada se puede concluir que: la marca es la imagen sensorial, emotiva y cultural que envuelve a una compañía o un producto, un seguro acerca de su calidad, que permite seleccionar entre ofertas sin preocupaciones, una

importante fuente de ventaja competitiva y beneficios futuros, una promesa de adecuado funcionamiento, una mejora de valor percibido y satisfacción.

#### **4. CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPITULO**

- Se puede evidenciar que existen un sin número de categorías de análisis, simplemente va a depender del investigador a cuáles acude
- La notoriedad de marca es un término que se ha divulgado de diferentes definiciones a nuestro lenguaje, sin embargo, existe una sola connotación en ciencia y se lo denomina Awareness
- La calidad percibida es visto desde muchos puntos de vista sin embargo en la ciencia del Branding es vista como la capacidad de genera un valor intangible que sea tan eficiente, que el consumidor se sienta satisfecho de pagar.
- La asociación de marca según varios autores evalúa aspectos mentales de una persona para darle valor a una marca, sin embargo, se concluyó que esta categoría es la suma de dos categorías que son la identidad e imagen de marca, el análisis conjunto de estas variables permite encontrar información necesaria para la valoración de la marca.
- La lealtad de marca forma una categoría importante dentro del análisis del valor de marca, sin embargo, muchos autores proponen diferentes sub categorías de análisis, por ello en la presente investigación es necesario el análisis único de lealtad, puesto que la lealtad de una persona no se deriva de diferentes acciones, sino más bien es única.
- La competitividad de una empresa ha sido vista de diferentes perspectivas, sin embargo, dentro de esta investigación se proponen cuatro categorías fundamentales de análisis.
- Cabe recalcar que estudios acerca de la competitividad utilizan como categoría fundamental el análisis de aspectos financieros

## **5. CAPITULO 4**

### **5.1 METODOLOGÍA**

Dentro de la metodología en el presente proyecto, se procedió a realizar una investigación exploratoria cualitativa utilizando datos secundarios, tanto internos (listos y de procesamiento) como externos (materiales publicados, bases de datos digitalizados y datos sindicados), cabe recalcar que los documentos de mayor utilización dentro de la investigación fueron artículos científicos en inglés, puesto que disponen de información fidedigna, con ello se logró entender, definir y esclarecer el problema planteado dentro de la investigación. Posteriormente se realizó una investigación concluyente cuantitativa con el objetivo de obtener la información numérica, para ello se realizó una investigación concluyente descriptivo donde se segmento a la primera muestra para poder medir el valor de marca por medio de la PEA, para poder medir el valor de las marcas, para ello se realizó un cuestionario con preguntas estructuradas todas compuestas por escala de Likert debido a que es la mejor alternativa para medir la fiabilidad. Segundo para poder medir la competitividad lo cual es el objeto de estudio, se seleccionó una segunda muestra de las empresas de calzado en Tungurahua, para ello se tomaron 150 empresas que fueron encuestadas indistintamente. Se realizó un cuestionario con diferentes ítems que componen las categorías de análisis de la competitividad. El estadístico utilizado para medir la fiabilidad instrumental fue el Alpha de Cronbach y la correlación Ítem Total donde se pudo identificar que si existe una correlación significativa entre las variables. Después de valido las categorías de competitividad dentro del programa Smart PLS para lo que nos arrojó resultados favorables de correlación.

## **5.2 MÉTODOS Y TÉCNICAS**

Entre los métodos aplicados se puede destacar lo siguiente:

### **5.3 MÉTODOS CIENTÍFICOS**

**5.3.1 HISTÓRICO-LÓGICO.** - Este método se aplicó dentro de la presente investigación para los antecedentes históricos acerca del Branding.

**5.3.2 ANALÍTICO – SINTÉTICO.** - es un método filosófico por medio del cual se llegó a la verdad de las cosas, primero se separó los elementos compuestos del Branding en este caso la notoriedad, calidad percibida, asociaciones de marca, lealtad y valor de marca todos componentes del Branding. Después reuniendo los mismos hasta complementar y demostrar la evidencia como esta debe ser solucionada

**5.3.3 INDUCTIVO.** - por medio del método inductivo se obtuvieron conclusiones generales a partir de las premisas

**5.3.4 DEDUCTIVO.** – por medio del deductivo se pudo esclarecer la teoría de lo general a lo específico, esto quiere decir que las conclusiones o premisas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay falla de que la conclusión no sea verdadera

### **5.4 MÉTODOS EMPÍRICOS**

**5.4.1 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.** – **en** este método se logró recolectar la información necesaria para identificar el objeto o unidad de análisis del cual se extrajo la información necesaria.

**5.4.2 VALIDACIÓN POR VÍA DE EXPERTOS.** – **en** este punto se pudo validar con el tutor de la investigación y expertos en el sector donde validaron el presente proyecto

## 5.5 TÉCNICAS

5.5.1 ENCUESTA. – fue realizado dos tipos de encuesta, la primera a las personas determinadas por medio de la PEA con el fin de obtener información primaria que permita realizar el análisis de las marcas más nombrados en el sector, y por otro lado a las empresas del sector para poder medir la competitividad.

## 5.6 INSTRUMENTOS

5.6.1 CUESTIONARIO. - El primer cuestionario de valor de marca está compuesto por preguntas estructuradas todas ellas con escala de Likert, puesto que es la mejor opción para poder medir la fiabilidad de la investigación. El segundo cuestionario al contrario tiene preguntas estructuradas y no estructuradas puesto que se necesita saber valores concretos.

## 5.7 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población se la tomo de la PEA que está compuesto de la siguiente manera:

**Tabla 1: Población**

<b>HOMBRES</b>	<b>MUJERES</b>	<b>TOTAL</b>
133.366	105.662	239.028

Dado este universo de estudio se procedió hacer el cálculo de la muestra con la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 239.028}{0,05^2(239.028 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = 384$$

**Tabla 2: Población Competitividad**

<b>TIPO DE EMPRESA</b>	<b>MUESTRA NUMERO DE EMPRESA</b>
<b>CALZADO</b>	<b>150</b>

Para el dato del número de empresas se basó en el número de socios activos de la cámara nacional de calzado, cabe recalcar que este número de empresas no son el total de socios, simplemente se consideró aquellos que se mantenían activos en aportaciones y asistencias.

## **5.8 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

Para validar los instrumentos dentro de la presente investigación se utilizó el método de estadístico de fiabilidad alfa de Cronbach, por lo que a continuación se muestra los resultados.

**Tabla 3: Resumen del procesamiento de los casos**

	<b>N</b>	<b>%</b>
Válidos	10	100,0
Casos Excluidos	0	,0
Total	10	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

**Tabla 4: Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,739	9

Como se puede observar el coeficiente indica 0,739 el cual nos señala que el instrumento posee la consistencia necesaria para poder levantar la información para la investigación

**Tabla 5: Estadísticos total-elemento**

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
RECUERDO	29,40	6,489	,193	,759
RECONOCIMIENTO	29,60	6,489	,287	,736
FAMILIARIDAD	29,40	5,600	,505	,698
MUY BUENA CALIDAD	29,60	6,044	,473	,706
DURABILIDAD	29,30	6,233	,337	,729
CONFIANZA	29,10	6,322	,304	,735
RELACIÓN CALIDAD-PRECIO	29,60	5,378	,779	,652
CREDIBILIDAD	29,50	5,611	,728	,665
LEALTAD A LA MARCA	30,10	6,989	,253	,738

**Tabla 6: Resumen del procesamiento de los casos Competitividad**

	N	%
Válidos	150	100,0
Casos Excluidos	0	,0
Total	150	100,0

- a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

**Tabla 7: Estadísticos de fiabilidad Competitividad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,932	37

Como se puede observar el coeficiente indica 0,932 el cual nos señala que el instrumento posee la consistencia necesaria para poder levantar la información para la investigación

**Tabla 8: Estadísticos total-elemento Competitividad**

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
¿CUAL FUE EL VALOR DE LOS ACTIVOS CORRIENTES EN EL AÑO 2016?	97,85	1710,681	,868	,926

¿CUAL FUE EL VALOR DE LOS ACTIVOS TOTALES EN EL AÑO 2016?	97,28	1719,143	,958	,924
¿CUAL FUE EL VALOR DE LOS PASIVOS CORRIENTES EN EL AÑO 2016?	99,55	1829,135	,772	,927
¿CUAL FUE EL VALOR DE LOS PASIVOS TOTALES EN EL AÑO 2016?	99,37	1838,073	,865	,926
¿CUAL FUE EL VALOR DEL CAPITAL SOCIAL EN EL AÑO 2016?	100,71	2086,866	-,013	,935
¿CUAL FUE EL VALOR DEL PATRIMONIO EN EL AÑO 2016?	97,33	1716,304	,929	,925
¿CUAL FUE EL PROMEDIO DE CUENTAS POR COBRAR EN EL AÑO 2016?	99,74	1861,174	,813	,927
¿CUAL FUE EL PROMEDIO DE LAS VENTAS TOTALES EN EL AÑO 2016?	97,78	1767,851	,949	,924
¿CUAL FUE EL PROMEDIO DE HORAS HOMBRE TRABAJADAS POR SEMANA EN EL AÑO 2016?	99,80	1985,181	,832	,929
¿CUANTOS PUERTOS DE INTERNET TIENE?	99,42	1936,863	,812	,928
¿NUMERO DE LÍNEAS TELEFÓNICAS?	99,77	2007,304	,714	,930

¿NUMERO DE COMPUTADORAS?	99,41	1972,122	,936	,928
¿CUANTO INVIRTIÓ EN AUTOMATIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN?	100,13	2083,910	-,001	,935
¿CUANTO INVIRTIÓ EN SOFTWARE?	100,57	2073,415	,026	,936
¿CUANTOS PRODUCTOS HA PATENTADO EN EL AÑO 2016?	101,08	2056,893	,403	,932
¿CUANTAS MARCAS HA REGISTRADO EN EL AÑO 2016?	100,90	2043,849	,780	,931
¿LA EMPRESA ESTA CERTIFICADA POR ALGUNA NORMA DE CONTROL DE CALIDAD?	101,05	2050,333	,845	,931
¿LA EMPRESA ESTA CERTIFICADA POR ALGUNA NORMA DE CONTROL AMBIENTAL?	101,02	2050,758	,833	,931
¿ANOS DE EXPERIENCIA EN EL SECTOR DE CALZADO? (GERENTE)	97,32	2020,930	,204	,935
¿NIVEL ACADÉMICO TERMINADO? (GERENTE)	100,33	2020,600	,865	,930
NUMERO TOTAL DE EMPLEADOS	101,11	2039,927	,819	,931

¿NUMERO DE CAPACITACIONES AL SECTOR ADMINISTRATIVO DURANTE EL AÑO 2016?	100,41	2102,350	-,148	,934
¿NUMERO DE CAPACITACIONES AL SECTOR PRODUCCIÓN DURANTE EL AÑO 2016?	99,87	2027,432	,731	,930
¿NUMERO DE CAPACITACIONES AL SECTOR COMERCIALIZACIÓN DURANTE EL AÑO 2016?	100,41	2068,432	,221	,932
¿NIVEL ACADÉMICO TERMINADO DEL RECRUZO HUMANO DE LA EMPRESA? (ADMINISTRATIVOS)	100,17	2014,985	,877	,930
¿NIVEL ACADÉMICO TERMINADO DEL RECURSO HUMANO DE LA EMPRESA? (PRODUCCIÓN)	100,97	2028,214	,871	,930
¿NIVEL ACADÉMICO TERMINADO DEL RECURSO HUMANO DE LA EMPRESA? (COMERCIALIZACIÓN)	100,31	2013,180	,912	,930

¿CUANTO GASTA EN MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA ANUALMENTE?	100,69	1997,825	,621	,930
¿CUAL ES LA ANTIGÜEDAD PROMEDIO DE LAS MAQUINAS DE LA EMPRESA?	100,13	2020,997	,197	,935
¿CUAL ES LA ANTIGÜEDAD PROMEDIO DE LOS EQUIPOS DE LA EMPRESA?	101,37	2073,455	,317	,932
¿CUANTOS M2 TIENE LA PLANTA INDUSTRIAL E INSTALACIONES?	99,77	1937,308	,604	,929
¿QUE PORCENTAJE HA SIDO UTILIZADO EN LAS INSTALACIONES?	93,60	1987,289	,679	,929
¿DISPONE LA EMPRESA DE REGISTROS CONTABLES?	101,39	2068,925	,668	,932
¿USTED EXPORTA A OTROS PAÍSES?	100,61	2077,353	,415	,932
¿CUAL FUE EL NUMERO TOTAL DE PROVEEDORES DE MATERIA PRIMA PRINCIPAL EN EL AÑO 2016?	100,19	1988,103	,600	,930

¿CUAL FUE EL NUMERO TOTAL DE PROVEEDORES DE OTROS INSUMOS DE LA EMPRESA EN EL AÑO 2016?	100,85	1991,151	,715	,929
CUANTO ES LA INVERSIÓN ANUAL QUE SE REALIZA EN PUBLICIDAD	98,23	2035,334	,215	,933

### **5.8 PROCEDIMIENTO DE VALIDACIÓN DEL SISTEMA CATEGORIAL A PARTIR DE SMART PLS PARA MODELOS DE ECUACIONES ESTRUCTURALES**

Para comprender un poco más de que se trata este programa que será utilizado para la validación de las categorías de la presente investigación, se explicara principalmente sobre los orígenes, principales aportes y características que posee y cuál es el procedimiento que este programa utiliza para los análisis, de esta manera se entenderá más ampliamente dicho programa.

El modelo de ecuaciones estructurales tienes dos perspectivas diferentes, por un lado, la econometría basándose en predicciones y análisis psicológico de que los conceptos de los modelos son variables latentes que están directamente relaciones de múltiples observaciones de medición.

Los orígenes de todos los métodos PLS se remontan a mediados de 1960, donde los precursores de las herramientas PLS de hoy en día fueron desarrollados por Herman Wold y su grupo de investigación en la Universidad de Uppsala, Suecia. A partir de su trabajo sobre modelos econométricos de ecuaciones simultáneas, modificó el algoritmo de su método Fix-Point para resolver una serie de problemas ad-hoc de análisis de datos. Históricamente, el primer tipo de algoritmo PLS es un método de potencia y robustez para calcular componentes principales. Este procedimiento se

extendió casi inmediatamente a una serie de procedimientos ad-hoc entre los que había una versión para calcular Correlaciones canónicas. Bajo el nombre de NILES, abreviado para "Mínimos cuadrados iterativos no lineales", Herman presentó un collage de ejemplos resueltos por medio de procedimientos iterativos basados en los pasos de las regresiones de mínimos cuadrados.

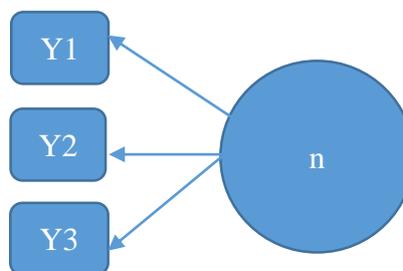
El programa SMART PLS fue desarrollado por los profesores Ringle, Wende y Becker de la universidad de Hamburgo, Alemania. La primera versión del Smart fue lanzada en el año 2005, donde tuvo una gran acogida con más de 2500 citas académicas. Actualmente existe ya una tercera versión que es la utilizada en la presente investigación.

Si se le puede dar una definición concreta acerca del Smart podría ser que, el PLS o los mínimos cuadrados parciales, es un marco versátil multivariado de modelado de datos para analizar múltiples relaciones entre uno o más conjunto de variables medidas en algunos objetos.

El modelo de ecuaciones estructurales se compone de dos elementos importantes. Primero el modelo de medida, en el cual se analiza las cargas factoriales de las variables observadas con relación a sus variables latentes, es aquí donde se evalúa la fiabilidad y validez del constructo. Segundo el modelo estructural en el que se analiza las relaciones de causalidad entre las variables de análisis, es decir la causa-efecto entre las variables.

Existen dos características de indicadores, el reflectivo y formativo como se indica en el siguiente gráfico:

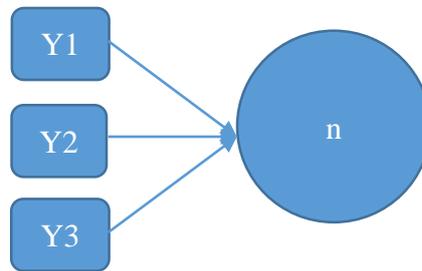
**Figura 3: Indicador Reflectivo**



**Elaborado por:** Ricardo Fiallos

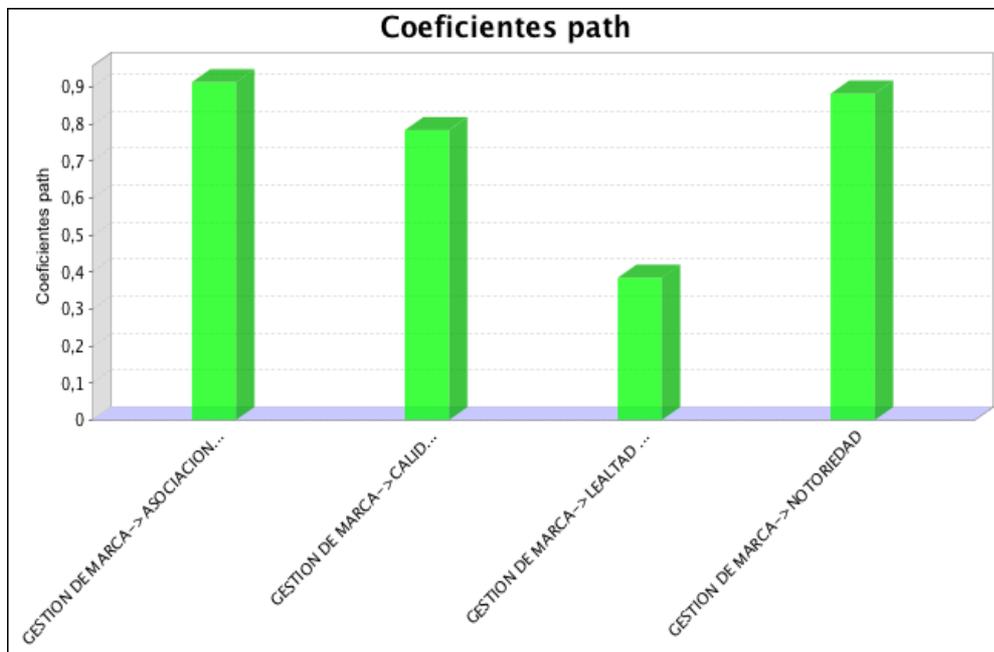
**GRAFICO N**

**Figura 4: Indicador Formativo**



**Elaborado por:** Ricardo Fiallos

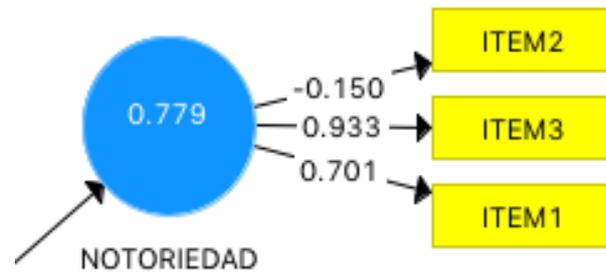
Dentro de las funciones del Smart existe la opción de analizar la fiabilidad y validez del modelo mediante el comando Algoritmo PLS, que además se obtiene los coeficientes de trayectoria. Dichos coeficientes varían entre -1 y 1. Las ponderaciones cercanas a 1 son las trayectorias más fuertes y las que se acerca a 0 las más débiles. Los resultados se muestran en el siguiente gráfico



**Figura 5:** Análisis del estadístico Path

**Fuente:** (Ringle, Wende, & Becker, 2015)

Para poder dar valor a las categorías de análisis se utiliza el coeficiente de trayectoria esto viene dado por la medida del coeficiente de correlación de Pearson que es una medida de relación lineal entre dos variables aleatorias cuantitativas como se muestra en el siguiente ejemplo:



**Figura 6:** Gráfico de cálculo del programa Smart PLS

**Fuente:** (Ringle, Wende, & Becker, 2015)

## 5.9 VALIDACIÓN DE LAS VARIABLES DEL VALOR DE MARCA EN EL PROGRAMA SMART PLS

Para poder validar las categorías de análisis dentro de la investigación se procedió a realizar la validación por medio del programa Smart PLS. Para poder obtener la información necesaria primero se procedió a obtener los de encuestas a consumidores dentro de Tungurahua acerca de las marcas de calzado.

Es importante mencionar que el cuestionario fue realizado por medio de escalas de Likert debido a que es la forma más conveniente para poder obtener una validación adecuada.

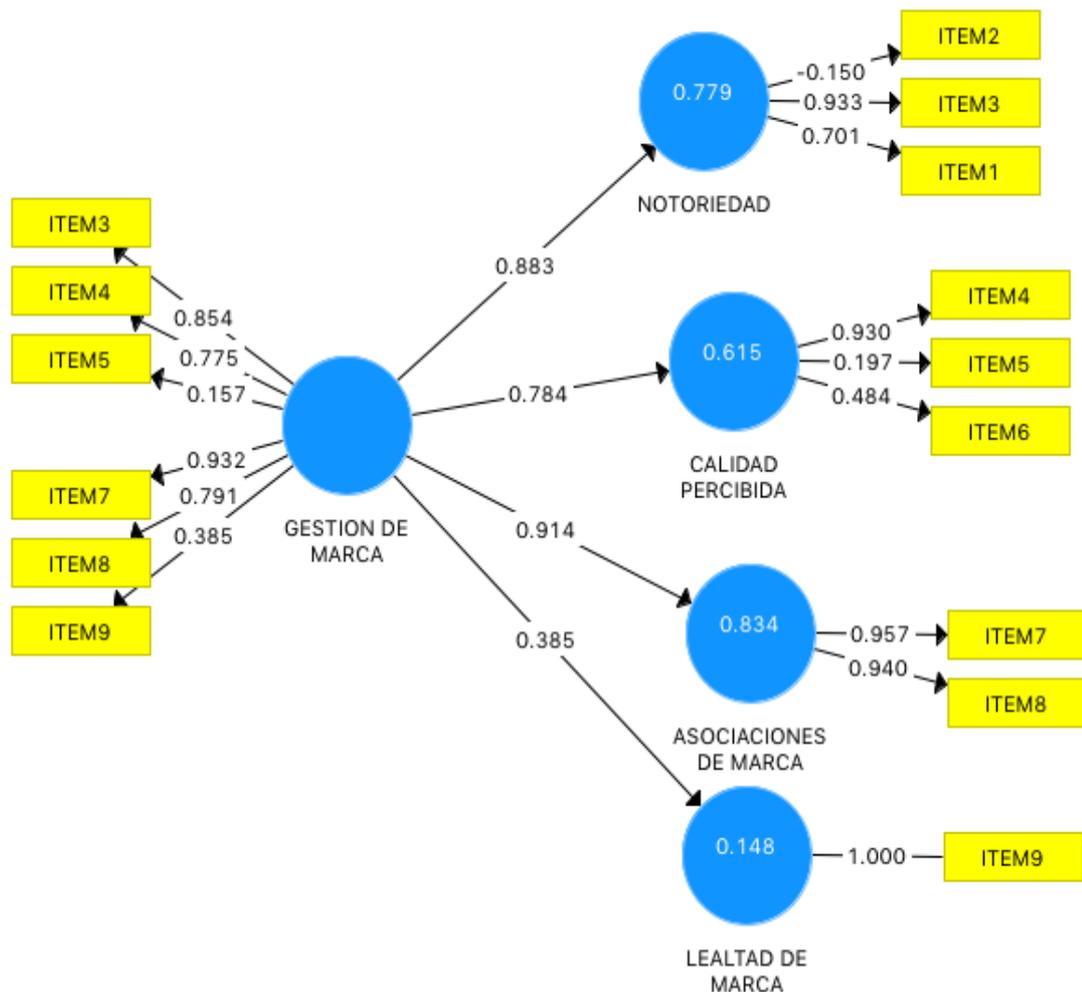
Primeramente, para poder obtener los datos dentro del programa se procedió a tabular todas las encuestas realizadas en el programa SPSS, una vez obtenido todos los datos, los resultados hay que guardarlos en formato cvs. Para poder insertarlos en el Smart.

Segundo se procedió a insertar los datos en el Smart y posteriormente a crear el modelo, mediante las figuras y lineados que el mismo programa nos entrega por

defecto. Cabe recalcar que cada uno de los indicadores debe tener relación con el constructo para poder unirlos, caso contrario el programa no funciona correctamente.

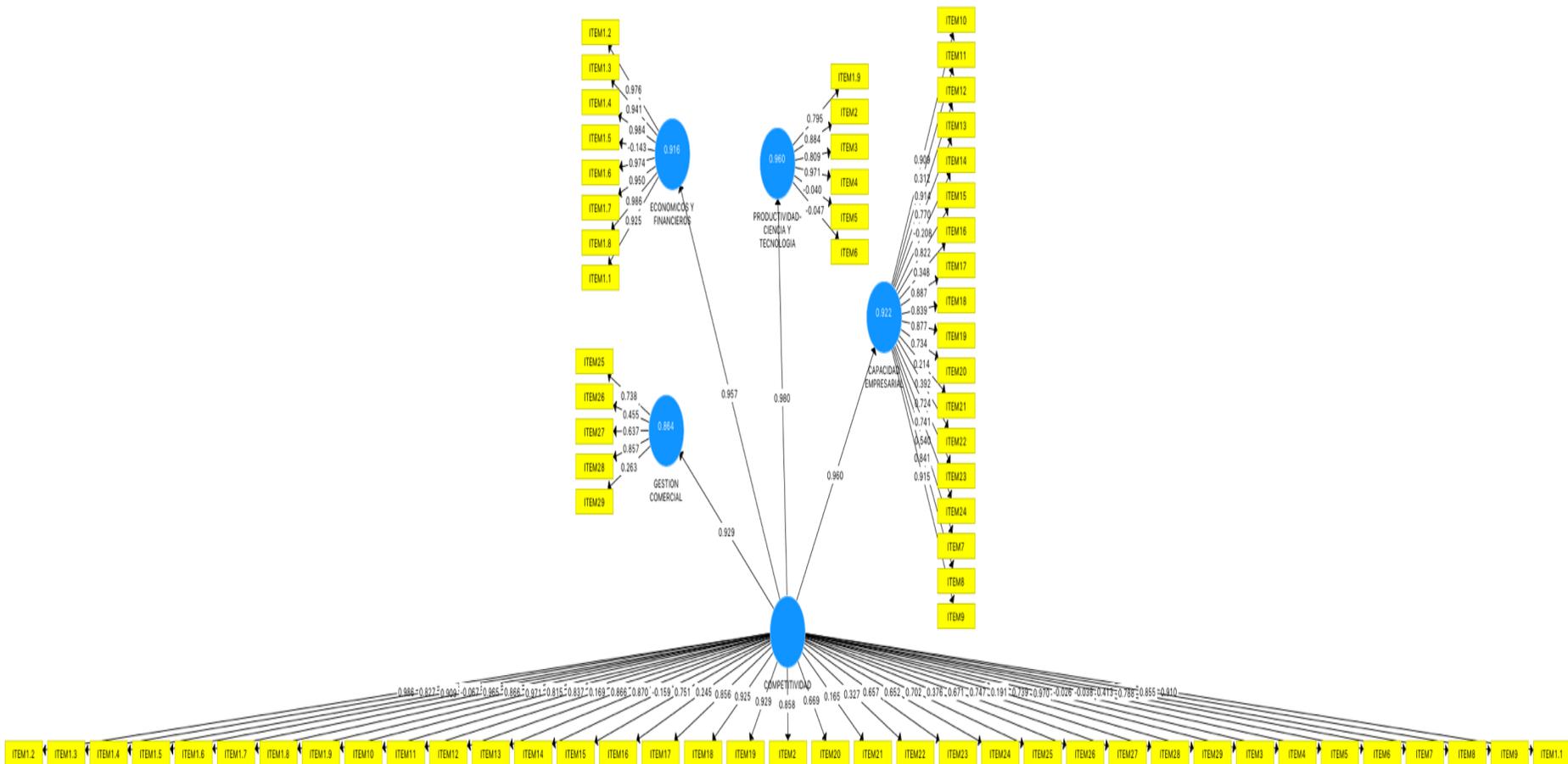
Tercero se procedió a unir las variables con el constructor y a segmentar los ítems insertados en cada una de las variables de modo que el programa nos arroje los resultados por indicar y por ítem como se observa en el siguiente gráfico

Como punto final se observó los resultados mostrados por el programa lo que nos indicó una correlación satisfactoria por lo que las categorías analizadas son correctas lo que nos muestra que la investigación hace un correcto análisis de categorías.



**Figura 7:** Validación del constructo valor de marca

**Fuente:** (Ringle, Wende, & Becker, 2015)



**Figura 8:** Validación de las categorías de competitividad en el programa Smart PLS

**Fuente:** (Ringle, Wende, & Becker, 2015)

## 6. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

### 1. De marcas nacionales, ¿Cuáles son las que más recuerda?

**Tabla 9: Marcas Nacionales**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
LIWI	8	2,1	2,1	2,1
VENUS	128	33,3	33,3	35,4
GAMOS	36	9,4	9,4	44,8
BUESTAN	18	4,7	4,7	49,5
VECACHI	29	7,6	7,6	57,0
VESTICALZA	1	,3	,3	57,3
LUIGI VALDINI	11	2,9	2,9	60,2
BUBBLE	9	2,3	2,3	62,5
GUMMERS				
HIDALGO	2	,5	,5	63,0
LECALZA	1	,3	,3	63,3
GENESIS	1	,3	,3	63,5
MARCOS	1	,3	,3	63,8
D'ALEXIS	2	,5	,5	64,3
YANG	1	,3	,3	64,6
COLEGUINI	2	,5	,5	65,1
SHOES TATIANA	1	,3	,3	65,4
CREACIONES JC	1	,3	,3	65,6
SUSANA	1	,3	,3	65,9
BUNKY	57	14,8	14,8	80,7
JOSUA	1	,3	,3	81,0
GUSMAR	3	,8	,8	81,8
KESH	1	,3	,3	82,0
YEANS	1	,3	,3	82,3
RANCO	1	,3	,3	82,6
LEYDIS	1	,3	,3	82,8
GUIFFER	2	,5	,5	83,3
LADY ROSE	7	1,8	1,8	85,2

REXEL	1	,3	,3	85,4
SPORT	1	,3	,3	85,7
F & F	2	,5	,5	86,2
MARJORIE	4	1,0	1,0	87,2
FAMES	2	,5	,5	87,8
MISHELL	2	,5	,5	88,3
GAMBINETO	2	,5	,5	88,8
FERNANDITO	2	,5	,5	89,3
CALZAFER	2	,5	,5	89,8
BARONA	1	,3	,3	90,1
HERCULES	1	,3	,3	90,4
LOMBARDIA	1	,3	,3	90,6
QUECHUA	2	,5	,5	91,1
KATRINA	1	,3	,3	91,4
FASHION	2	,5	,5	91,9
CALZA FINO	1	,3	,3	92,2
BAYMAR	1	,3	,3	92,4
VISPU	1	,3	,3	92,7
ANDY	1	,3	,3	93,0
CAMILA	1	,3	,3	93,2
VERLON	1	,3	,3	93,5
PONY	5	1,3	1,3	94,8
REY DE REYES	1	,3	,3	95,1
DE ARON	1	,3	,3	95,3
BULL TERRIER	2	,5	,5	95,8
BUFFALO	3	,8	,8	96,6
GOB SHOES	1	,3	,3	96,9
INCALSID	1	,3	,3	97,1
CACERES	3	,8	,8	97,9
ZAVEC	2	,5	,5	98,4
KIDS	3	,8	,8	99,2
CHAVEZ	2	,5	,5	99,7
BORA BORA	1	,3	,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

## Análisis

Al encuestar se evidenció que la marca más recordada ocupa el 33.3% y se denomina Venus mientras que seguidamente se encuentra Bunky con el 14.8%, Gamos con el 9.4%, Vecachi con el 7.6%, Buestan con el 4.7%, Luigi Valdini con el 2.9%, Bubble Gumers con el 2.3%, Liwi con el 2.1% y la última marca con más representación se encuentra Lady Rose con el 1.8%, las demás marcas representan menos del 1% de los datos recogidos y son las marcas Lecalza, Genesis, Marcos, Yang, Shoes Tatiana, Creaciones JC, Susana, Josua, Kesh, Yeans, Ranco, Leydis, Rexel, Sport, Barona, Hercules, Lombardia, Katrina, Baymar, Vispu, Andy, Camila, Verlon, Rey de reyes, De Aron, Gob shoes, Incalsid y Bora Bora, etc.

### **Interpretación:**

Se puede evidenciar claramente que la marca nacional Venus es la más recordada dentro de Tungurahua y ocupa gran parte de la mente de los consumidores con el 33.3 % y mientras que las marcas Bunky, Gamos, Vecachi, Buestan, Luigi valdini, Bubble gumers, Liwi y Lady rose ocupan el otro gran porcentaje de la mente de los consumidores dentro del sector de calzado, por lo que las marcas mencionadas se pueden mencionar las 9 marcas anteriores tienen un recuerdo bastante alto en el mercado. Además, las otras marcas mencionadas apenas ocupan el 0.3% de los consumidores por lo que no representan una gran cantidad estas marcas son Lecalza, Genesis, Marcos, Yang, Shoes Tatiana, Creaciones JC, Susana, Josua, Kesh, Yeans, Ranco, Leydis, Rexel, Sport, Barona, Hercules, Lombardia, Katrina, Baymar, Vispu, Andy, Camila, Verlon, Rey de reyes, De Aron, Gob shoes, Incalsid y Bora Bora. Y el resto de porcentajes se dividen en las demás marcas dentro de la encuesta, formando el 100% de la población.

**Tabla 10: Ventas Totales**

**¿CUAL FUE EL PROMEDIO DE LAS VENTAS TOTALES EN EL AÑO 2016?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1-10000	26	17,0	17,3
	10001-20000	25	16,3	34,0
	20001-30000	27	17,6	52,0
	30001-40000	13	8,5	60,7
	40001-50000	22	14,4	75,3

	50001-60000	6	3,9	4,0	79,3
	70001-80000	5	3,3	3,3	82,7
	80001-90000	1	,7	,7	83,3
	90001-100000	2	1,3	1,3	84,7
	100001-200000	10	6,5	6,7	91,3
	200001-300000	4	2,6	2,7	94,0
	300001-400000	2	1,3	1,3	95,3
	400001-500000	3	2,0	2,0	97,3
	500001-600000	4	2,6	2,7	100,0
	Total	150	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,0		
Total		153	100,0		

### Análisis

Al encuestar se evidenció que el 17.6% de las empresas tuvieron entre 20001 y 30000 el promedio de ventas totales en el año 2016 y apenas el 0.7% tuvieron entre 80001-90000 el promedio de ventas totales.

### Interpretación:

Se puede evidenciar que el ingreso más alto en ventas está situado en el 17.6 % entre 20001y 3000 que fue el promedio de ventas totales en el año 2016 y el porcentaje más bajo está situado en el 0.7% tuvieron entre 80001-90000 el promedio de ventas totales, lo que quiere decir que los ingresos por ventas en realidad no fueron muy altos ya que un porcentaje pequeño logro alcanzar un monto relativamente bueno.

**Tabla 11: Productos Patentados**

¿CUANTOS PRODUCTOS HA PATENTADO EN EL AÑO 2016?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	102	66,7	68,0	68,0

	1	40	26,1	26,7	94,7
	2	5	3,3	3,3	98,0
	4	1	,7	,7	98,7
	5	1	,7	,7	99,3
	6	1	,7	,7	100,0
	Total	150	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,0		
Total		153	100,0		

### Análisis

Al encuestar se evidenció que el 66.7% de las empresas no ha patentado sus productos y 0.7% ha patentado entre 4-6 productos en su totalidad.

### Interpretación:

Se puede evidenciar que el 66.7 % de las empresas no ha patentado sus productos lo que quiere decir que por existe una copia bien alta de productos en el mercado además el 0.7% ha patentado entre 4-6 productos en su totalidad. Y el resto de porcentajes se dividen dentro de la encuesta, formando el 100% de la población.

**Tabla 12: Marcas Registradas**

#### ¿CUANTAS MARCAS HA REGISTRADO EN EL AÑO 2016?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	0	67	43,8	44,7
	1	76	49,7	50,7
Válidos	2	6	3,9	4,0
	4	1	,7	,7
	Total	150	98,0	100,0
Perdidos	Sistema	3	2,0	
Total		153	100,0	

### **Análisis**

Al encuestar se evidenció que el 49.7% de las empresas ha registrado 1 marca y el 0.7% ha registrado 4 marcas en el año 2016.

### **Interpretación:**

Se puede evidenciar que el 49.7 % de las empresas ha registrado 1 marca y el 0.7% lo que quiere decir que las empresas dejan al libre albedrío a sus demás marcas del portafolio, además un pequeño porcentaje ha registrado 4 marcas en el año 2016 lo que se puede decir que hay pocas empresas que patentan todas sus marcas. El resto de porcentajes se dividen dentro de la encuesta, formando el 100% de la población.

**Tabla 13: Normas de control de calidad**

<b>¿LA EMPRESA ESTA CERTIFICADA POR ALGUNA NORMA DE CONTROL DE CALIDAD?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	SI	81	52,9	54,0	54,0
Válidos	NO	69	45,1	46,0	100,0
	Total	150	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,0		
Total		153	100,0		

### **Análisis**

Al encuestar se evidenció que el 52.9% de las empresas está certificada por alguna norma de control de calidad y el 45.1% no está certificada.

### **Interpretación:**

Se puede evidenciar que el 52.9 % de las empresas está certificada por alguna norma de control de calidad por lo que se puede decir que cerca de mitad de las empresas si están regidas por alguna norma, sin embargo, el 45.1% no está certificada.

**Tabla 14: Control Ambiental**

<b>¿LA EMPRESA ESTA CERTIFICADA POR ALGUNA NORMA DE CONTROL AMBIENTAL?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	76	49,7	50,7	50,7
	NO	74	48,4	49,3	100,0
	Total	150	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,0		
Total		153	100,0		

**Análisis**

Al encuestar se evidenció que el 49.7% de las empresas está certificada por alguna norma de control ambiental y el 48.4% no está certificada.

**Interpretación:**

Se puede evidenciar que el 49.7 % de las empresas está certificada por alguna norma de control ambiental y el 48.4% no está certificada. Es decir que la mayoría de empresas encuestadas ha obtenido una certificación de control ambiental.

**Tabla 15: Inversión en Publicidad**

<b>CUANTO ES LA INVERSIÓN ANUAL QUE SE REALIZA EN PUBLICIDAD</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	23	15,0	15,3	15,3
	0 A 50	6	3,9	4,0	19,3
	50 A 100	7	4,6	4,7	24,0
	100 A 200	73	47,7	48,7	72,7
	200 A 300	12	7,8	8,0	80,7
	300 A 400	14	9,2	9,3	90,0
	400 A 500	4	2,6	2,7	92,7
	600 A 700	2	1,3	1,3	94,0

	800 A 900	4	2,6	2,7	96,7
	900 A 1000	5	3,3	3,3	100,0
	Total	150	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,0		
Total		153	100,0		

### **Análisis**

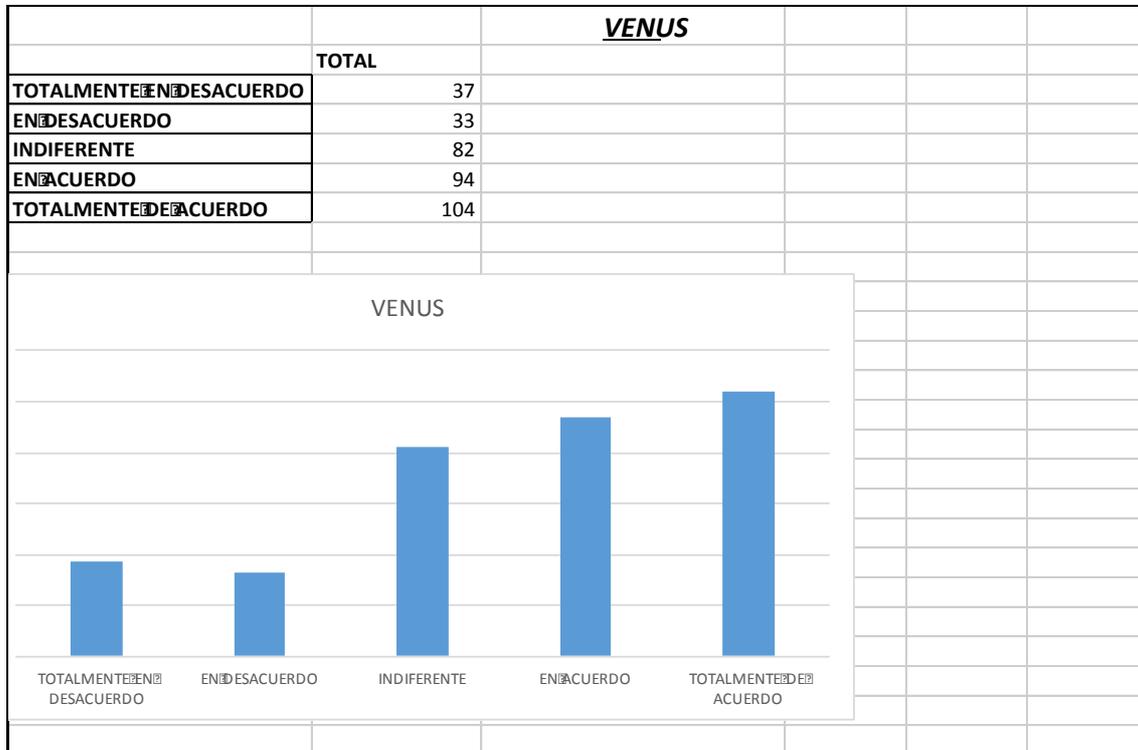
Al encuestar se evidenció que el 47.7% de las empresas han invertido de 100 A 200 anualmente en publicidad y el 1.3% han invertido de 600 A 700 en publicidad.

### **Interpretación:**

Se puede evidenciar que el 47.7% de las empresas han invertido de 100 A 200 anualmente en publicidad lo que no es un valor gradualmente alto, además un pequeño porcentaje ha invertido en publicidad con el 1.3% entre 600 A 700 en publicidad. Es decir que la mayoría de empresas no invierten gran cantidad de dinero en publicidad de sus productos o marca.

- ¿He oído hablar de la marca X?

**Figura 9: Recuerdo Marca Venus**



### **Análisis**

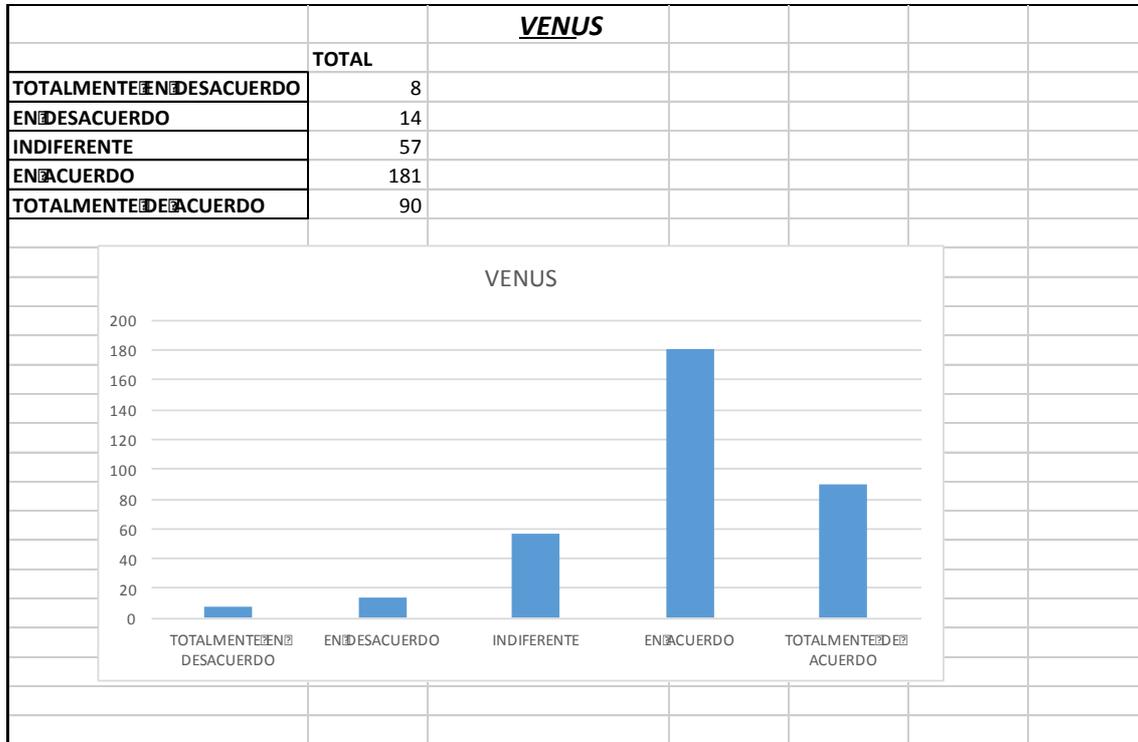
Al encuestar se evidenció que 104 personas están totalmente de acuerdo en haber oído de la marca Venus y 37 personas están totalmente desacuerdo en haber oído de la marca.

### **Interpretación:**

Se puede evidenciar que 104 personas están totalmente de acuerdo en haber oído de la marca Venus y 37 personas están totalmente desacuerdo en haber oído de la marca. Es decir que la mayoría de las personas han escuchado de la marca Venus mientras que la minoría de las personas no la han escuchado.

- ¿A su criterio? ¿La marca (...) tienen una buena relación calidad- precio?

**Figura 10: Calidad-Precio marca Venus**



### **Análisis**

Al encuestar se evidenció que 90 personas están totalmente de acuerdo en que la marca Venus tiene una buena relación calidad-precio y 8 personas están totalmente desacuerdo en que la marca tiene buena relación calidad-precio.

### **Interpretación:**

Se puede evidenciar que 90 personas están totalmente de acuerdo en que la marca Venus tiene una buena relación calidad-precio y 8 personas están totalmente desacuerdo en que la marca tiene buena relación calidad-precio. Es decir que a la mayoría de las personas están satisfechas con la marca ya que el producto tiene buena relación entre la calidad y el precio del mismo.

## 6.1 CONCLUSIONES

- Dentro de los resultados encontrados se puede determinar que se ha encontrado varias anomalías dentro del sector, por un lado, desconocen un manejo adecuado de la marca
- las marcas de las empresas de calzado no transmiten ninguna característica a las consumidoras por lo que las personas son indiferentes a sus marcas.
- La notoriedad de las marcas de calzado dentro de Tungurahua es muy baja, las personas no pueden identificar claramente una marca de calzado.
- Las personas no recuerdan con facilidad marcas de calzado producido en Tungurahua
- Les resulta mucho más fácil recordar marcas de calzado internacional antes del nacional
- Las personas no logran identificar y reconocer las diferentes marcas que se encuentran en el mercado de calzado
- Son pocas las empresas que tienen una notoriedad en el mercado de la gran cantidad que existe
- Únicamente la marca Venus junto con Gamos son las marcas con fácil reconocimiento en el mercado
- Las personas no se sienten leales a una marca dentro de este sector, más bien el aspecto que las personas más destacaron es la durabilidad y el diseño que tiene cada calzado.
- La principal relevancia dentro de este sector es que las personas si consideran que los precios con la calidad van de la mano por lo que se vuelve una fortaleza para el sector
- La gente confía en el producto tungurahuense, sin embargo, no se sienten identificados con la marca.
- Las marcas de las diferentes empresas de calzado necesariamente deben mejorar su marca e incentivar en publicidad puesto que son pocas las empresas que logran tener notoriedad en el mercado

- El sector debe necesariamente mejorar su calidad de imagen de marca que quieren transmitir, ya que las personas no se sienten identificadas

## 7. CAPITULO 5

### 7.1 PROPUESTA

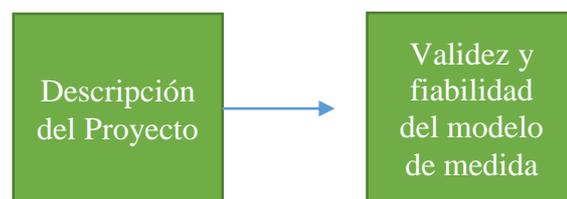
### 7.2 MODELO REFLECTIVO

El modelo refractivo basados en la teórica clásica, la principal característica reside en que la dirección de causalidad va desde el constructo hacia los indicadores. Por tanto, los indicadores observados constituyen un reflecto del constructo no observado al que se encuentran ligados (Buil, Martinez, & Chernatony, 2010).

Los modelos reflectivos son usados generalmente en investigaciones de estudio social, como el comportamiento del consumidor, requerimientos sociales, etc. Por ello para la presente investigación se utilizará indicadores reflectivos que permitan por medio de la gestión de marca crear ventaja competitiva

### 7.3 METODOLOGÍA PARA MODELOS

Como metodología para el desarrollo del modelo de gestión de marca como generador de ventaja competitiva se utilizará el desarrollado por Ramirez, Mariano, & Salazar (2014) donde plantean tres escenarios, el primero en donde se da una breve descripción del modelo, segundo se dará la validez y fiabilidad del modelo y por último se valorará.



**Figura 11: Metodología de Modelos de Ecuaciones Estructurales**

**Elabora por:** Ricardo Fiallos

**Fuente:** (Ramirez, Mariano, & Salazar, 2014)

### **7.3.1 INTRODUCCIÓN**

El capítulo precedente nos permite asentar las bases de esta investigación. Tomando como fundamentos teóricos los puntos y constructos propuesto por diferentes autores. Entre ellos podemos destacar la notoriedad de marca (Hakala, Svensson, & Vincze, 2012; Netemeyer, et al., 2004; Keller , 1993), la calidad percibida (Pappu, Quester, & Cooksey, 2005), la asociaciones de marca (Aaker, 1992, Keller , 1993) la lealtad de marca (Yoo, Donthu, & Lee, 2000), y la competitividad de la mano de Porter (1991). Gracias a esto hemos podido constatar que si existen estudios previos acerca del valor de marca donde utilizan varias de las categorías previamente mencionado sin embargo ninguno de los estudios utiliza la competitividad como un medio para la consecución de ventaja competitiva sostenible. Por lo que es imprescindible para esta investigación construir un modelo teórico que permite medir y sustentar la gestión de la marca de tal modo que nos sirva para obtener una ventaja competitividad frente a la competencia.

### **7.3.2 PRESENTACIÓN GENERAL DEL MODELO PROPUESTO**

En este epígrafe se aportará la descripción general del modelo a proponer en esta investigación, seguidamente se profundizará para obtener una comprensión más amplia. Este nos permitirá obtener una visión más clara de lo que se quiere explicar y cada uno de los bloques de los que se compone el modelo.

El modelo que presentamos plantea que la relación de las diferentes variables del Branding en este caso la notoriedad, calidad percibida, asociaciones y valor de marca junto con las categorías de la competitividad se puede conseguir un modelo general que permite obtener una ventaja competitiva notable frente a la competencia.

La primera parte del modelo inicia por medio de la arquitectura de marca donde es la creación de la marca como tal, para esto se debe tomar dos variables, por un lado, la elección de la forma y nombre de la marca y por otro la estrategia que este va a tener ante el mercado.

La segunda parte del modelo está compuesto por el desarrollo de la asociación de la marca, que está constituida por la identidad y la imagen de marca, la primera de ellas viene hacer un complemento de la arquitectura ya que viene a dar forma a la marca por medio de la parte interna de la organización. Por otra la parte la imagen se encarga de medir en como la marca se está percibiendo en los consumidores con ello se comprobará que tan buen trabajo se hizo con la arquitectura e identidad.

Como tercera parte del modelo se encuentra la notoriedad, dicha categoría ayuda a medir que tanto se está penetrando la marca en la mente de los consumidores, con ello podremos medir el recuerdo, reconocimiento y la familiaridad de la marca ante un consumidor. Con ello podremos identificar si existe un posicionamiento en el consumidor.

Como cuarta fase se encuentra la medición del valor de marca, en esta parte podremos encontrar cual es el valor real que posee la marca basado en la percepción del consumidor, si el posicionamiento es notorio el valor de marca por ende viene a constituir un valor alto, pero si el posicionamiento es bajo el valor de la misma manera tiende a disminuir.

Finalmente podremos medir las variables de competitividad, como se logra esto. Si en realidad el valor de marca es alto se entenderá que las personas buscaran adquirir ese producto determinado, por ende, los ingresos de la empresa aumentaran significativamente.

Teniendo unos ingresos altos y repetitivos la empresa podrá invertir en ciencia, tecnología y la productividad de la empresa, por lo que genera productos de mejor calidad y podrá competir con productos ya no solo del mismo sector si no con productos de otros países.

La capacidad empresarial mejorara sustancialmente ya que podrán invertir en software que mejoren la producción, en capacitación para el recurso humano de esta manera podrán obtener diseños únicos. Además, que obtendrán personal sumamente capacitado únicamente para el desarrollo de la empresa.

Con un valor de marca alto la gestión comercial de la empresa tiende a incrementarse, ya que podrán invertir en publicidad que permita dar a conocerse más ampliamente, y ya no

solo en los segmentos de mercados que están actualmente, si no podrán expandirse a nuevos mercados.

Por ultimo lo que se desea alcanzar con la aplicación correcta de cada uno de los pasos propuestos anteriormente es la ventaja competitiva sostenible, de modo que la empresa que lo aplique pueda obtener una posición más favorable en el mercado que la competencia en un mismo sector de negocios mediante la marca.

## **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL MODELO**

### **7.4 DESARROLLO DEL MODELO: DEFINICIÓN E EXPLICACIÓN DEL USO DE LAS VARIABLES**

#### **7.4.1 GESTIÓN DE MARCA**

El Branding es también llamado la gestión y construcción de una marca, en cierto modo la marca es una realidad compleja y global, consta de dos partes fundamentales, por un lado, el aspecto económico donde es el principal capital de la empresa y por otro el aspecto ideal y cultural donde es la fascinación social de las personas por una marca en especial (Costa, 2012)

La gestión de la marca constituye un aspecto fundamental para la construcción de una marca fuerte, la empresa debe en principio debe estructurar correctamente la marca por medio de la arquitectura e identidad, luego debe tener en cuenta aspectos importantes de cómo son los económicos y financieros, tecnología y productividad, la capacidad empresarial y la gestión comercial, además la empresa debe medir y coordinar la imagen que quiere transmitir la empresa al mercado y como es percibida y por último debe medir los resultados que se ha construido a lo largo de la implantación de los anteriores aspectos por medio de la medición de la notoriedad y valor de marca, para poder obtener una marca deseable en un mercado altamente competitivo

### **7.5 VARIABLES INDEPENDIENTES DEL MODELO: ARQUITECTURA, IDENTIDAD, IMAGEN, NOTORIEDAD Y VALOR DE MARCA**

### **7.5.1 ARQUITECTURA, IDENTIDAD E IMAGEN DE LA MARCA**

Para que el modelo de gestión de marca sea homeostático se debe primeramente planificar por medio de la arquitectura, identidad e imagen que son parte de la categoría de asociaciones de marca.

### **7.5.2 ARQUITECTURA DE MARCA**

La arquitectura de marca puede definirse como un proceso integrado de construcción de marca, dicha categoría permite gestionar estratégicamente el portafolio de las marcas de una empresa. Es importante tomar en cuenta los pasos que se mencionan a continuación ya que se expone como se debe crear la arquitectura de marca

En principio la arquitectura de la marca de una organización es en gran medida un legado de decisiones anteriores, así como las realidades competitivas que enfrentan en la marca. Por ello para crear una arquitectura de marca eficiente se debe primeramente elegir la forma y el nombre de la marca de acuerdo a diferentes aspectos.

Un aspecto importante que se debe considerar en este variable es la historia de la empresa esto generar bagaje de marca, es decir que las experiencias e hitos que la empresa ha obtenido durante sus historias ayudan de una u otra manera a la creación de arquitectura de marca entonces el primer paso a seguir es exponer cual ha sido la historia de la empresa y seleccionar lo más importante de esta manera crean la primera categoría de lo que conforma arquitectura de marca

Seguidamente se debe tomar en cuenta cuales son los intereses creados generalmente por la gerencia de las empresas ya que son las personas que toman las decisiones dentro de la organización, sin embargo, esta situación crea barreras para la creación de una marca fuerte en el mercado (Rajagopal & Sanchez, 2004), debido a que muchas de las veces los gerentes toman decisiones en base a criterio personal y no bajo a criterio técnico.

Es importante mencionar que la arquitectura de la marca ayuda en el renacimiento, la retención y la fusión de marca, que tienen bajo impacto en el mercado y tienden a causar conflictos organizacionales con las marcas fuertes de la empresa (Rajagopal & Sanchez, 2004)

Como segundo paso se debe establecer la estrategia de marca, para asegurar la correcta orientación y las relaciones de la marca y de todos sus sistemas de identidades hacia las necesidades del mercado.

### 7.5.3 IDENTIDAD DE MARCA

Para ser eficaz, una identidad de marca necesita resonar con clientes, diferenciar la marca de los competidores, y representar lo que la organización puede y hará con el tiempo. La identidad de marca es un conjunto único de asociaciones de marcas que promete a los clientes e incluye un núcleo e identidad (Coleman, Chernatony, & Christodoulides, 2011). En primer lugar, la identidad de la marca se origina dentro de la organización. No es una construcción de consumidor o cliente. En segundo lugar, dentro de la organización, el estratega o gerente de la empresa desempeña un papel fundamental de identidad de marca. Tercero, la identidad de la marca es visionaria en la naturaleza.

Para construir una identidad de marca fuerte se tiene que seguir los siguientes pasos:

**CULTURA DEL MARKETING:** la empresa debe fomentar la cultura del marketing en la empresa para fomentar un clima organizacional que facilita la implementación de iniciativas de mercadotecnia. De esta manera la organización podrá obtener ideas nuevas que pueda facilitar la implementación de un sin número de estrategias.

**GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES:** el objetivo de esta categoría es la creación de una marca donde el cliente se siente identificado es decir que debe crear una relación marca-cliente, varios estudiosos del tema como Kotler & Keller (2012) mencionan que las relaciones desempeñan un papel crucial para las marcas debido al carácter interpersonal del mercado y al complejo proceso de venta.

**IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA:** La presente categoría hace mención a la creación de un logo o alguna nomenclatura que genera un alto desempeño visual, esto genera un distintivo que permite obtener mayor notoriedad en el mercado, así pueden ser utilizados por el propietario de la marca para transmitir la identidad de una más concreta y real.

**PERSONALIDAD DE MARCA:** La empresa debe poseer y crear una marca que no solo transmita nomenclatura y gráficos, si no también emociones, para que de esta manera las personas puedan generar algún vínculo emocional entre persona y marca.

Se debe conocer el comportamiento del consumidor, es decir cuáles son las preferencias, que actitudes suelen tener, como se comportan, de esta manera se puede elegir una personalidad de marca adecuada de manera que el consumidor se identifique con la marca de la empresa.

#### **7.5.4 IMAGEN DE MARCA**

La imagen de marca debe entenderse como la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene sobre una marca, así mismo la imagen se concibe a modo de construcción mental y social, es decir lo que piensan las personas y el grupo social en el que se encuentre (Vela, Fundamentos conceptuales y teoricos para marcas de territorio , 2013).

La imagen de marca ayuda al modelo como una categoría de validación si se efectuó bien o mal la arquitectura e identidad, es así que sirve como medio de medición en el consumidor de cómo se está percibiendo la marca creada, en el mercado. La presente investigación medirá la imagen mediante dos categorías la imagen proyectada y la imagen percibida, que a continuación se describirá cada una de ellas

**IMAGEN PROYECTA:** Este fenómeno la realiza principalmente la empresa y son los aspectos de publicidad y Branding al mercado, generalmente suelen ser narraciones o bien un imaginario estratégico evocado a un público estratégico. Dicha imagen suele ser identificada a modo de reproducción de signos con significado que ha sido socialmente construido y diseminado (Vela, 2013). (Coleman, Chernatony, & Christodoulides, 2011) (Coleman, Chernatony, & Christodoulides, 2011)

**IMAGEN PERCIBIDA:** se refiere a una percepción individual o grupal, acompañada de un proceso cognitivo a partir del cual se establece una visión y posterior valoración. En síntesis, la imagen percibida son las creencias, impresiones y opiniones que tiene una persona ante una marca. De esta manera existen tres análisis dentro de la imagen percibida (Vela, 2013).

**A PRIORI:** que se corresponde con el universo mental de un individuo ante el desplazamiento y contacto físico con el objeto.

**IN SITU:** que tiene lugar cuando se produce un análisis comparativo y de contraste entre la imagen imaginada y la efectivamente vivida.

**POSTERIORI:** la necesidad de volver a consumir el mismo producto en otra ocasión.

### **7.5.5 NOTORIEDAD**

La notoriedad de marca para el presente modelo sirve de ayuda para medir si en realidad la marca de una empresa está presente en la mente del consumidor, dicha categoría se analiza por medio de tres variables que han sido las más comunes midiendo la notoriedad de una marca.

**NOTORIEDAD ESPONTANEA:** Para poder medir la primera categoría de la notoriedad, se pide a los consumidores que nombren las marcas que primero se le viene a la mente, aunque sólo sea por su nombre, en la categoría de productos; entonces la conciencia espontánea de marca es el porcentaje de intervenciones indicando que conocen la marca (Laurent, Kapferer, & Roussel, 1995).

**NOTORIEDAD ASISTIDA O SUGERIDA:** para poder medir la notoriedad asistida se debe presentar el nombre de la marca al consumidor o al entrevistado; la conciencia de marca asistida es el porcentaje de respuestas que han mencionado que en realidad si conocen la marca (Laurent, Kapferer, & Roussel, 1995).

**TOP OF MIND:** Para poder medir el top of mind de una marca se utiliza la misma metodología de la notoriedad espontanea, sin embargo, que para el resultado es el porcentaje de las veces que responde en primer lugar una marca (Laurent, Kapferer, & Roussel, 1995).

### **7.5.6 POSICIONAMIENTO**

El posicionamiento de una marca, hace referencia a la rápida distinción por parte del consumidor de una marca, lo que hace que se encuentra en una posición superior o favorable frente a la elección de compra de un consumidor.

El posicionamiento dentro de este modelo viene a constituirse como el resultado de la correcta implantación de las anteriores categorías como la arquitectura, asociación, identidad e imagen lo que hace que la marca sea distintiva en el mercado y haga que el consumidor lo pueda diferenciar rápidamente de la competencia.

### **7.5.7 VALOR DE MARCA**

El valor de marca en síntesis es el conjunto de activos y pasivos vinculadas a la marca, esto hace que se incrementen o disminuyan el valor significativamente. Según varios autores, el valor de marca se constituye de algunas categorías sin embargo para el presente modelo se han tomado las necesarias y más significativas para poder obtener información y valores exactos.

El valor de marca para el modelo de gestión viene a constituirse como el resultado de todas las categorías previamente planteadas, es así (Laurent, Kapferer, & Roussel, 1995) que, si existe en realidad un posicionamiento y una notoriedad significativa, el valor de marca es alto, así mismo si las variables son bajas el valor disminuye por ende el valor que tiene la marca en el mercado es bajo.

## **7.6 VARIABLES DEPENDIENTES DEL MODELO: ECONÓMICOS, PRODUCTIVIDAD, CAPACIDAD Y GESTIÓN COMERCIAL**

### **7.6.1 ECONÓMICOS Y FINANCIEROS**

La categoría de económicos y financieros se viene a convertir en indicadores que tratan exclusivamente temas contables y financieros, como por ejemplo activos, pasivos y patrimonio de la empresa.

Con la correcta implantación de las categorías del Branding mencionadas anteriormente deberán incrementar estos indicadores sustancialmente, debido a que si el producto se hace más conocido van a existir más ventas por ende los activos y el patrimonio van a aumentar considerablemente.

Sin embargo, cabe recalcar que la empresa está en la obligación de manejar correctamente el flujo de dinero, es decir no se puede desviar los ingresos para cosas no deseadas, caso contrario el efectivo que ingresa a la empresa se verá casi nulo.

Para poder medir esta categoría, la empresa deberá conocer indicadores financieros, como por ejemplos la rentabilidad de las ventas, la rentabilidad financiera, la productividad horaria, la solvencia financiera de esta manera la empresa podrá conocer que tan eficiente se encuentra en el mercado y en verdad las actividades realizadas están acorde a lo estipulado.

### **7.6.2 PRODUCTIVIDAD-CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

Si se considera un enfoque sistémico, teniendo en cuenta las interrelaciones propias de la competitividad como procesos, coincidiremos en parte con la crítica Krugman (1994), que la competitividad es en si productividad, sin embargo, para el presente modelo no es así, el análisis se centra en mostrar que la competitividad es un término más amplio que el de productividad, por tal razón la productividad se convierte en una categoría dentro de la competitividad.

Por tal razón si la parte de los ingresos (Categoría Económica) aumentan significativamente, la productividad- ciencia y tecnología mejoraría significativamente. Es decir que si la empresa obtiene mayores ingresos podrá invertir en máquinas para mejorar su producción, se automatizaría, obtendría mejores softwares, lo que haría que su competitividad mejore significativamente.

Es así que la empresa al momento de obtener un flujo de dinero mayor deberá manejar el dinero adecuadamente, invertir en cosas necesarias, monitoreando siempre los índices de endeudamiento y así ir creciendo contiguamente.

### **7.6.3 CAPACIDAD EMPRESARIAL**

La capacidad empresarial para el presente modelo operativo, se centra en un inicio en la experiencia que tiene el gerente en el sector, su nivel de estudio, si en realidad es la persona apta para estar al mando de la empresa, posterior a eso se analiza al personal que poseen si es capacitado, su nivel de estudio y si en realidad la persona es apta para desarrollar este trabajo.

En este punto la empresa deberá sin lugar a duda invertir en capacitación no solo a empleados, si también al que está al mando de la empresa, para que de esta manera tanto directivos como colaboradores crezcan intelectualmente y de conocimiento, de esta manera la empresa genera más competitividad.

#### **7.6.4 GESTIÓN COMERCIAL**

La gestión comercial viene dada específicamente por la inversión que realiza la empresa en publicidad, cabe recalcar que el sector de calzado tiene un monto de inversión en publicidad casi nula, por ello esta categoría busca maneras de que la empresa pueda invertir en publicidad.

Por tal razón a medida que la categoría de económicos financieros aumente la posibilidad de que la empresa invierta en publicidad va a ser mayor, por ello junto con las categorías de Branding planteadas a lo largo del documento, la publicidad vendrá a ser más efectiva ya que se conoce cuáles son los comportamientos y gustos de los consumidores, junto a una marca bien establecida, la publicidad tendrá una eficiencia bien alta.

#### **7.6.5 VENTAJA COMPETITIVA**

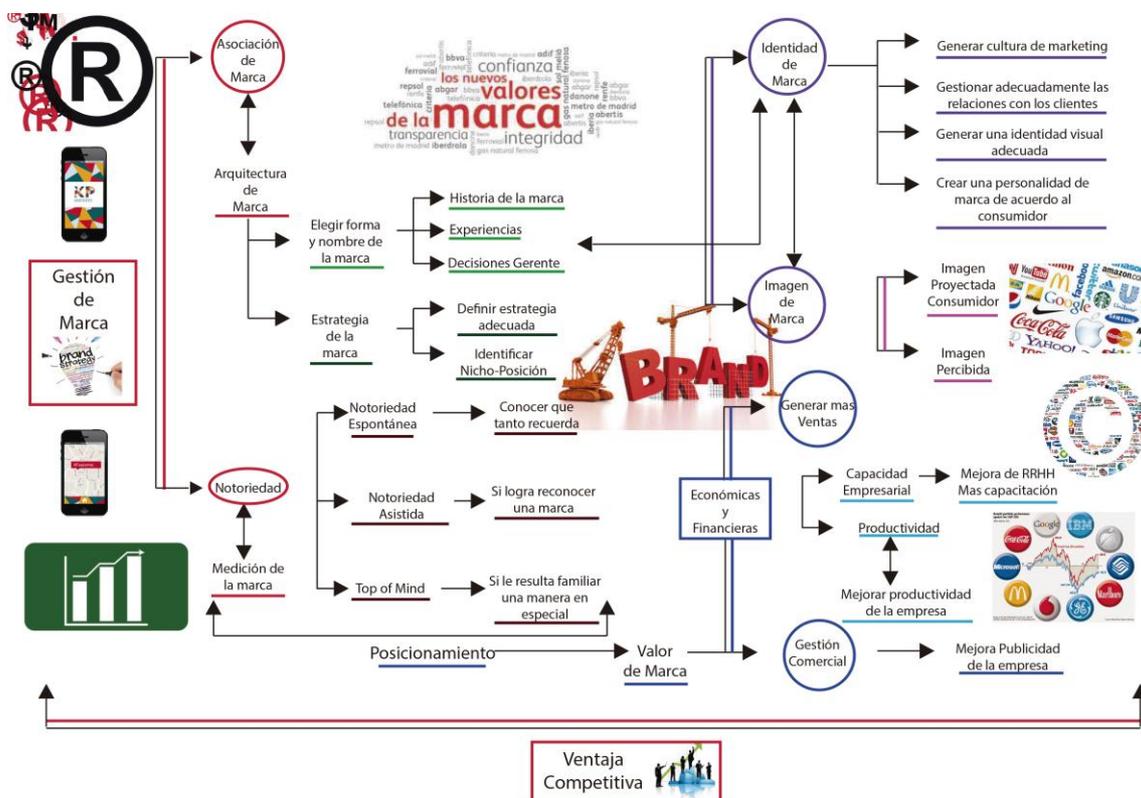
El objetivo general de todo el modelo es lograr una ventaja competitiva sostenible que permita a las empresas de calzado obtener un lugar mejor frente a la competencia y que los consumidores puedan diferenciarlos ante cualquier otro producto.

El conjunto de todas las categorías antes mencionadas permite una sinergia entre sí, por ejemplo, la arquitectura y asociación junto con identidad e imagen permiten crear notoriedad y eso significativamente un posicionamiento notable en el mercado. Por otra parte, esto hace que genere un valor alto de marca lo que genera altos ingresos a la empresa y permite mejorar la productividad. Conjuntamente todo esto permite alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

Pero que es en si lo que deseamos alcanzar, la ventaja competitiva ha estado en el centro de las discusiones de la estrategia empresarial por ya cerca de dos décadas. Sin embargo, y como lo dicen diferentes autores, el termino ventaja competitiva no tiene una definición precisa, existiendo más bien una serie de opiniones particulares basadas en la experiencia de cada autor (Tarzijan, 2002). De esta manera se desea generar un valor que sea significativo para el consumidor, para que de esta manera pague por el producto de una determinada empresa.

## 8. VALIDACIÓN DEL MODELO

Para validar el presente modelo se utilizó el método estadístico de Alpha de cronbach anteriormente descrito en el presente proyecto, luego se insertó en el programa informático SMART PLS anteriormente descrito en el presente proyecto, por lo que nos mostró que las variables de análisis tienen una alta correlación, por lo que el modelo propuesto tiene una validez y validez favorable.



**Figura 12:** Modelo Operativo de Gestión de Marca

**Elaborado por:** Ricardo Fiallos

## 9. APLICACIÓN DEL MODELO PROPUESTO A LA EMPRESA CALZADO CHÁVEZ

Figura 13: Marca de Calzado Chávez



Fuente: Calzado Chavez

### 9.1.1 GESTIÓN DE MARCA

La empresa debe conocer que es el branding para que, de esta manera, la implementación de las estrategias desarrolladas en el modelo anterior sea más fácil adaptarlas a la empresa.

### 9.1.2 ARQUITECTURA DE LA MARCA

En este punto, la empresa debe crear la marca como tal, envase a dos situaciones:



La decisión de cual forma darle a la marca y por otro los colores y figuras para que sea atractiva, ¿pero ¿cómo se logra esto?

Primero la empresa debe ponerse a pensar cuales fueron sus inicios, cuál fue su historia, cuáles fueron las principales características antes de que la empresa empiece en

funcionamiento, pero principalmente es la decisión del directivo, esta decisión es la más importante en la creación de la marca, para tomar esta decisión se debe estar bien fundamentado en los puntos anteriores para poder crear una marca poderosa en el mercado, de ahí se logra obtener un bagaje de información que permite a los directivos, obtener aristas para darle forma a una marca.

<b>Año de constitución de la empresa</b>	1975
<b>Fundador</b>	Luis Alfonso Chávez

Segundo se debe elegir la estrategia de marca adecuada, las marcas pueden desempeñar diversas funciones específicas del portafolio: una marca defensora (se posicionara respecto de las marcas competidoras, de forma tal que las marcas de prestigio mantengan su posicionamiento deseado), las vacas lecheras (marcas que todavía atraen a un número de consumidores importante y siguen siendo rentables con escasos recursos de marketing), marcas de entrada a menor precio (marca de precio relevante bajo para atraer clientes a la organización), marcas de gran prestigio (marca relativamente cara dentro del portafolio que suma prestigio y credibilidad a todas las demás).



*Para ti con cariño*

Con estos dos puntos la empresa podrá sin lugar a duda poseer una marca que identifica los valores de la empresa, donde los consumidores puedan identificar de donde proviene y que puedan sentirse identificados.

### 9.1.3 ASOCIACIÓN DE MARCA

La asociación de marca sirve como método indirecto de valoración y se caracteriza por analizar fuentes u orígenes de este valor. La asociación de marca es considerada una variable variada ya que se utilizan elementos de análisis como descripciones verbales, visuales, impresiones sensoriales o emocionales, que para el presente modelo es la mezcla entre parte de la identidad e imagen de una marca.

Para poder medir la asociación de marca se debe preguntar a los clientes de la empresa las siguientes preguntas:

#### PREGUNTAS

**¿La marca Calzado Chávez le parece interesante?**

**¿Confía en la empresa que fabrica Calzado Chávez?**

**¿Tengo una clara imagen del tipo de persona que consumen la marca?**

### 9.1.4 IDENTIDAD DE MARCA

Para que la empresa pueda crear una identidad de marca, Calzado Chávez debe primeramente crear una cultura de marketing en la empresa donde no solo directivos aporten ideas sino también sus colaboradores. Ha existido casos que empresas multinacionales gracias a ideas de colaboradores han creado productos y servicios donde les han generado ingresos notables.



Por ello la capacitación constante y la generación de una cultura de marketing va permitir a la empresa obtener ideas frescas para que de esta manera se mantengan en constante innovación y en mejora continua.

¿Además, las empresas deben gestionar las relaciones con los clientes, para que así cuando adquieran un producto de calzado Chávez la gente recuerde que calzado compro y de que calidad, como la empresa puede gestionar las relaciones? por medio del servicio post-venta y el ERP.

Seguidamente la empresa debe crear una identidad visual adecuada, pero como se logra este punto, junto con la primera parte de la arquitectura de la selección de forma, se logra obtener una marca donde los consumidores se sientan identificados ya que la marca creada va a provenir de las raíces de la creación de la empresa.

Por último, la marca creada debe tener una personalidad asemejada al grupo objetivo, los directivos con vasta experiencia en el mercado comprenden cuales son los gustos y preferencias del consumidor, los colores más comprados y sobre todo el estilo más aceptado en el mercado, con ello se logra construir una personalidad adecuada por el consumidor objetivo.

#### **9.1.5 IMAGEN DE MARCA**

La imagen de marca se convierte en un controlador, si es que los puntos anteriores se fueron construyendo de forma adecuada. Para poder medir se necesita dos aspectos esenciales, analizar la imagen percibida y la imagen proyectada.

La imagen percibida nos ayuda a conocer como el consumidor está percibiendo la marca del producto, es aquí donde nos mencionan las ideas que tiene el grupo objetivo, existe dos opciones que el consumidor acepte la marca sin ninguna objeción o que de un u otra manera no le aparezca atractiva y no genere un vínculo emocional.

Con la imagen proyectada analizamos que es lo que pretendemos lanzar al mercado, en este caso este punto es de análisis dentro de la empresa, con ello podremos comprar que es lo que se quiso presentar al público y como lo recibieron, de esta manera se podrá mejorar.

Para poder medir la imagen de marca se necesita dos factores:

### **IMAGEN PROYECTA**

### **IMAGEN PERCIBIDA**

Como la empresa quiso que su marca se proyecte al consumidor	Como el consumidor percibió a la marca en el mercado
--	--

#### **9.1.6 NOTORIEDAD**

La notoriedad de marca no sirve como un atributo de medición y sondeo en el mercado, con esto vamos a medir si efectivamente la marca se ha podido crear en base a la necesidad del mercado, si el consumidor está sintiéndose atraído y sobre identificado que es la parte esencial.

En este punto después de haber lanzado la marca al mercado, se deberá medir en base a tres puntos esenciales:

#### **PREGUNTAS AL CONSUMIDOR**

1. ¿Ha escuchado alguna vez la marca Calzado Chávez?
2. Cuando pienso en Calzado, ¿Calzado Chávez es una de las marcas que se me viene a la mente?
3. ¿Cuál es la primera marca que se le viene a la mente?

Con estos tres puntos podremos medir si en verdad se ha logrado construir una marca tan fuerte que los consumidores lo están identificado fácilmente, si el resultado es favorable, la realización de la arquitectura, identidad e imagen ha sido correcta, sin embargo, si el resultado es negativo, hay que volver a empezar por algo está mal y hay que encontrar el error.

#### **9.1.7 POSICIONAMIENTO Y VALOR DE MARCA**

El posicionamiento se da únicamente cuando el nivel de notoriedad es alto, es decir que

si las personas tienen un alto recuerdo de calzado Chávez el posicionamiento de la marca va ser notorio ya que una persona puede diferenciarlo sin problema, sin embargo, así mismo, si no logra diferencia el posicionamiento es nulo es decir no existe posicionamiento.

Si el posicionamiento es latente se comprende que los conjuntos de todas las actividades anterior fueron establecidos correctamente por lo tanto el valor de marca viene a constituir el conjunto de todas las anteriores categorías junto con el posicionamiento. El valor de marca viene a ser muy alto cuando el nivel de posicionamiento es notorio, así mismo si no existe posicionamiento el valor de la marca es nulo o muy bajo.

### **9.1.8 ECONÓMICOS Y FINANCIEROS**

Este punto se viene a convertir entre los más importantes, es la parte esencial del modelo y viene a constituir los ingresos de la empresa, es decir las ventas que se genera. Si se logra una correcta implantación de todos los puntos anteriores se va a suponer que Calzado Chávez está latente en el mercado por lo que la gente va a desear comprar el calzado.

Es así que, si logramos que las personas se identifiquen con calzado Chávez, las ventas van aumentar significativamente, así sus activos van a aumentar y así mismo sus pasivos debido a que todo es proporcional.

En este punto es necesario conocer acerca de los índices financieros para que la empresa pueda manejar correctamente el flujo del dinero, los análisis que la empresa deberá hacer son:

#### **Índices de medición de la competitividad a través de los resultados económicos financieros**

1. La rentabilidad de las ventas

$$\text{Margen Bruto} = (\text{Ventas} - \text{Costo de la materia prima}) / \text{Ventas}$$

$$\text{MB} = 0,1875$$

2. La rentabilidad económica

$$\text{RE} = \text{BAII} / \text{Activo Total}$$

$$RE = 0,0543$$

3. La rentabilidad financiera

$$RF = \text{Beneficio Neto} / \text{Neto Patrimonial}$$

$$RF = 0,056$$

4. La solvencia financiera

Activo no corriente + Activo Corriente/ Pasivo no Corriente + pasivo corriente

$$SF = 31,51$$

<b>ESTADO DE RESULTADOS CALZADO CHAVEZ</b>		
	<b>AÑO ANTERIOR</b>	<b>AÑO PROYECTADO</b>
<i>INGRESO POR VENTAS</i>	\$ 80.000,00	\$96.000,00
<b>(=)TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>\$ 80.000,00</b>	<b>\$96.000,00</b>
<b><u>COSTOS DE VENTAS</u></b>	-	-
<i>COMPRA DE MATERIA PRIMA</i>	\$ 65.000,00	\$78.000,00
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$ 15.000,00</b>	<b>\$18.000,00</b>
<b><u>GASTOS OPERACIONALES</u></b>		
<b>GASTOS DE VENTAS</b>		
SUELDOS	\$ 5.310,00	\$6.372,00
OTROS GASTOS	\$ 4.320,00	\$5.184,00
TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$ 9.630,00	\$11.556,00
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		
SERVICIOS BASICOS	\$ 1.800,00	\$2.160,00
<b>TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 1.800,00</b>	<b>\$2.160,00</b>
<b>TOTAL DE GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>\$ 11.430,00</b>	<b>\$13.716,00</b>
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 3.570,00</b>	<b>\$4.284,00</b>

CALZADO CHAVEZ				
BALANCE GENERAL				
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE				
ACTIVOS		AÑO PROYECTADO	PASIVO	AÑO PROYECTADO
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>			<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>	
CAJA	\$ 2.890,00	\$ 3.604,00	<b>TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO</b>	5000,00
MATERIALES Y SUMINISTROS	\$ 100,00	\$ 120,00		2500,00
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 2.990,00</b>	<b>\$ 3.724,00</b>		
<b>ACTIVOS FIJOS</b>			<b>PATRIMONIO</b>	
TERRENO	\$ 35.180,00	\$ 38.698,00	CAPITAL SOCIAL	\$ 60.000,00
VEHICULO	\$ 15.000,00	\$ 12.500,00	UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 3.570,00
MAQUINARIAS	\$ 15.000,00	\$ 23.532,00	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 63.570,00</b>
MUEBLES Y ENSERES	\$ 200,00	\$ 180,00		
EQ. DE COMPUTACION	\$ 200,00	\$ 150,00		
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>\$ 65.580,00</b>	<b>\$ 75.060,00</b>	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 68.570,00</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>\$ 68.570,00</b>	<b>\$ 78.784,00</b>		<b>\$ 78.784,00</b>

### 9.1.9 PRODUCTIVIDAD-CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Cuando la empresa logre mejorar sus ventas va a obtener más ingresos proporcionalmente, es así que se deberá invertir en aspectos necesarios para que la empresa crezca en el tiempo.

La empresa principalmente deberá invertir en nueva maquinaria, deberá automatizarse, adquirir nueva tecnología, software y sobre todo patentar la marca y el producto para que pueda generar una ventaja ante la competencia ya que una marca no se la pueda copiar.

### 9.2 CAPACIDAD EMPRESARIAL

En este punto, la empresa con mayores ingresos deber invertir en capacitación para todos sus empleados, no solo de producción si no también administrativos y comerciales, de esta manera se crea colaboradores especializados con conocimiento amplio que pueda aportar ideas a la empresa.

Las capacitaciones que se recomienda hacer son de motivación personal para que los empleados deseen mejorar y crecer, de finanzas para que sepan cómo deben manejar el dinero para que ahorren para un futuro y además de ventas por que todas las personas

deben saber vender no solo un producto si no uno como persona frente a una empresa.

### 9.2.1 GESTIÓN COMERCIAL

Dentro de este punto, se toma principalmente la publicidad, es aquí donde todos los puntos anteriores se deben implantar e incrementar para obtener un mejor rendimiento.

La empresa Calzado Chávez debe invertir una cantidad notoria en publicidad para que su valor tanto de empresa como de la marca se mantengan en crecimiento, hay un sin número de formas de hacer publicidad que se enunciaran a continuación:

#### EJEMPLO DE PUBLICIDAD A EFECTUAR





## 9. CONCLUSIONES

- En este contexto, este trabajo ha puesto un modelo de gestión de marca y ha realizado una validación de la misma, utilizándose datos procedentes de la provincia de Tungurahua. Los datos demuestran que la propuesta del modelo realizado correlaciona, tanto la parte de valor de marca como de competitividad.
- Se identificó mediante la investigación que las marcas de las empresas de calzado dentro de la provincia de Tungurahua no se identifican con el consumidor por lo que su imagen proyecta posee un nivel bajo, así mismo no logran transmitir adecuadamente su identidad.
- Se pudo identificar claramente que son pocas las empresas que poseen un nivel de notoriedad mediano ya que no todas las empresas pueden sobresalir ante el criterio del consumidor
- En la presenta investigación se presenta las categorías de análisis más representativas en lo que confiera el valor de marca y competitividad, cabe recalcar que para la selección de estas categorías se realizó una exhaustiva investigación bibliografía.

- Se concluye que la relación del Branding y la Competitividad ayuda a las empresas a obtener fortalezas que les permite sobresalir ante la competencia, una ellas es la generación de ventaja competitiva.

## **10. RECOMENDACIONES**

- Las empresas del sector del calzado deben tomar en cuenta la importancia del conocimiento y aplicación del branding, pues es uno de las factoras que busca incrementar la rentabilidad y productividad de la empresa. De esta manera pueden crear barreras para que nuevos competidores no les afecten significativamente.
- Las empresas del sector de calzado en la provincia de Tungurahua, deberían ser motivadas a la implementación de estrategias de marca, puesto que su aplicación permite mejorar sustanciales a la empresa.
- Se recomienda también el estudio de la asociación de marca, puesto que varias investigaciones lo utilizan como una mezcla entre identidad e imagen de marca, por lo que se necesita una aclaración significativa del tema
- Se recomiendo el estudio de la notoriedad puesto que se encontraron diferentes categorías de análisis, sin embargo, ninguna investigacion coincidían en los análisis.

## 11. BIBLIOGRAFÍA

- Velez, C., & Cortez, J. (2008). La gestion de marca como generadora de valor: una perspectiva en ascenso. *Mercatec*(44), 44-55.
- Buil, I., Martinez, E., & Chernatony, L. (5 de Marzo de 2010). Medicion de valor de marca desde un enfoque formativo. *Cuadernos de Gestion*, 10, 167-196.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service Quality. *Journal of Marketing*, 52, 35-48.
- Satorres, M. (2008). Analisis de la relacion entre calidad y satisfaccion en el ambito hospitalario en funcion del modelo de gestion establecido.
- Reeves, C., & Bednar, D. (1994). Defining: Alternatives and Implications. *Academy of Management Review*, 19(3), 419-445.
- Duque, E. (Enero de 2005). Revision del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medicion. *INNOVAR*, 64-80.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *American Marketing Association*, 63, 33-44.
- Delgado, M. (30 de 4 de 2004). Estado actual de la investigacion sobre la lealtad a la marca: una revision teorica. *Direccion y Organizacion*(30), 16-24.
- Colmenares, O., & Saavedra, J. (16 de Noviembre de 2007). Aproximacion teorica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestion*, 7(2), 69-81.
- Angulo, P., & Duque, E. (16 de Septiembre de 2013). Involucramiento de producto y lealtad de marca para productos de consumo en Bogota D.C. *Journal of management and Economics for Iberoamerica*(29), 303-312.
- Balleter, E. (2001). Perspectiva de estudio de la lealtad de marca. *Cuadernos de Administracion*(26), 60-85.

- Netemeyer, R., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yangci, M., Dean, D., . . . Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of business research*(57), 209-224.
- Mathinson, L., Gandara, J., Primera, C., & Garcia, L. (2007). Innovacion: Factor clave para lograr ventajas competitivas. *NEGOTIUM*, 3(7), 46-83.
- Aguado, S. (2004). *Ventaja competitiva: sustentabilidad de la estrategia de negocio (posgrado)*.
- Lombana, J., & Rozas, S. (2008). Fundamentos para el estudio de la competitividad regional. *Pensamiento y gestion*(26), 1-38.
- Hill, C., & Jones, G. (2011). *Administracion Estrategica* (Novena ed.). Cengage Learning Editores.
- Ruiz, D. (2009). *Competitividad sostenible de los espacios naturales protegidos como destinos turisticos: un analisis comparativo de los parques naturales Sierra de Aracena y picos de Aroche y Sierras de Cazorla, segura y las Villas (Doctorado)*.
- Alcantara, M., & Longa, O. (2004). La competitividad de la industria turistica venezolana bajo una perspectiva internacional.
- Chavez, M., Huarcaya, H., & Spitzer, K. (2015). *Plan de marketing para el restaurante las canastas del C.C. plaza norte (Posgrado)*.
- Cervino, J., & Baena, V. (2011). La globalizacion de las marcas y la competitividad. 379.
- Lopez, J. (1990). *Aproximacion teorico-empirica a la figura del director de cuentas como gestor de la comunicacion de marcas en agencias de publicidad de Barcelona (Doctorado)*.
- Jimenez, A., & Calderon, H. (2004). *Direccion de productos y marcas*. Editorial UOC.
- Ringle, C., Wende, S., & Becker, M. (2015). Smart PLS 3. Boenningstedt: SmartPLS GmbH.
- Ramirez, P., Mariano, A., & Salazar, E. (2014). Propuesta metodologica para aplicar modelos de ecuaciones estructurales con PLS: El caso del uso de las bases de datos cientificas en estudiantes universitarios. *ADMpg Gestion Estrategica*, 7(2), 133-139.
- Pappu, R., Quester, P., & Cooksey, R. (2005). Consumer-based brand equity the measurement- empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of selected marketing elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 195-211.
- Costa, J. (2012). Construccion y Gestion estrategica de la marca: Modelo Master Brand. *Revista Luciernaga*, 20-25.
- Rajagopal, & Sanchez, R. (2004). Conceptual analysis of brand architecture and relationships within and relationships within product categories. *Henry Stewart Publications*, 11(3), 233-247.
- Coleman, D., Chernatony, L., & Christodoulides, G. (2011). B2B service brand identity: Scale development and validation. *Elsevier*(40), 1063-1071.
- Vela, J. (2013). Fundamentos conceptuales y teoricos para marcas de territorio . *Boletín de la Asociación de Geografos Espanoles* (62), 189-211.
- Laurent, G., Kapferer, J.-N., & Roussel, F. (1995). The underlying structure of brand awareness scores. *Marketing Service*, 14(3).
- Tarzijan, J. (2002). La ventaja competitiva de la empresa revisada. *ABANTE*, 5(1), 31-50.

- Saavedra, J. (2004). Capital de marca desde la perspectiva del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia*, 9(27), 508-528.
- Bloemer, J., & Kasper, H. (4 de Noviembre de 1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychologi*, 311-329.
- Ghodeswar, B. (2008). Building Brand Identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4-12.
- Kotler, P., & Keller, L. (2012). Dirección de Marketing. 808.
- Vela, J. (s.f.). Fundamentos conceptuales teóricos para marcas de territorio. *Boletín de la Asociación de GfuenódgaramfoesntEospcañoñocleps*(62), 189-211.
- Krugman, P. (Marzo/Abril de 1994). Competitiveness: A Dangerous Obsession. *Foreign Affairs*, 73(1), 28-44.
- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity, Capitalizing on the value of the brand name*. Free Press.
- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the value of brand name*. Free Press.
- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. New York: The Free Press.
- Alvarado, K., & Lucano, A. (2015). Valor de marca: un acercamiento conceptual mediante su origen y modelos, 2(1), 21-32.
- Alvarez, S. (2014). *Estudio de la factibilidad para la creación de una empresa mayorista de distribución de productos para el sector de la construcción utilizando las TICS*. PUCE.
- Alzate, J. (2013). Diseño, Branding y Dinámicas socioculturales, 1(2), 2-8.
- Arandes, J. (2008). La imagen de marca de las ciudades, (19), 91-121.
- Basantes, J., & Paz, B. (2014). *Branding y Propuesta Mercadológica para la constructora paz en la provincia de Imbabura*. Universidad de las fuerzas armadas, Ecuador.
- Borreda, E., & Miquel, M. (2013). El valor del establecimiento y su relación con la imagen de marca privada: efecto moderador del conocimiento de la marca privada como oferta propia del establecimiento, (22), 1-10.
- BrandZ. (2016). Millward Brown. Recuperado 22 de febrero de 2016, a partir de
- Cabrera, N. (2012). *Aspectos básicos de las marcas notorias y las marcas renombradas*. Pontificia Universidad Javeriana.
- Cajas, M. (2014). *Análisis de la ventaja competitiva desde la perspectiva estratégica y operativa del sector industrial de madera contrachapada Ecuatoriana*. Universidad politécnica Nacional, Ecuador.
- Campano, C., & Gonzales, M. (2015). Modelo de valor de marca para medios de prensa escritos en un contexto regional, (31), 150-162.
- Carballada, C. P. (2011). Marketísimo: Marca, posicionamiento y Branding son cosas diferentes.
- Castillo, V., Vila, N., & Kruster, I. (2010). Efectos de los videojuegos en las marcas emplazadas: la asociación y transferencia e imagen a través de las emociones.
- Cedolin, L., & Angeles, S. (2015). *El Branding made in Spain: la marca España en la internacionalización de las marcas de calzado y moda*. Universitat Ramon Llull.

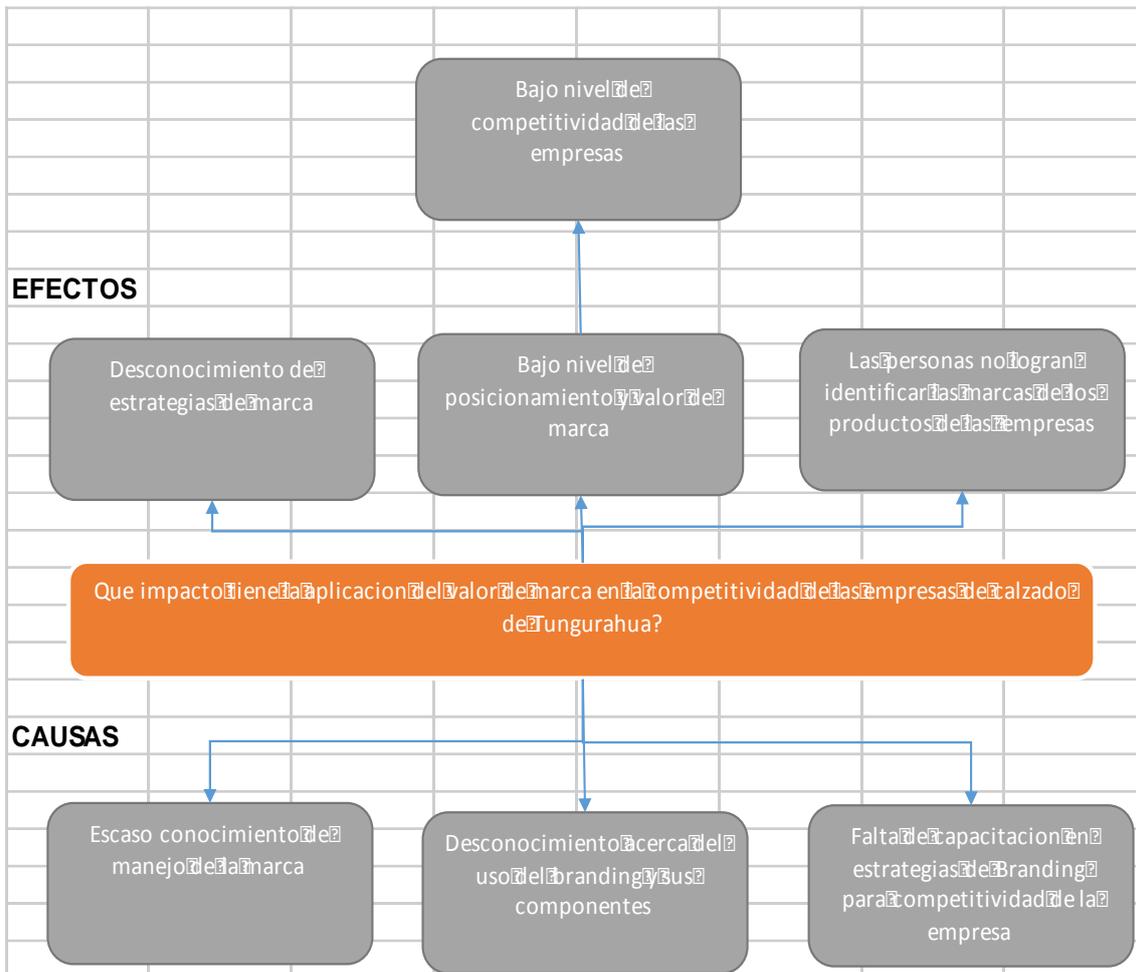
- Cervino, J. (2002). *Marcas Internacionales como crearlas y gestionarlas*. Espana: Piramide.
- Cervino, J. (2013). Las marcas y la creacion de valor para los accionistas.
- Chiariglione, D. (2012). *Lanzamiento de un Emprendimiento*. Universidad de Palermo.
- Cruz, J., Hernandez, I., & Duque, E. (2014). Estado actual del Branding en las companias spin-off y star-up academicas: caso universidades publicas en Colombia, *I*(1), 49-67.
- Curubeto, C. P. J. (2011). *La marca universitaria* (Primera). Buenos Aires: Carlos P. J. Curubeto.
- El Comercio. (2010). Spot CompraYa Guayaquil. *Spot CompraYa Guayaquil*. Ecuador. Recuperado a partir de <http://player.liquidplatform.com/v3/embed/32eb8ae4e38c2d6eb532a05047c2f0ab/08e2ddb4324209abf4f6173b67e0f46b>
- Elwood, B., & Rakesh, S. (1987). *The Roots of quality control in Japan en moder production/operations management*.
- Erreguerena, M. (2013). La construccion de la memoria colectiva sobre los hechos democratizantes: Estados Unidos en los sesenta y la seria de television Mad Men.
- ESIC. (2015). *50 años de marketing*. ESIC Editorial.
- Ezenarro, J. (2014). *Elementos de identidad de marca vs elementos lovemarks*. Universidad Catolica Andres Bello.
- Farquhar, P. (1989). Managing brand equity, *I*(3), 24-33.
- Fernandez, J., & Gordillo, M. (2014). Aproximacion teorica al Branding relacional: de las teoricas de Fournier a las brand communities. *I*, 6, 131-152. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.1.08>
- Fiallos, J. (2014). *Estudio de la Cadena Productiva del sector Metalmeccanico-Carroceros de la Provincia de Tungurahua Canton Ambato*. Universidad Central del Ecuador, Quito-Ecuador.
- Forero, M., & Duque, E. (2014). Evolucion y caracterizacion de los modelos de Brand Equity, *5*(12).
- Forero, M. F. (2014). *Determinacion de la aplicabilidad del Brand Equity basado en el consumidor para el contexto Colombiano*. Universidad Nacional de Colombia.
- Franco, I., & Orozco, J. (2014). *Incidencia Socioeconomica de las Barreras Arancelarias aplicadas a las importaciones de calzado en la parroquia Quisapincha de Ambato, provincia de Tungurahua y propuesta de emjora en la produccion y Comercializacion del producto*. Universidad politecnica Salesiana, Ecuador.
- Gallarza, M., & Saura, I. (2006). Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio, *10*(2), 22-59.
- Garolera, J. (1997). Aspectos distintivos del Brand Equity en marcas percibidas como locales y como globales.
- Guerrero, E. (2016). *Analisis de la gestion de Branding desarrollada por dulce tentacion en el mercado de pasajeros internacionales en el aeropuerto de la ciudad de guayaquil*. Pontificia Universidad Catolica del Ecuador.
- Howard, J., & Sheth, J. (1969). *The theory of buyer behavior*. Nueva York: John Wiley & Sons.

- Jaramillo, P., Rivera, A., & Ponce, L. (2011). La marca en la configuración y funcionamiento de la empresa: origen, evolución y relevancia, 2(2), 1-188.
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de la marca* (Tercera). Pearson Educación.
- Keller, L. K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity, 1(57), 1-22.
- Klaric, J. (2012). *Estamos Ciegos* (Primera). Planeta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección De Marketing*. Pearson Educación.
- Lema, N., & Pelaez, A. (2009). *Marcas en cuerpo y alma. Las marcas cambian de piel, pero no pierden su ausencia*. Pontificia Universidad Javeriana.
- Lita, R. L. (2000). *Comunicación: La Clave Del Bienestar Social*. Editorial El Drac, S.L.
- Llamas, E. (2013). La naturaleza estratégica del proceso de Branding, 223-228.
- Lopez, A. E. (2002). *Metodología de la investigación contable* (Tercera). Mexico: Editorial Paraninfo.
- Lopez, J., Santos, M., & Trespacios, J. (2010). Perspectivas de análisis en la creación de valor para el cliente en las relaciones comprador-vendedor: un estudio empírico, (854).
- Martiniere, M., Damascena, C., & Hernani, M. (2008). Medición y determinantes del valor de marca en la perspectiva del consumidor, (6).
- Montenegro, A. (2015). *Las pequeñas industrias del calzado de Tungurahua y el cambio de la matriz productiva*. PUCESA, Ambato.
- Narvaez, F., Loreto, J., & Saavedra, J. (2006). Efectividad de los personajes de marca. Caso: Sector Cerveceros Venezolano, 11(34), 163-180.
- Noceda, J. (2015). *El personal Branding en las redes sociales un estudio sobre la creación de marcas personales en el alumnado del grado publicidad y relaciones públicas*. Universidad de Valladolid.
- Olmedo, R. (2010). *El valor de la marca en época de crisis*. Universidad de Palermo, Argentina.
- Ortega, V. (2012). *La ventaja competitiva y su incidencia en la participación de mercado de la empresa Majantex CIA. LTDA. de la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Osuna, M., & Villanueva, C. (2014). KPI de creación de valor a largo plazo y marca corporativa para el «management»: reflexiones sobre la situación en España y propuesta de indicadores, III(I), 37-46.
- Perez, C. (2013). *La nueva gestión de las marcas: una visión en el sector del lujo*. Universidad Complutense de Madrid.
- Perez, J. L. A. (2011). *Estilos de liderazgo y su eficacia en la administración pública mexicana*. José Luis Ayoub Pérez. Recuperado a partir de [https://books.google.com.ec/books?id=pafkvfZqcW4C&pg=PA34&dq=estudios+de+la+universidad+estatal+de+ohio&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=estudios%20de%20la%20universidad%20estatal%20de%20ohio&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=pafkvfZqcW4C&pg=PA34&dq=estudios+de+la+universidad+estatal+de+ohio&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=estudios%20de%20la%20universidad%20estatal%20de%20ohio&f=false)
- Ponnam, A., & Krishnatray, P. (2008). Rethinking Branding: the need for a new conceptual framework to analyze consumer-based brand equity, 5(2), 31-38.
- Rodríguez, G. (2012). Las ventajas de disponer de una marca fuerte en los mercados actuales, 3(3), 93-107.

- Romo, D. (2015). *Analisis de las estrategias de Branding emocional y sensorial utilizadas por starbucks en Estados Unidos y propuesta de un modelo para su aplicacion al negocio de cafeterias en el norte de la ciudad de Quito*. PUCE, Ecuador.
- Rosser, C. (2007). *Cómo vender a clientes resistentes* (2a edición). FC Editorial.
- Rovalino, C. (2013). *Creacion de un metodo de valoracion de mercas de restaurantes de comida rapida y medir las diferencias entre norte y sur de la ciudad de Quito*. San francisco de Quito, Ecuador.
- Saavedra, J. (2004). Capital de marca desde la perspectiva desde la perspectiva del consumidor, 9(27), 508-528.
- Seric, M., & Gilsura, I. (2011). Valor de marca en los hoteles de alta catrgoria: un analisis desde la perspectiva del huesped segun su pais de origen., (3), 10-30.
- Slater, S. (2000). Intelligence generation and superior costumer valeue, 28(1), 120-127.
- Tarziján, J. (2013). *Fundamentos de estrategia empresarial* (Cuarta). Ediciones UC.
- Trout, J. (2012). Conference Ama.
- Vaca, G. (2011). *La construccion de una marca exitosa y estrategias de Branding para manejar las marcas Ecuatorianas*. UDLA, Ecuador.
- Vega, P. (2012). *La responsabilidad social corporativa como instrumento estrategico de comunicacion para el incremento del valor de marca: El caso de la publicidad televisiva*. Universidad andina simon bolivar, Ecuador.
- Vega, T. (2004). *Aplicacion del Branding en CARE Ecuador*. UDLA.
- Vela, J. de S. E. (2012). *Teoría y métodos para marcas de territorio*. Editorial UOC.
- Velastegui, J. pablo. (2015). *Estudio de factibilidad para la implementacion de herramientas de mejoramiento continuo en la fabrica de calzado GIANCARLO de la ciudad de cuenca*. Ecuador. Recuperado a partir de Universidad del Azuay

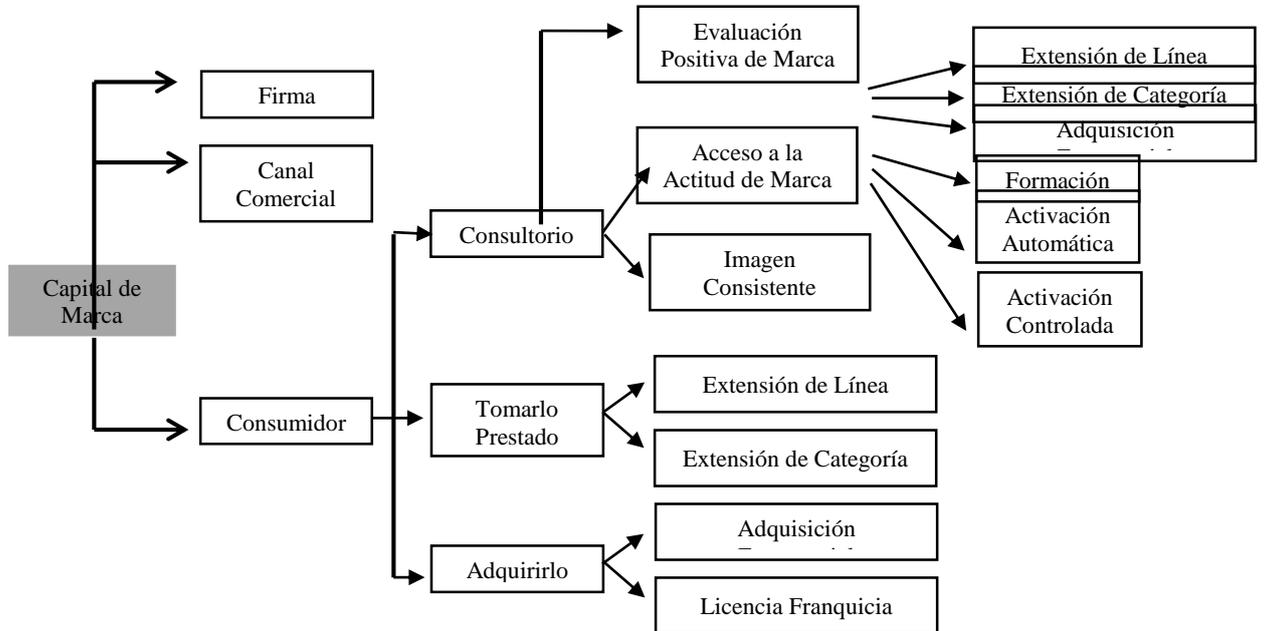
# **ANEXOS**

## ANEXO 1



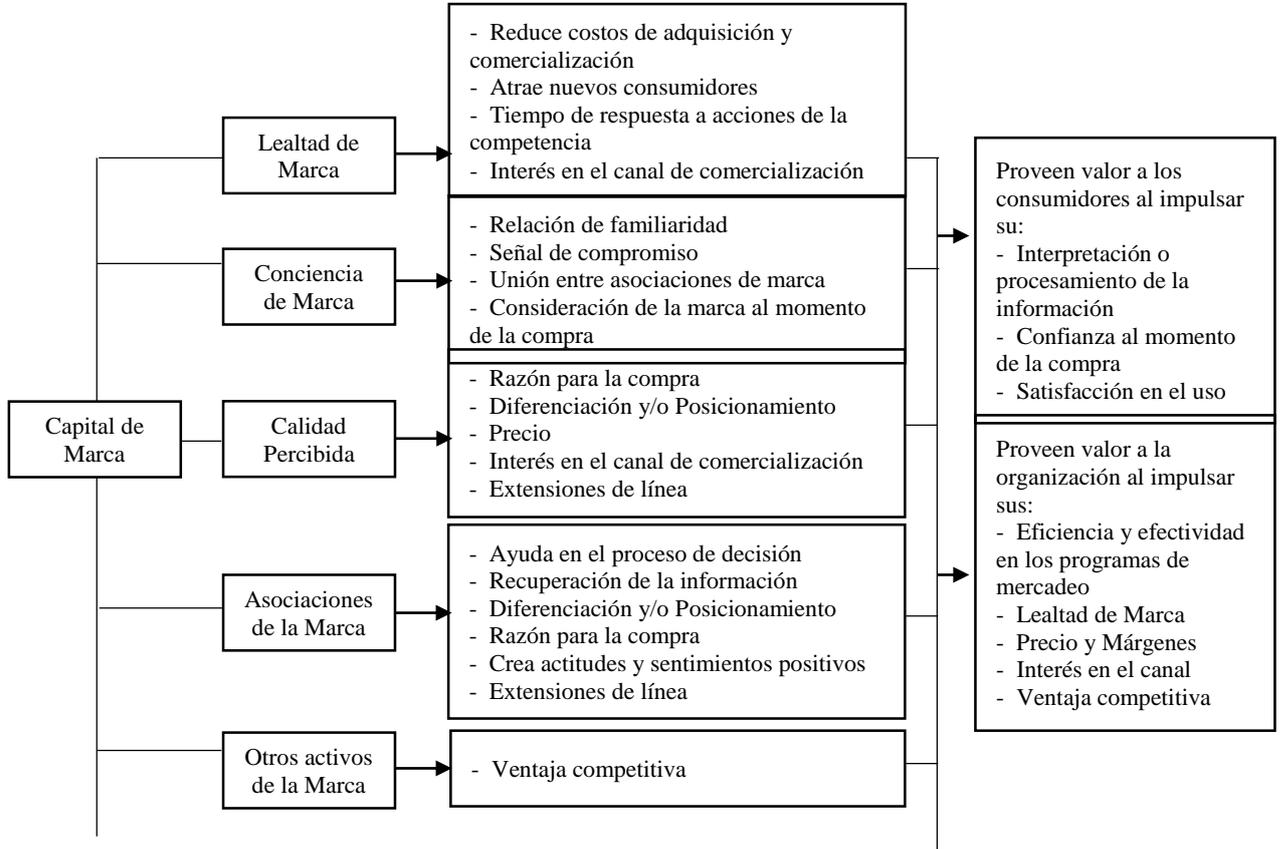
## ANEXO 2

### MODELO DE FARQUHAR



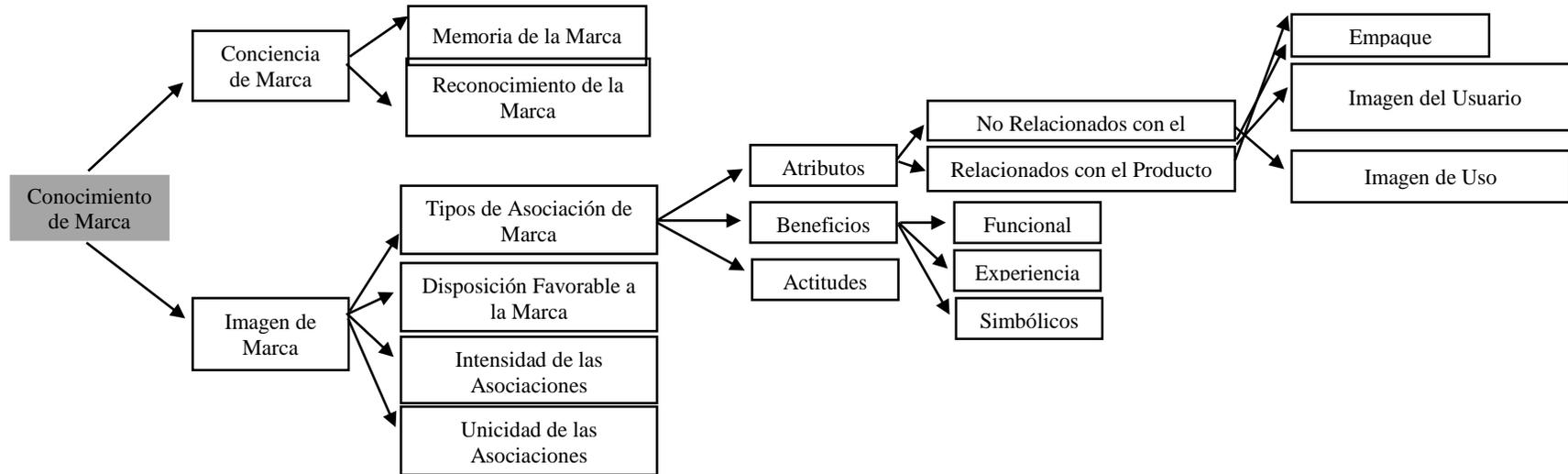
### ANEXO 3

### MODELO DE AAKER



## ANEXO 4

### MODELO DE KELLER







## ANEXO 6

### CUESTIONARIO COMPETITIVIDAD

**LA PRESENTE ENCUESTA TIENE UN CARÁCTER DE ANÓNIMO.**

**OBJETIVO:**

**Medir la competitividad del sector calzado de Tungurahua**

**1. ¿Cuál fue el valor de (...) en el año 2016?**

1.1 Activos Corrientes	\$	<input type="text"/>
1.2 Activos totales	\$	<input type="text"/>
1.3 Pasivos Corrientes	\$	<input type="text"/>
1.4 Pasivos Totales	\$	<input type="text"/>
1.5 Capital Social	\$	<input type="text"/>
1.6 Patrimonio	\$	<input type="text"/>

1.7. ¿Cuál fue el promedio de cuentas por cobrar en el año 2016 ?	\$	<input type="text"/>
1.8. ¿Cuál fue el promedio de las ventas totales en el año 2016 ?	\$	<input type="text"/>

2. ¿Cuál fue el promedio de horas hombre trabajadas por semana en el año 2016?	H	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
3. ¿Cuántos puertos de internet tiene?	u	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
4. Número de líneas telefónicas	u	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
5. Número de computadoras	u	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
6. ¿Cuánto invirtió en automatización de la producción?	\$	<input type="text"/>
7. ¿Cuánto invirtió en software ?	\$	<input type="text"/>
8. ¿Cuántos productos ha patentado en el año 2016?	u	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
9. ¿Cuántas marcas ha registrado en el año 2016?	u	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>

10. ¿La empresa esta certificada por alguna norma de control de calidad? 1. Si	<input type="radio"/> → U	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	2. No	<input type="radio"/>
11. ¿La empresa esta certificada por alguna norma de control ambiental? 1. Si	<input type="radio"/> → U	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	2. No	<input type="radio"/>

12. Años de experiencia en el sector calzado (Gerente)      A

12. Nivel académico terminado (Gerente)

1 Primaria      U <input type="text"/>	2 Técnico      U <input type="text"/>	4 Tercer Nivel      U <input type="text"/>
2. Secundaria      U <input type="text"/>	3 Tecnólogo      U <input type="text"/>	5 Cuarto Nivel      U <input type="text"/>

13. Número total de empleados      U

13.1 Número de capacitaciones al (...) durante el año 2016?

1. Sector Administrativo      U <input type="text"/> <input type="text"/>	2. Sector Producción      U <input type="text"/> <input type="text"/>	3. Comercialización      U <input type="text"/> <input type="text"/>
---	---	--

14. Nivel académico terminado del recurso humano de la empresa

	Administrativos	Producción	Comercialización
1. Primaria	U <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
2. Bachiller	U <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
3. Técnico	U <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
4. Tecnólogo	U <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
5. Tercer Nivel	U <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
6. Cuarto Nivel	U <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>

15. ¿Cuánto gasta en mantenimiento de maquinaria anualmente? \$
16. ¿Cuál es la antigüedad promedio de las máquinas de la empresa? A
17. ¿Cuál es la antigüedad promedio de los equipos de la empresa (Proceso Automatizado) A
18. ¿Cuántos m2 tiene la planta industrial e instalaciones? m2
19. ¿Qué porcentaje ha sido utilizado en las instalaciones? %

**20. ¿Dispone la empresa de registros contables? (Sistema, cuadernos, Excel)**

1. Si  2. No

**21. ¿Usted exporta su calzado a otros países?**

1. Si  2. No

**23 ¿Cuál fue el número total de proveedores (...) de la empresa el año 2016?**

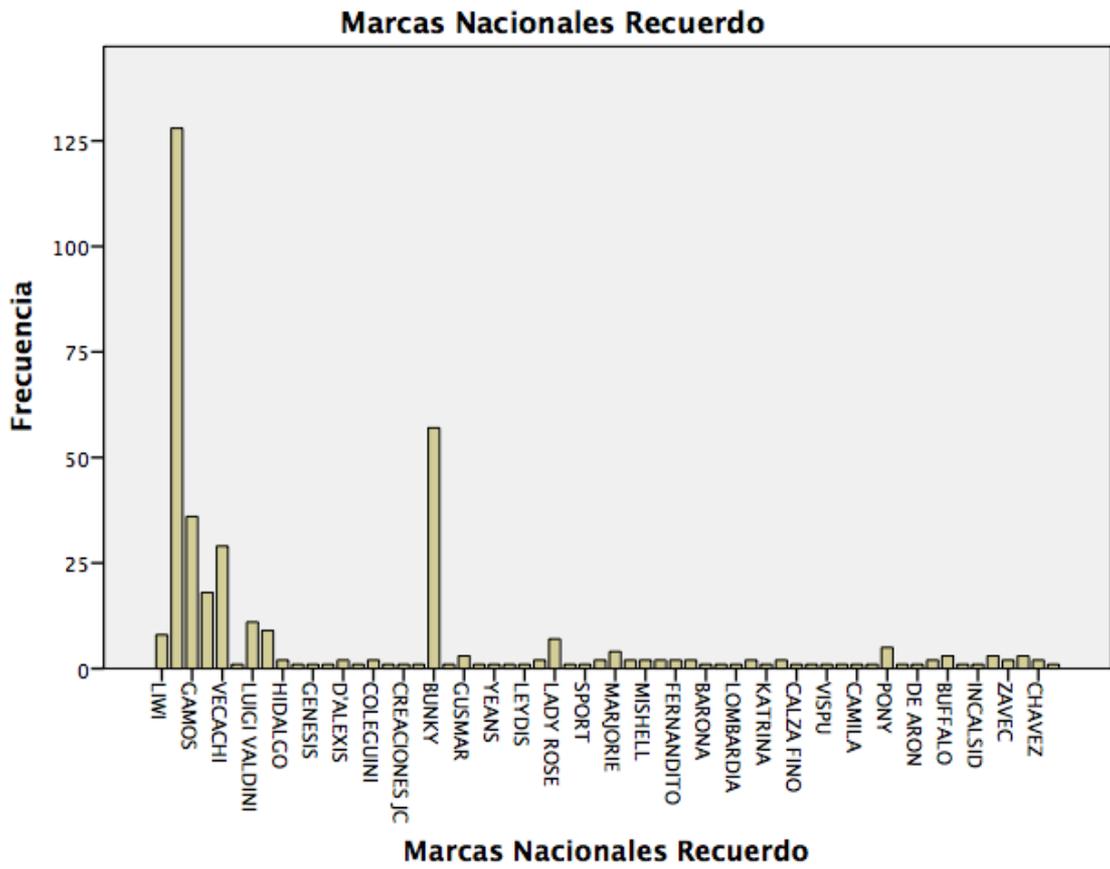
23.1 Materia prima principal U

23.2 Otros insumos U

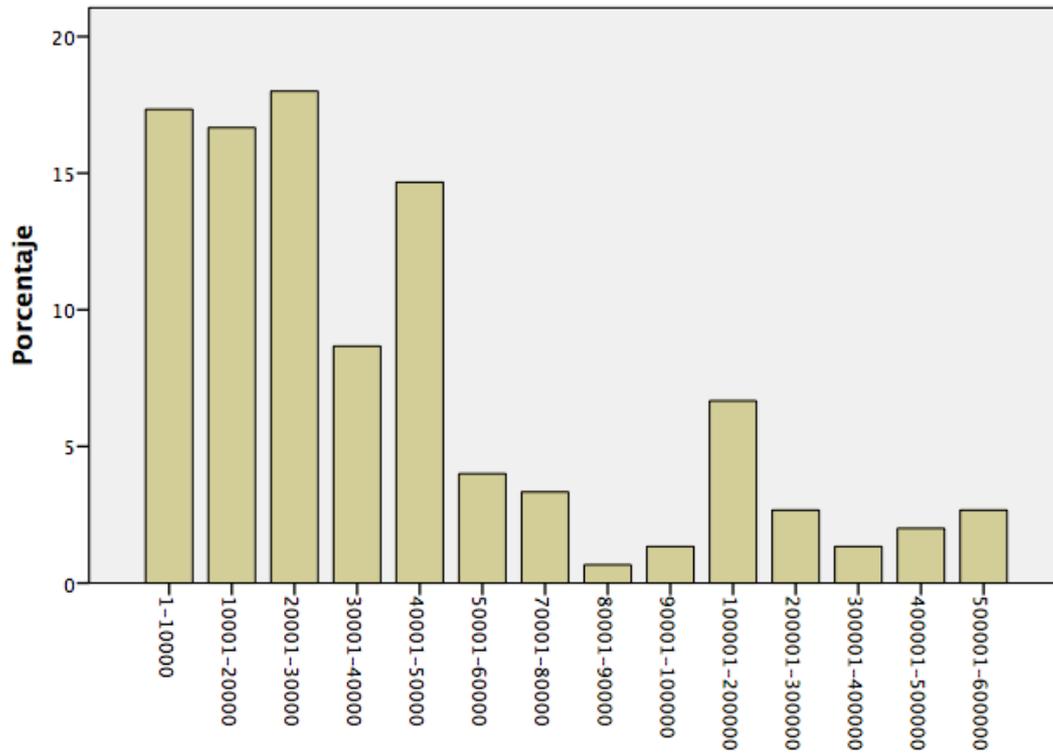
24. ¿Cuánto es la inversión Anual que se realiza en publicidad de la empresa? \$

## ANEXO 7

### RESULTADOS VALOR DE MARCA Y COMPETITIVIDAD

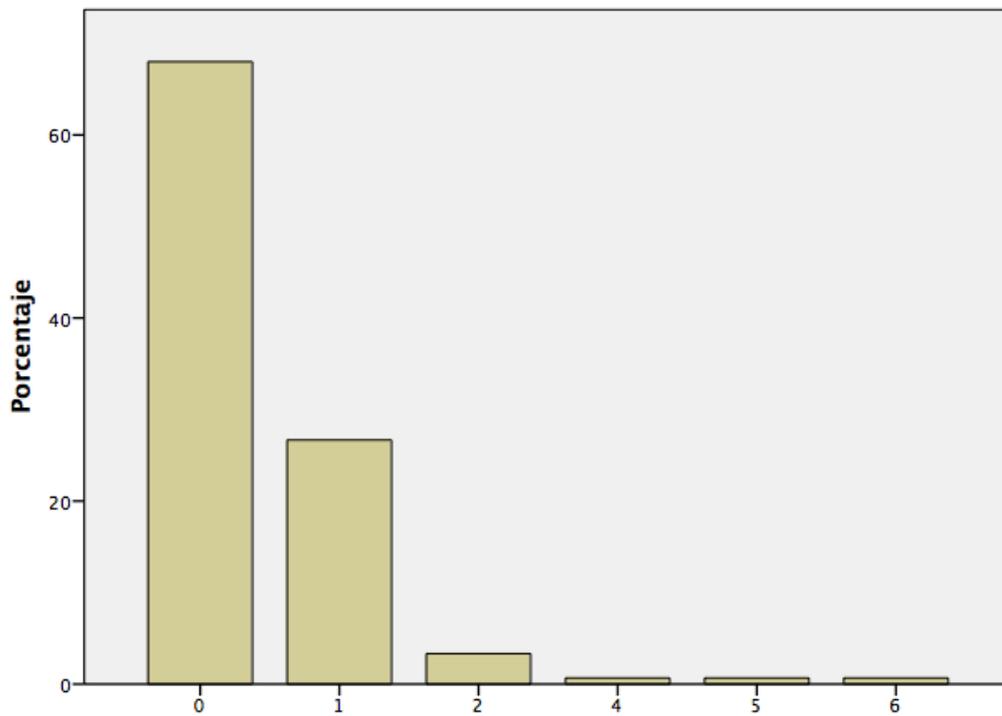


**CUAL FUE EL PROMEDIO DE LAS VENTAS TOTALES EN EL AÑO 2016?**



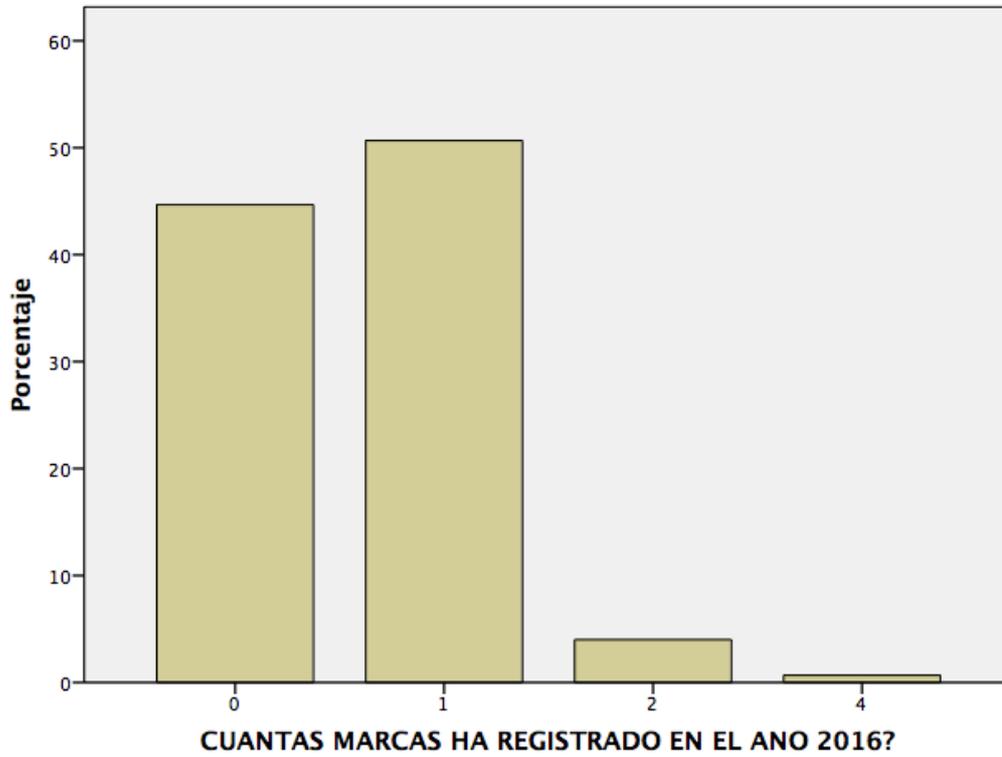
**CUAL FUE EL PROMEDIO DE LAS VENTAS TOTALES EN EL AÑO 2016?**

**CUANTOS PRODUCTOS HA PATENTADO EN EL AÑO 2016?**

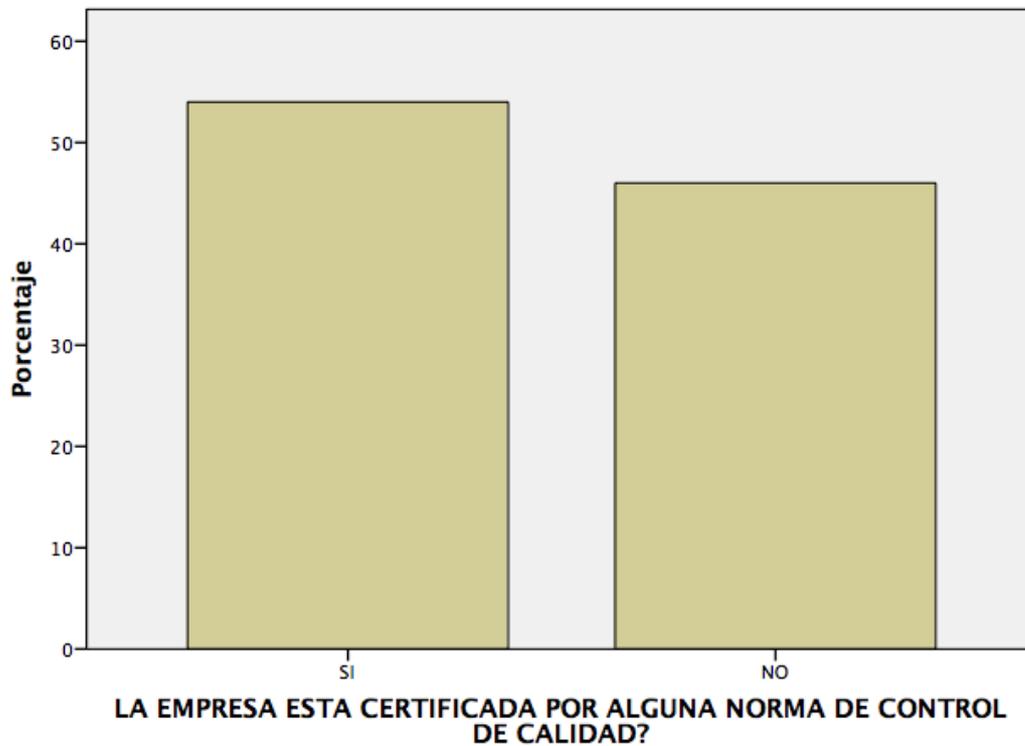


**CUANTOS PRODUCTOS HA PATENTADO EN EL AÑO 2016?**

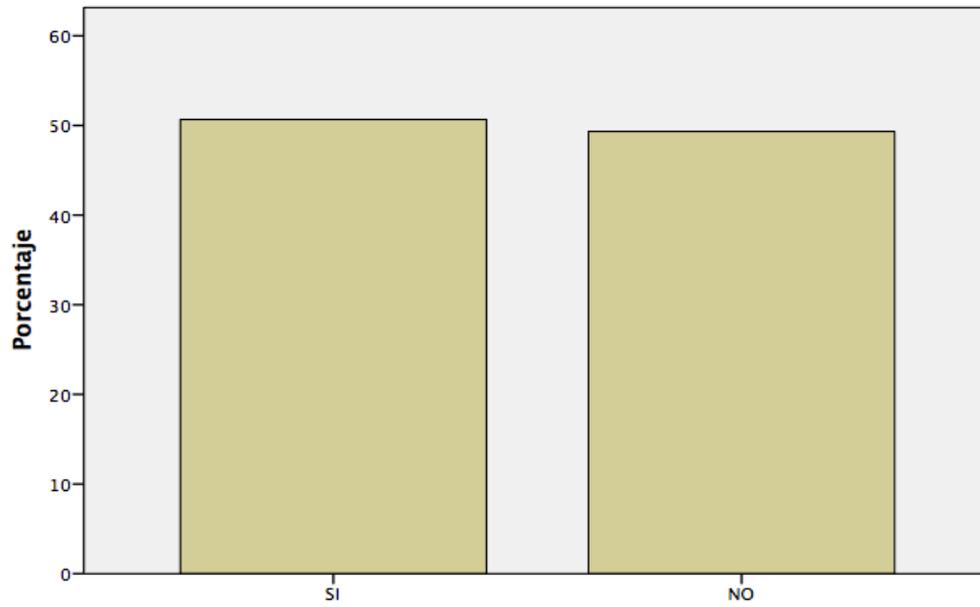
**CUANTAS MARCAS HA REGISTRADO EN EL AÑO 2016?**



**LA EMPRESA ESTA CERTIFICADA POR ALGUNA NORMA DE CONTROL DE CALIDAD?**

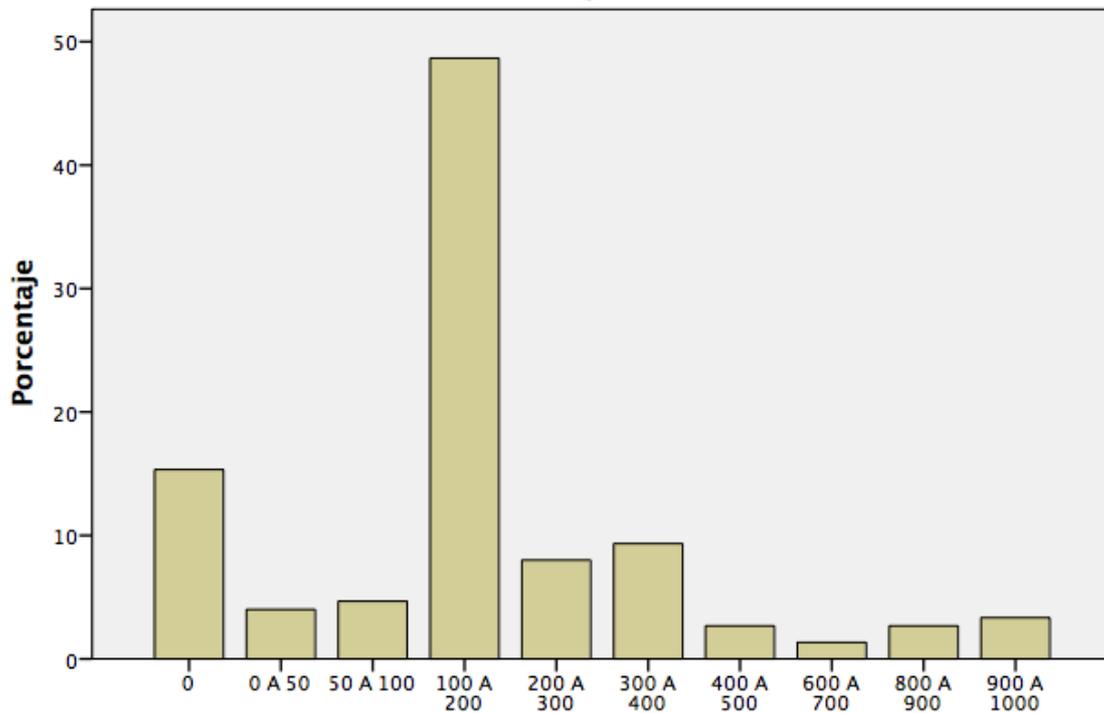


**LA EMPRESA ESTA CERTIFICADA POR ALGUNA NORMA DE CONTROL AMBIENTAL?**



**LA EMPRESA ESTA CERTIFICADA POR ALGUNA NORMA DE CONTROL AMBIENTAL?**

**CUANTO ES LA INVERSION ANUAL QUE SE REALIZA EN PUBLICIDAD**



**CUANTO ES LA INVERSION ANUAL QUE SE REALIZA EN PUBLICIDAD**

### Estadísticos

¿CUAL FUE EL VALOR DE LOS  
ACTIVOS CORRIENTES EN EL  
ANO 2016?

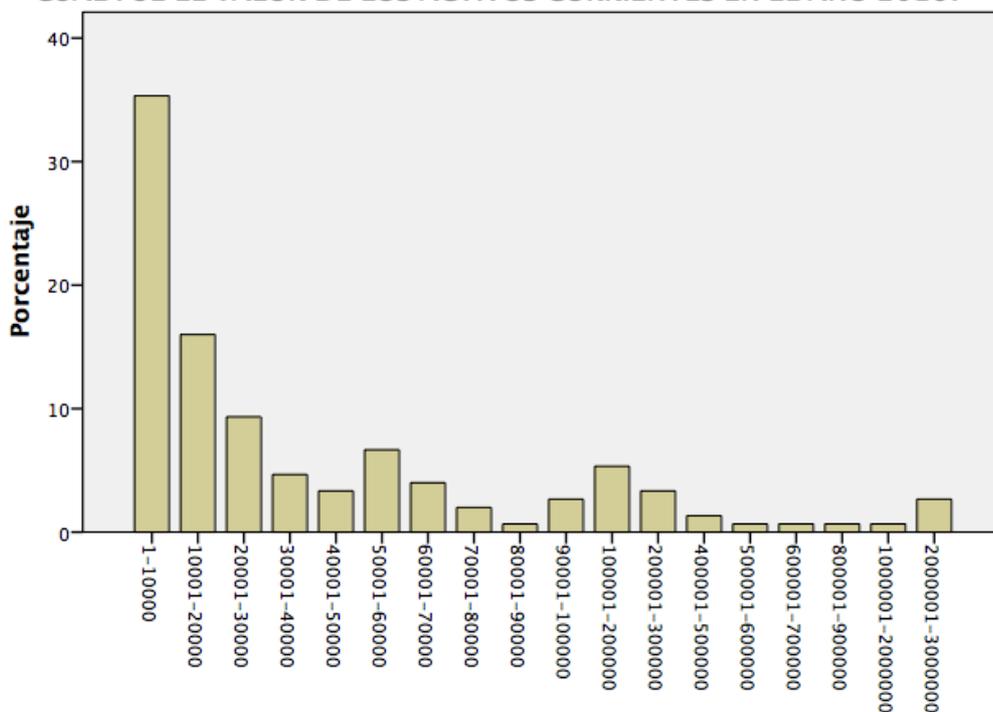
N	Válidos	150
	Perdidos	3
Media		4,67
Mediana		2,00
Moda		1
Desv. típ.		4,930
Varianza		24,304
Suma		700

¿CUAL FUE EL VALOR DE LOS ACTIVOS CORRIENTES EN EL ANO 2016?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1-10000	53	34,6	35,3
	10001-20000	24	15,7	16,0
	20001-30000	14	9,2	9,3
	30001-40000	7	4,6	4,7
	40001-50000	5	3,3	3,3
	50001-60000	10	6,5	6,7
	60001-70000	6	3,9	4,0
	70001-80000	3	2,0	2,0
	80001-90000	1	,7	,7
	90001-100000	4	2,6	2,7
	100001-200000	8	5,2	5,3
	200001-300000	5	3,3	3,3
	400001-500000	2	1,3	1,3
	500001-600000	1	,7	,7
	600001-700000	1	,7	,7
	800001-900000	1	,7	,7
	1000001- 2000000	1	,7	,7
2000001- 3000000	4	2,6	2,7	

	Total	150	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,0		
	Total	153	100,0		

**CUAL FUE EL VALOR DE LOS ACTIVOS CORRIENTES EN EL AÑO 2016?**



**CUAL FUE EL VALOR DE LOS ACTIVOS CORRIENTES EN EL AÑO 2016?**

**Estadísticos**

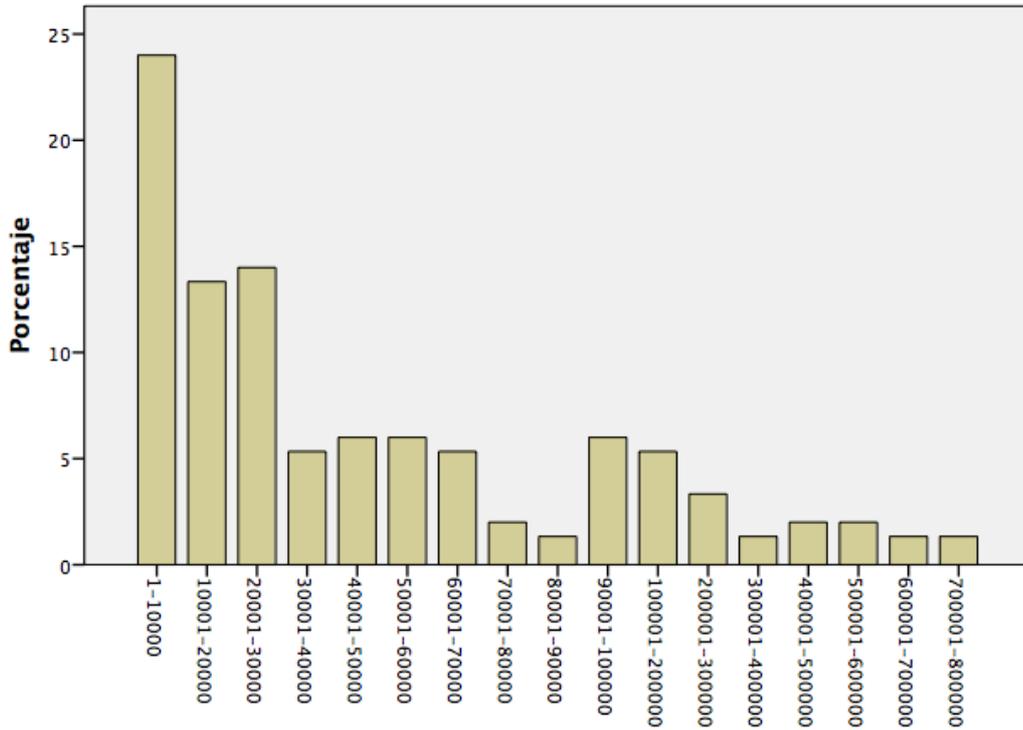
¿CUAL FUE EL VALOR DE LOS ACTIVOS TOTALES EN EL AÑO 2016?

N	Válidos	150
	Perdidos	3
Media		5,23
Mediana		3,00
Moda		1
Desv. típ.		4,411
Varianza		19,455
Suma		785

**¿CUAL FUE EL VALOR DE LOS ACTIVOS TOTALES EN EL AÑO 2016?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1-10000	36	23,5	24,0
	10001-20000	20	13,1	37,3
	20001-30000	21	13,7	51,3
	30001-40000	8	5,2	56,7
	40001-50000	9	5,9	62,7
	50001-60000	9	5,9	68,7
	60001-70000	8	5,2	74,0
	70001-80000	3	2,0	76,0
	80001-90000	2	1,3	77,3
	90001-100000	9	5,9	83,3
	100001-200000	8	5,2	88,7
	200001-300000	5	3,3	92,0
	300001-400000	2	1,3	93,3
	400001-500000	3	2,0	95,3
	500001-600000	3	2,0	97,3
	600001-700000	2	1,3	98,7
	700001-800000	2	1,3	100,0
	Total	150	98,0	100,0
Perdidos	Sistema	3	2,0	
Total		153	100,0	

**CUAL FUE EL VALOR DE LOS ACTIVOS TOTALES EN EL AÑO 2016?**



**CUAL FUE EL VALOR DE LOS ACTIVOS TOTALES EN EL AÑO 2016?**

**Estadísticos**

¿CUAL FUE EL VALOR DE LOS PASIVOS CORRIENTES EN EL AÑO 2016?

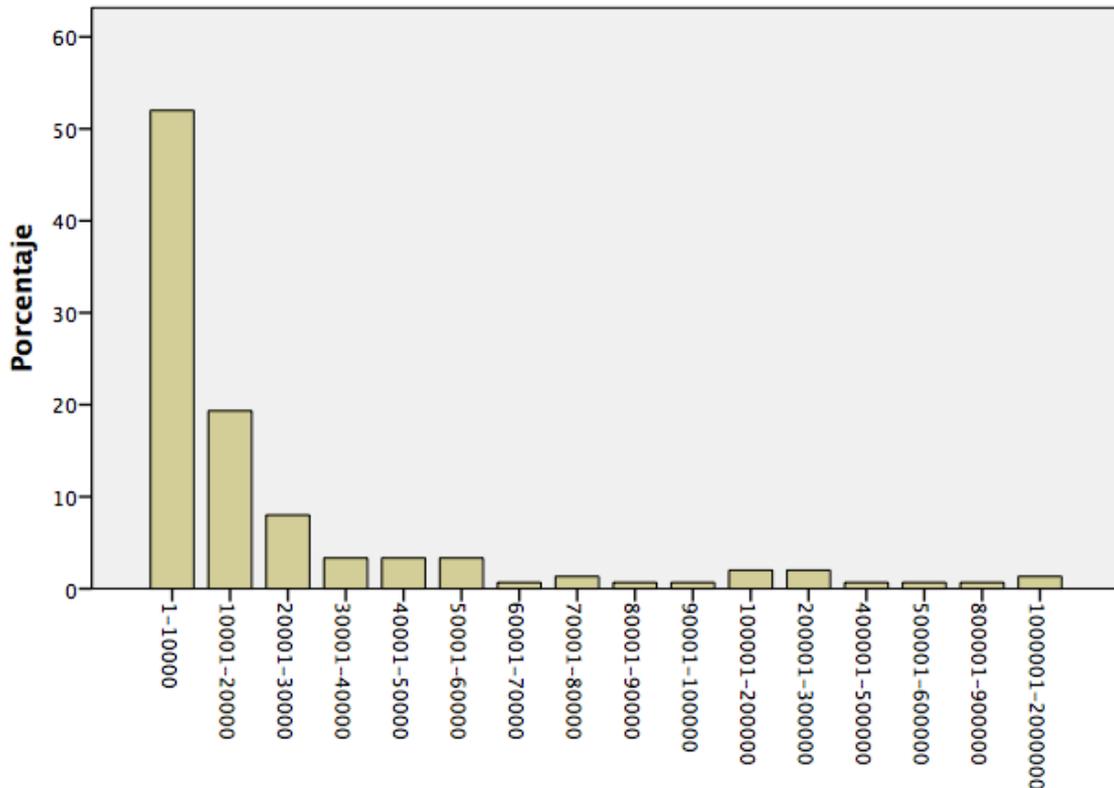
N	Válidos	150
	Perdidos	3
Media		2,97
Mediana		1,00
Moda		1
Desv. típ.		3,723
Varianza		13,858
Suma		445

**¿CUAL FUE EL VALOR DE LOS PASIVOS CORRIENTES EN EL AÑO 2016?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1-10000	78	51,0	52,0
	10001-20000	29	19,0	71,3
	20001-30000	12	7,8	79,3

	30001-40000	5	3,3	3,3	82,7
	40001-50000	5	3,3	3,3	86,0
	50001-60000	5	3,3	3,3	89,3
	60001-70000	1	,7	,7	90,0
	70001-80000	2	1,3	1,3	91,3
	80001-90000	1	,7	,7	92,0
	90001-100000	1	,7	,7	92,7
	100001-200000	3	2,0	2,0	94,7
	200001-300000	3	2,0	2,0	96,7
	400001-500000	1	,7	,7	97,3
	500001-600000	1	,7	,7	98,0
	800001-900000	1	,7	,7	98,7
	1000001-2000000	2	1,3	1,3	100,0
	Total	150	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,0		
Total		153	100,0		

#### CUAL FUE EL VALOR DE LOS PASIVOS CORRIENTES EN EL AÑO 2016?



#### CUAL FUE EL VALOR DE LOS PASIVOS CORRIENTES EN EL AÑO 2016?

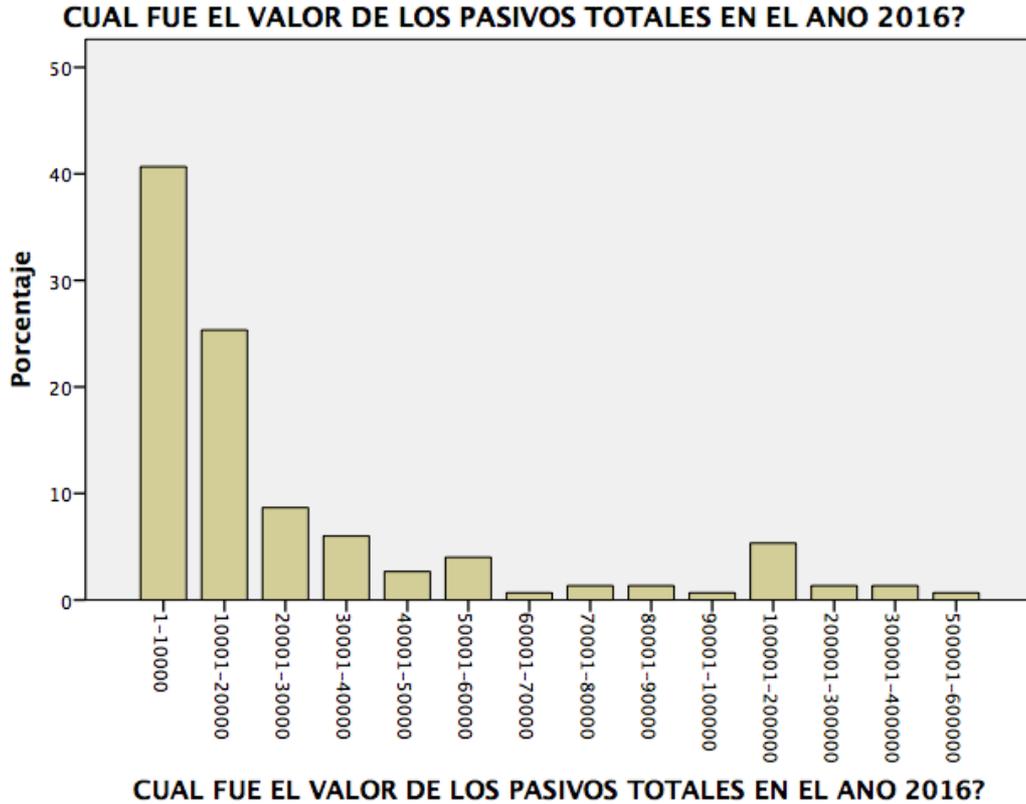
**Estadísticos**

¿CUAL FUE EL VALOR DE LOS PASIVOS TOTALES EN EL AÑO 2016?

N	Válidos	150
	Perdidos	3
Media		3,15
Mediana		2,00
Moda		1
Desv. típ.		3,239
Varianza		10,488
Suma		472

**¿CUAL FUE EL VALOR DE LOS PASIVOS TOTALES EN EL AÑO 2016?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	61	39,9	40,7	40,7
	38	24,8	25,3	66,0
	13	8,5	8,7	74,7
	9	5,9	6,0	80,7
	4	2,6	2,7	83,3
	6	3,9	4,0	87,3
	1	,7	,7	88,0
Válidos	2	1,3	1,3	89,3
	2	1,3	1,3	90,7
	1	,7	,7	91,3
	8	5,2	5,3	96,7
	2	1,3	1,3	98,0
	2	1,3	1,3	99,3
	1	,7	,7	100,0
Total	150	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,0	
Total		153	100,0	



**Estadísticos**

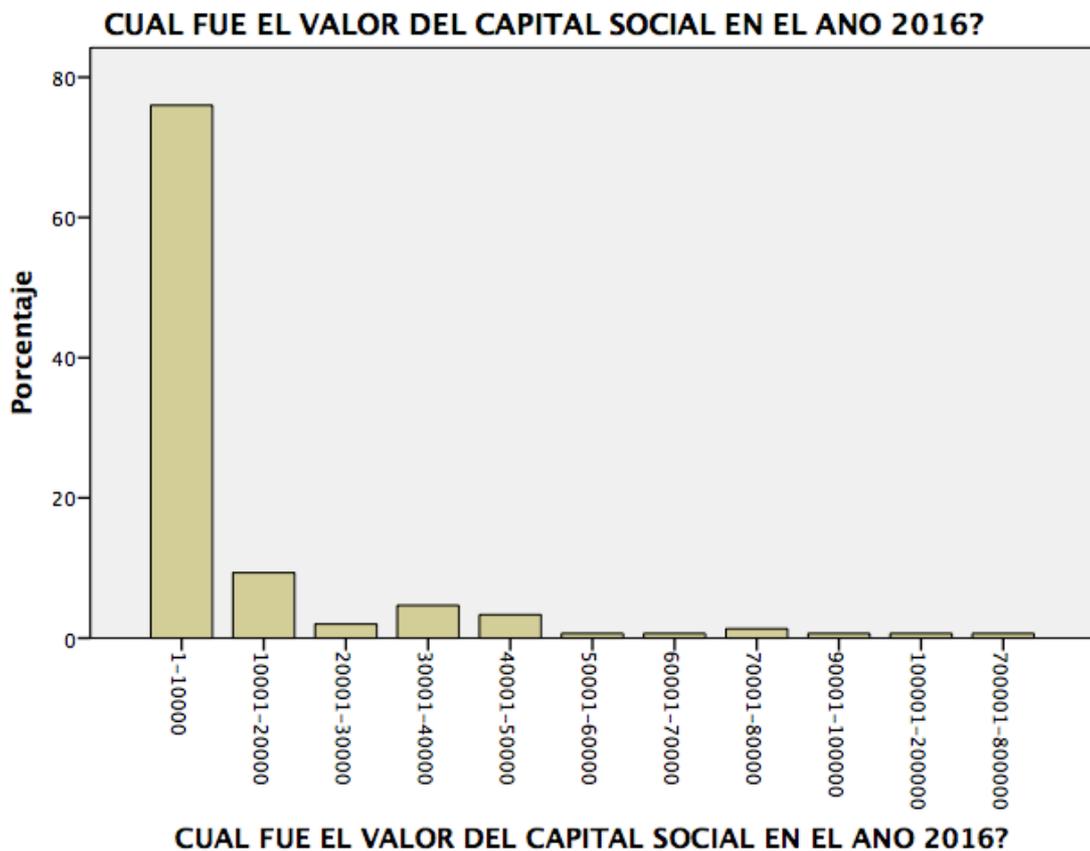
¿CUAL FUE EL VALOR DEL CAPITAL SOCIAL EN EL AÑO 2016?

N	Válidos	150
	Perdidos	3
Media		1,81
Mediana		1,00
Moda		1
Desv. típ.		2,116
Varianza		4,479
Suma		271

**¿CUAL FUE EL VALOR DEL CAPITAL SOCIAL EN EL AÑO 2016?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1-10000	114	74,5	76,0	76,0
	10001-20000	14	9,2	9,3	85,3

	20001-30000	3	2,0	2,0	87,3
	30001-40000	7	4,6	4,7	92,0
	40001-50000	5	3,3	3,3	95,3
	50001-60000	1	,7	,7	96,0
	60001-70000	1	,7	,7	96,7
	70001-80000	2	1,3	1,3	98,0
	90001-100000	1	,7	,7	98,7
	100001-200000	1	,7	,7	99,3
	700001-800000	1	,7	,7	100,0
	Total	150	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,0		
Total		153	100,0		



### Estadísticos

¿CUAL FUE EL VALOR DEL PATRIMONIO EN EL AÑO 2016?

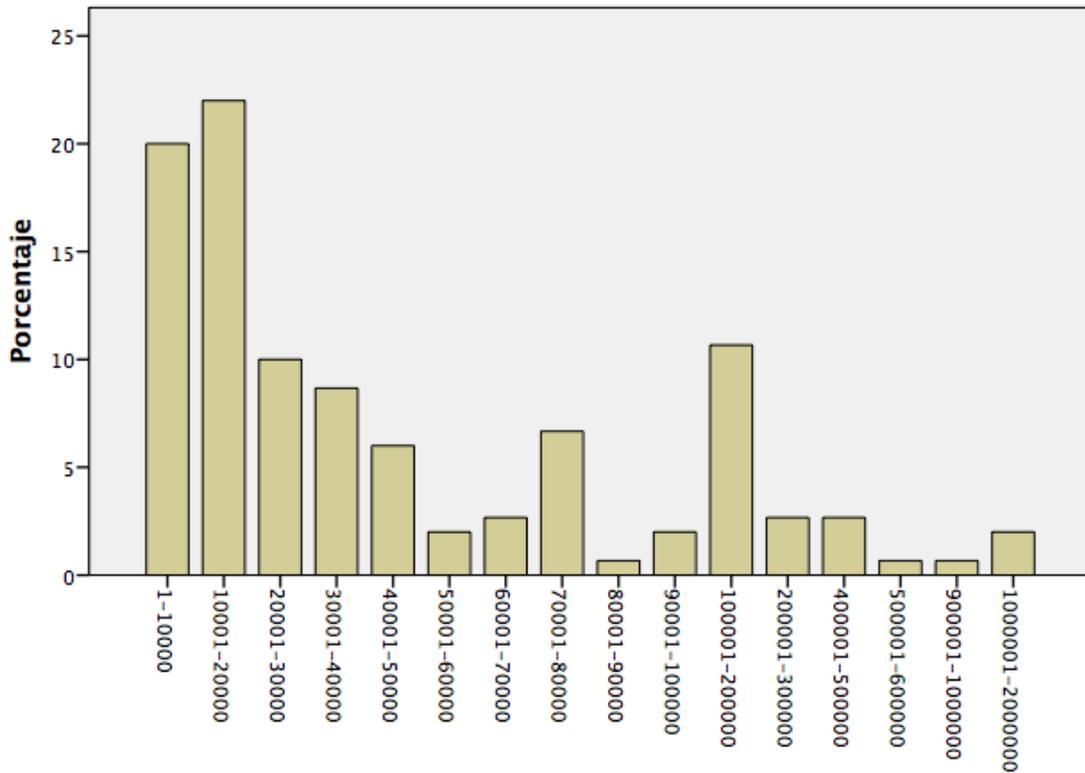
N	Válidos	150
---	---------	-----

Perdidos	3
Media	5,18
Mediana	3,00
Moda	2
Desv. típ.	4,570
Varianza	20,887
Suma	777

**¿CUAL FUE EL VALOR DEL PATRIMONIO EN EL AÑO 2016?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
1-10000	30	19,6	20,0	20,0
10001-20000	33	21,6	22,0	42,0
20001-30000	15	9,8	10,0	52,0
30001-40000	13	8,5	8,7	60,7
40001-50000	9	5,9	6,0	66,7
50001-60000	3	2,0	2,0	68,7
60001-70000	4	2,6	2,7	71,3
70001-80000	10	6,5	6,7	78,0
80001-90000	1	,7	,7	78,7
90001-100000	3	2,0	2,0	80,7
100001-200000	16	10,5	10,7	91,3
200001-300000	4	2,6	2,7	94,0
400001-500000	4	2,6	2,7	96,7
500001-600000	1	,7	,7	97,3
900001-1000000	1	,7	,7	98,0
1000001-2000000	3	2,0	2,0	100,0
Total	150	98,0	100,0	
Perdidos				
Sistema	3	2,0		
Total	153	100,0		

**¿CUAL FUE EL VALOR DEL PATRIMONIO EN EL AÑO 2016?**



**¿CUAL FUE EL VALOR DEL PATRIMONIO EN EL AÑO 2016?**

**Estadísticos**

¿CUAL FUE EL PROMEDIO DE CUENTAS POR COBRAR EN EL AÑO 2016?

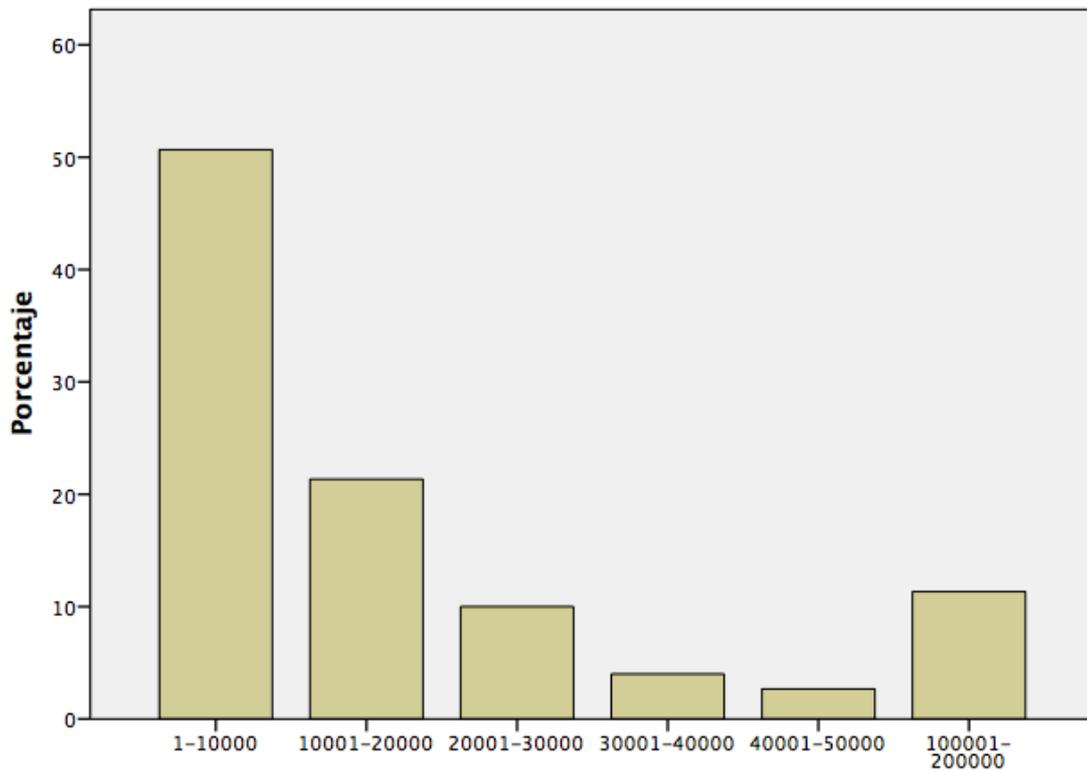
N	Válidos	150
	Perdidos	3
Media		2,77
Mediana		1,00
Moda		1
Desv. típ.		3,107
Varianza		9,653
Suma		416

**¿CUAL FUE EL PROMEDIO DE CUENTAS POR COBRAR EN EL AÑO 2016?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1-10000	76	49,7	50,7	50,7
	10001-20000	32	20,9	21,3	72,0

	20001-30000	15	9,8	10,0	82,0
	30001-40000	6	3,9	4,0	86,0
	40001-50000	4	2,6	2,7	88,7
	100001-200000	17	11,1	11,3	100,0
	Total	150	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,0		
Total		153	100,0		

**¿CUAL FUE EL PROMEDIO DE CUENTAS POR COBRAR EN EL AÑO 2016?**



**¿CUAL FUE EL PROMEDIO DE CUENTAS POR COBRAR EN EL AÑO 2016?**

### Estadísticos

¿CUAL FUE EL PROMEDIO DE HORAS HOMBRE TRABAJADAS POR SEMANA EN EL AÑO 2016?

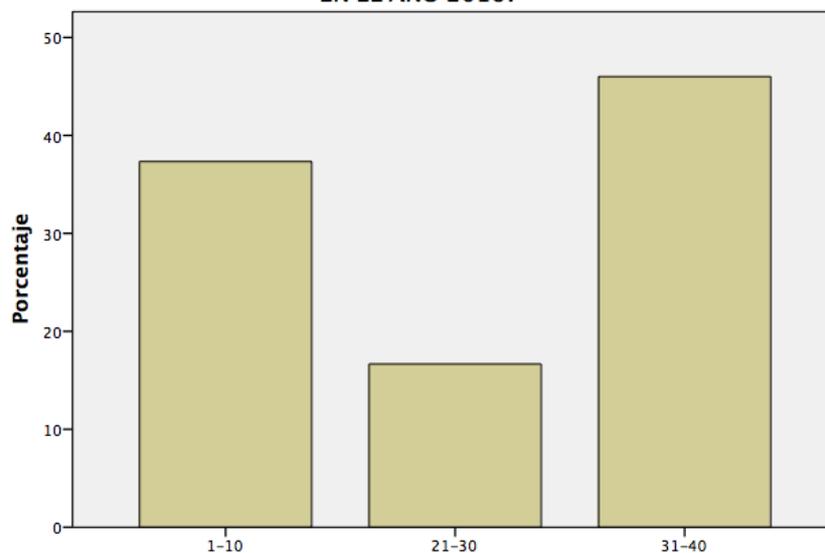
N	Válidos	150
	Perdidos	3
Media		2,71
Mediana		3,00

Moda	4
Desv. típ.	1,372
Varianza	1,884
Suma	407

**¿CUAL FUE EL PROMEDIO DE HORAS HOMBRE TRABAJADAS POR SEMANA EN EL AÑO 2016?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1-10	56	36,6	37,3
	21-30	25	16,3	54,0
	31-40	69	45,1	100,0
	Total	150	98,0	100,0
Perdidos	Sistema	3	2,0	
Total		153	100,0	

**CUAL FUE EL PROMEDIO DE HORAS HOMBRE TRABAJADAS POR SEMANA EN EL AÑO 2016?**



**CUAL FUE EL PROMEDIO DE HORAS HOMBRE TRABAJADAS POR SEMANA EN EL AÑO 2016?**

**Estadísticos**

**¿CUANTOS PUERTOS DE INTERNET TIENE?**

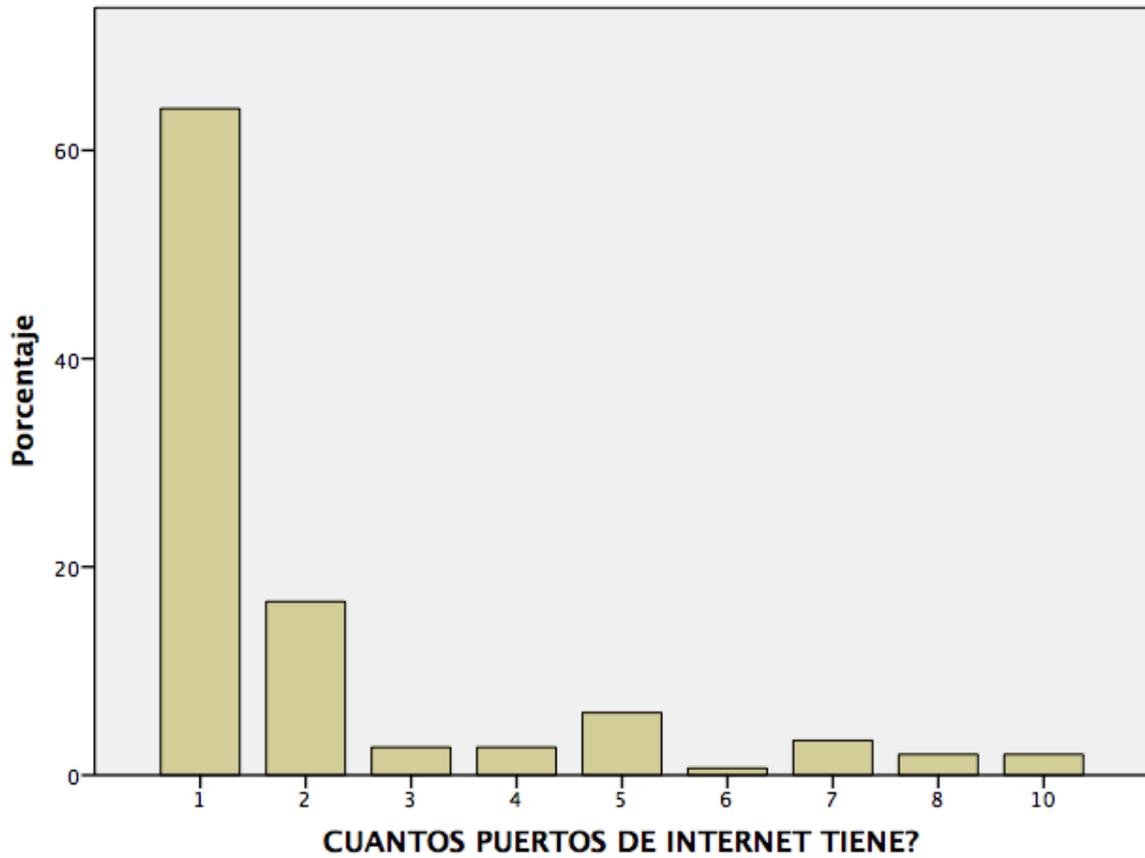
N	Válidos	150
	Perdidos	3
Media		3,09
Mediana		2,00
Moda		2

Desv. típ.	2,067
Varianza	4,273
Suma	464

**¿CUANTOS PUERTOS DE INTERNET TIENE?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	96	62,7	64,0	64,0
2	25	16,3	16,7	80,7
3	4	2,6	2,7	83,3
4	4	2,6	2,7	86,0
Válidos 5	9	5,9	6,0	92,0
6	1	,7	,7	92,7
7	5	3,3	3,3	96,0
8	3	2,0	2,0	98,0
10	3	2,0	2,0	100,0
Total	150	98,0	100,0	
Perdidos Sistema	3	2,0		
Total	153	100,0		

**CUANTOS PUERTOS DE INTERNET TIENE?**



**Estadísticos**

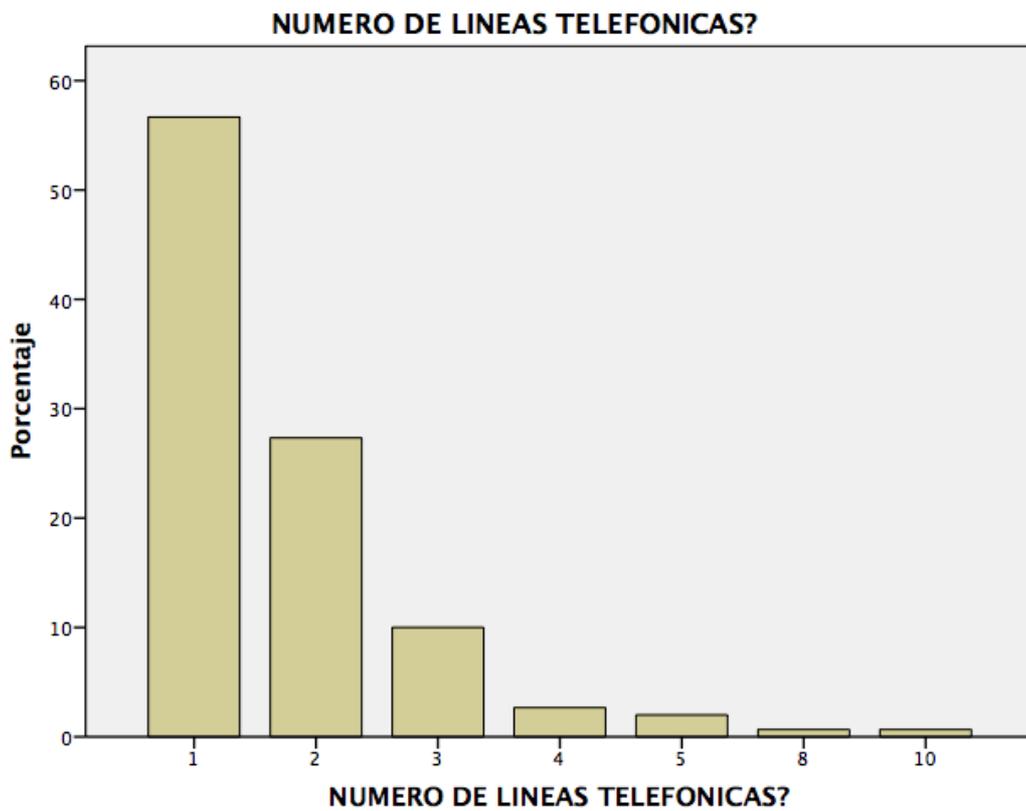
¿NUMERO DE LÍNEAS TELEFÓNICAS?

N	Válidos	150
	Perdidos	3
Media		2,74
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. típ.		1,250
Varianza		1,563
Suma		411

**¿NUMERO DE LÍNEAS TELEFÓNICAS?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	85	55,6	56,7	56,7

	2	41	26,8	27,3	84,0
	3	15	9,8	10,0	94,0
	4	4	2,6	2,7	96,7
	5	3	2,0	2,0	98,7
	8	1	,7	,7	99,3
	10	1	,7	,7	100,0
	Total	150	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,0		
Total		153	100,0		



### Estadísticos

¿NUMERO DE  
COMPUTADORAS?

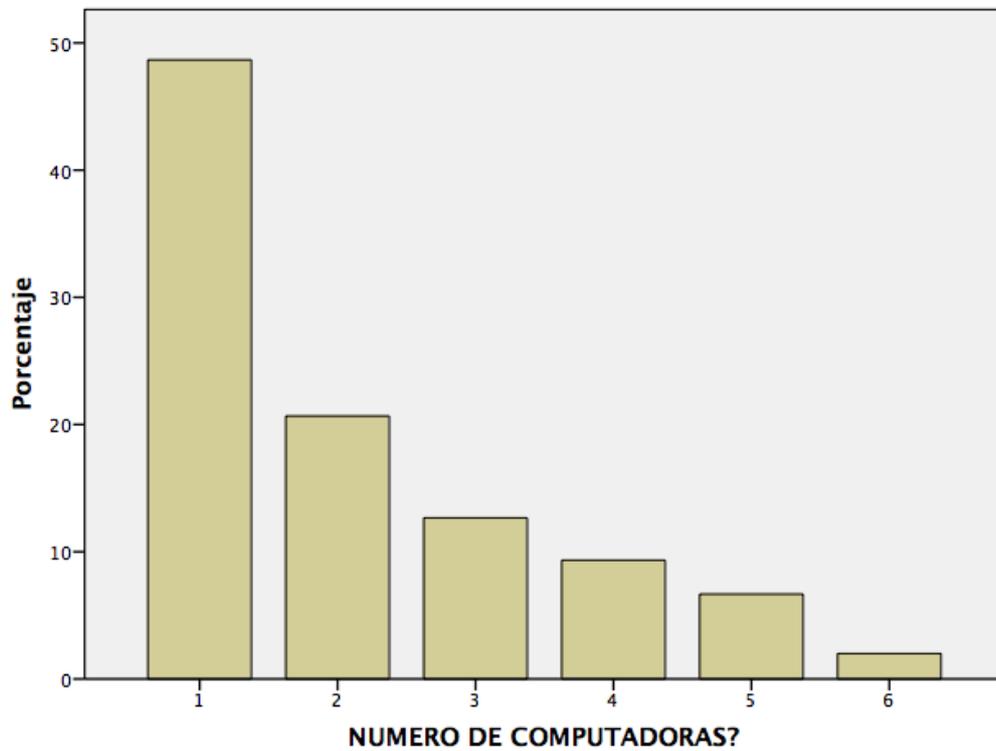
N	Válidos	150
	Perdidos	3
Media		3,11
Mediana		3,00
Moda		2
Desv. típ.		1,381

Varianza	1,908
Suma	466

**¿NUMERO DE COMPUTADORAS?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	73	47,7	48,7	48,7
2	31	20,3	20,7	69,3
3	19	12,4	12,7	82,0
Válidos 4	14	9,2	9,3	91,3
5	10	6,5	6,7	98,0
6	3	2,0	2,0	100,0
Total	150	98,0	100,0	
Perdidos Sistema	3	2,0		
Total	153	100,0		

**NUMERO DE COMPUTADORAS?**



### Estadísticos

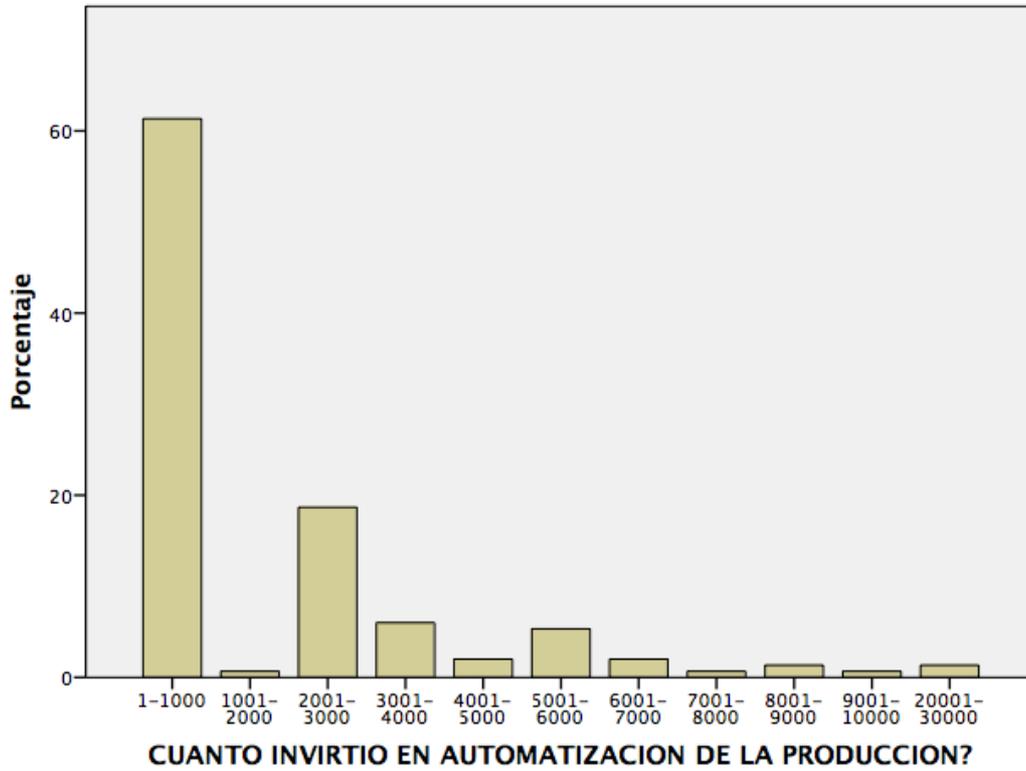
¿CUANTO INVIRTIÓ EN  
AUTOMATIZACIÓN DE LA  
PRODUCCIÓN?

N	Válidos	150
	Perdidos	3
Media		2,39
Mediana		1,00
Moda		1
Desv. típ.		2,261
Varianza		5,111
Suma		358

### ¿CUANTO INVIRTIÓ EN AUTOMATIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1-1000	92	60,1	61,3
	1001-2000	1	,7	,7
	2001-3000	28	18,3	18,7
	3001-4000	9	5,9	6,0
	4001-5000	3	2,0	2,0
	5001-6000	8	5,2	5,3
	6001-7000	3	2,0	2,0
	7001-8000	1	,7	,7
	8001-9000	2	1,3	1,3
	9001-10000	1	,7	,7
	20001-30000	2	1,3	1,3
	Total	150	98,0	100,0
	Perdidos	Sistema	3	2,0
Total		153	100,0	

**CUANTO INVIRTIÓ EN AUTOMATIZACION DE LA PRODUCCION?**



**Estadísticos**

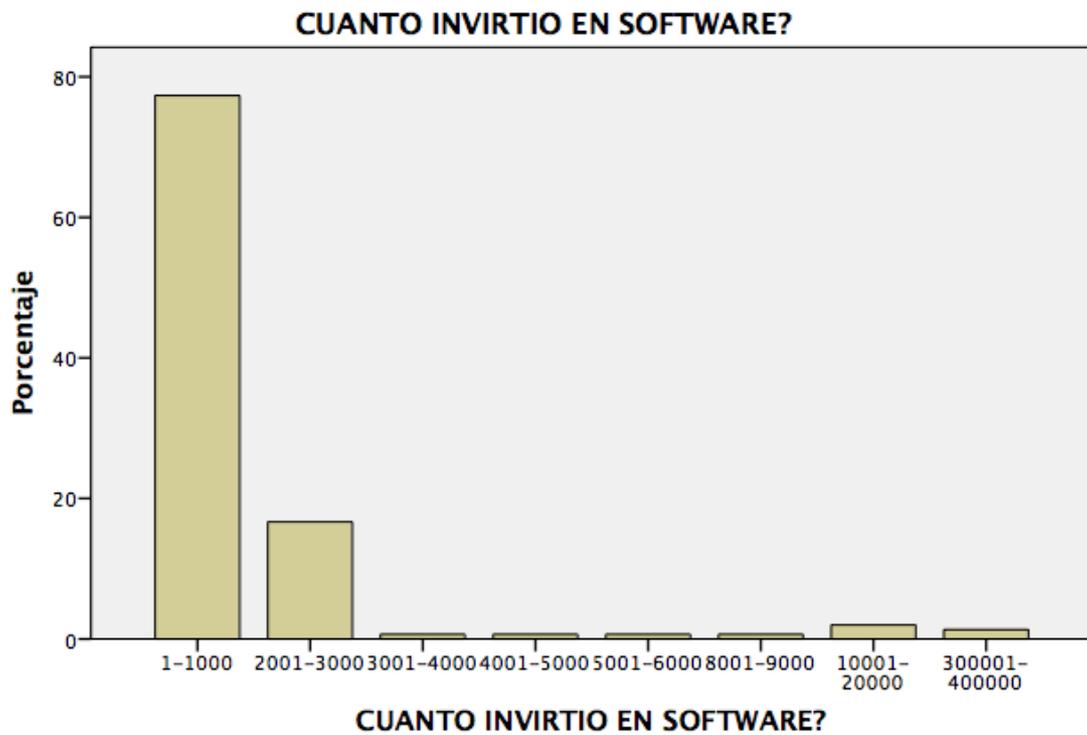
¿CUANTO INVIRTIÓ EN SOFTWARE?

N	Válidos	150
	Perdidos	3
Media		1,95
Mediana		1,00
Moda		1
Desv. típ.		2,910
Varianza		8,467
Suma		292

**¿CUANTO INVIRTIÓ EN SOFTWARE?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1-1000	116	75,8	77,3	77,3
	2001-3000	25	16,3	16,7	94,0

	3001-4000	1	,7	,7	94,7
	4001-5000	1	,7	,7	95,3
	5001-6000	1	,7	,7	96,0
	8001-9000	1	,7	,7	96,7
	10001-20000	3	2,0	2,0	98,7
	300001-400000	2	1,3	1,3	100,0
	Total	150	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,0		
Total		153	100,0		



¿ANOS DE EXPERIENCIA EN EL SECTOR DE CALZADO?

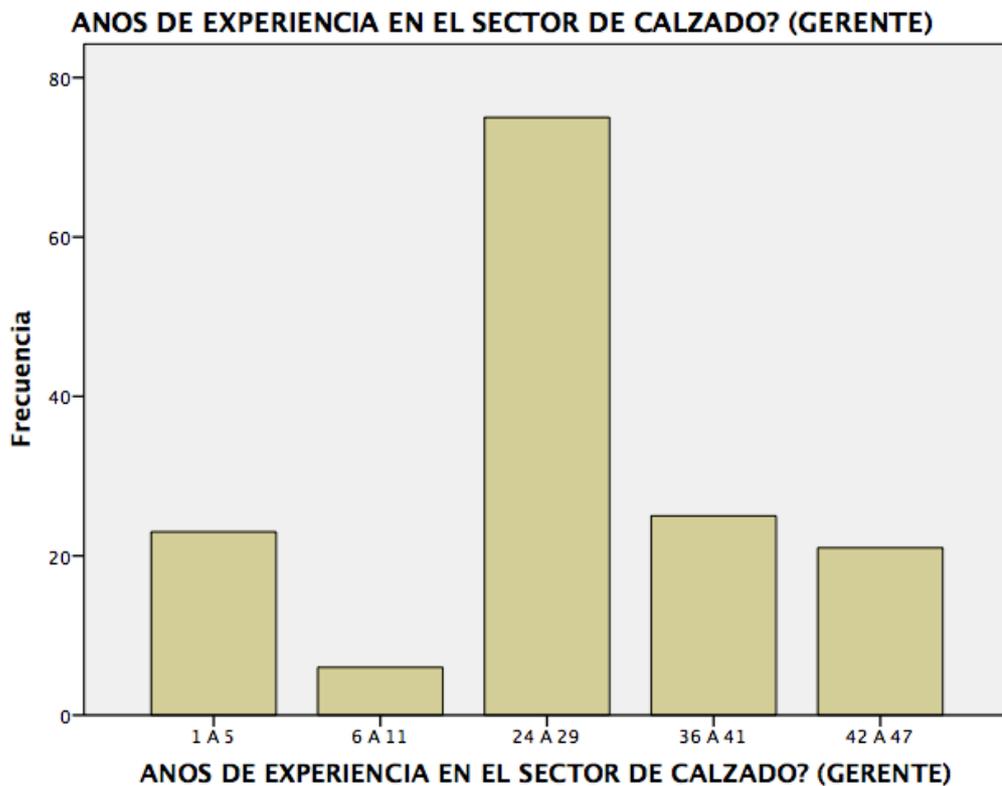
(GERENTE)

N	Válidos	150
	Perdidos	0
Media		5,02
Mediana		5,00
Moda		5

Suma	753
------	-----

**¿ANOS DE EXPERIENCIA EN EL SECTOR DE CALZADO? (GERENTE)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
1 A 5	23	15,3	15,3	15,3
6 A 11	6	4,0	4,0	19,3
24 A 29	75	50,0	50,0	69,3
36 A 41	25	16,7	16,7	86,0
42 A 47	21	14,0	14,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	



**Estadísticos**

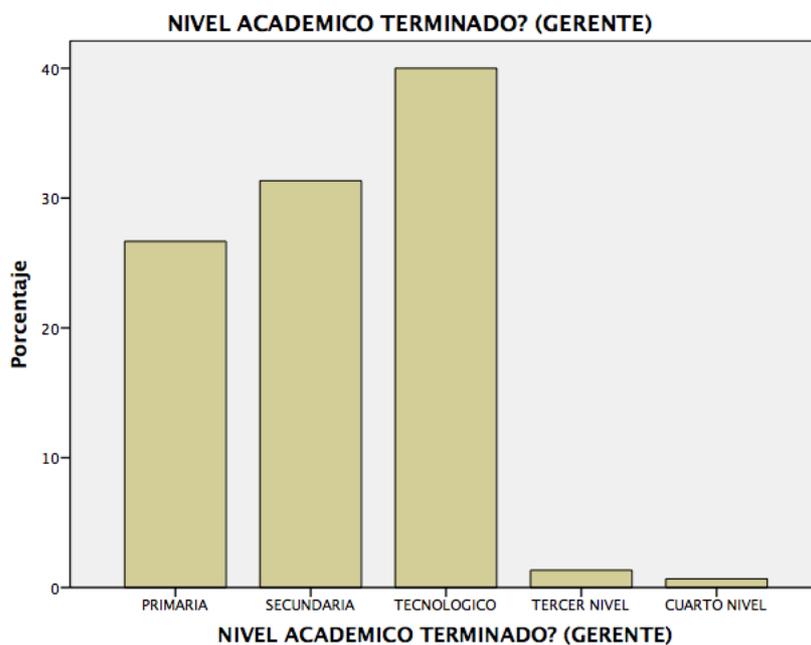
¿NIVEL ACADÉMICO  
TERMINADO? (GERENTE)

N	Válidos	150
	Perdidos	3
Media		2,18
Mediana		2,00

Moda	3
Desv. típ.	,868
Varianza	,753
Suma	327

### ¿NIVEL ACADÉMICO TERMINADO? (GERENTE)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PRIMARIA	40	26,1	26,7
	SECUNDARIA	47	30,7	31,3
	TECNOLÓGICO	60	39,2	40,0
	TERCER NIVEL	2	1,3	1,3
	CUARTO NIVEL	1	,7	,7
	Total	150	98,0	100,0
Perdidos	Sistema	3	2,0	
Total		153	100,0	



### Estadísticos

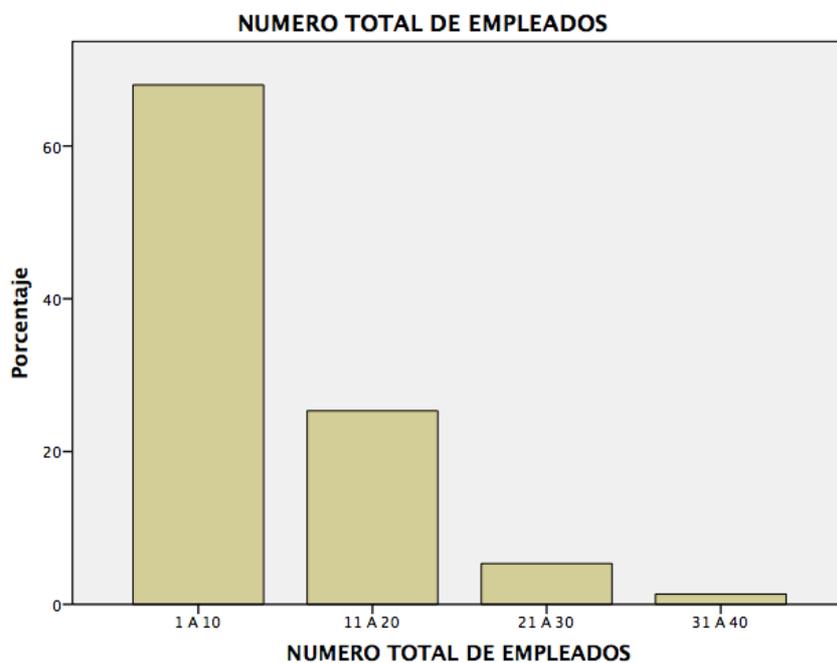
NUMERO TOTAL DE  
EMPLEADOS

N	Válidos	150
	Perdidos	3
Media		1,40
Mediana		1,00

Moda	1
Desv. típ.	,655
Varianza	,430
Suma	210

### NUMERO TOTAL DE EMPLEADOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 A 10	102	66,7	68,0	68,0
11 A 20	38	24,8	25,3	93,3
Válidos 21 A 30	8	5,2	5,3	98,7
31 A 40	2	1,3	1,3	100,0
Total	150	98,0	100,0	
Perdidos Sistema	3	2,0		
Total	153	100,0		



### Estadísticos

¿NUMERO DE  
CAPACITACIONES AL SECTOR  
ADMINISTRATIVO DURANTE  
EL AÑO 2016?

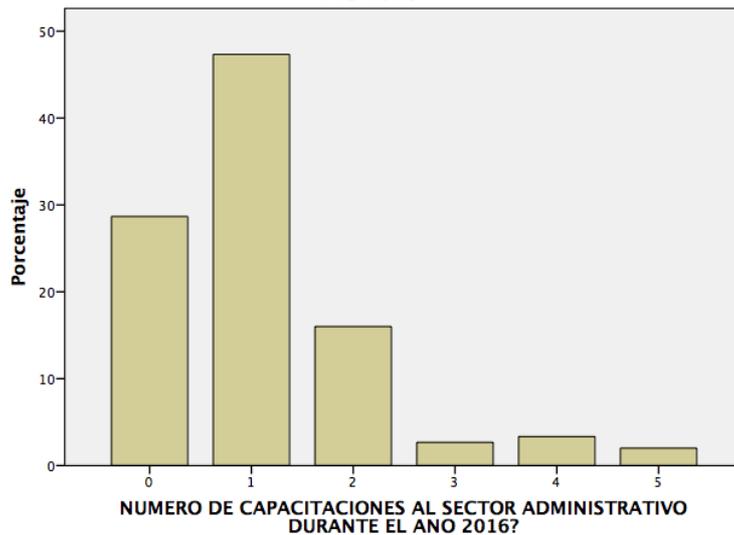
N	Válidos	150
---	---------	-----

Perdidos	3
Media	2,11
Mediana	2,00
Moda	2
Desv. típ.	1,082
Varianza	1,170
Suma	316

**¿NUMERO DE CAPACITACIONES AL SECTOR ADMINISTRATIVO DURANTE EL AÑO 2016?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0	43	28,1	28,7	28,7
1	71	46,4	47,3	76,0
2	24	15,7	16,0	92,0
Válidos 3	4	2,6	2,7	94,7
4	5	3,3	3,3	98,0
5	3	2,0	2,0	100,0
Total	150	98,0	100,0	
Perdidos Sistema	3	2,0		
Total	153	100,0		

**NUMERO DE CAPACITACIONES AL SECTOR ADMINISTRATIVO DURANTE EL AÑO 2016?**



**Estadísticos**

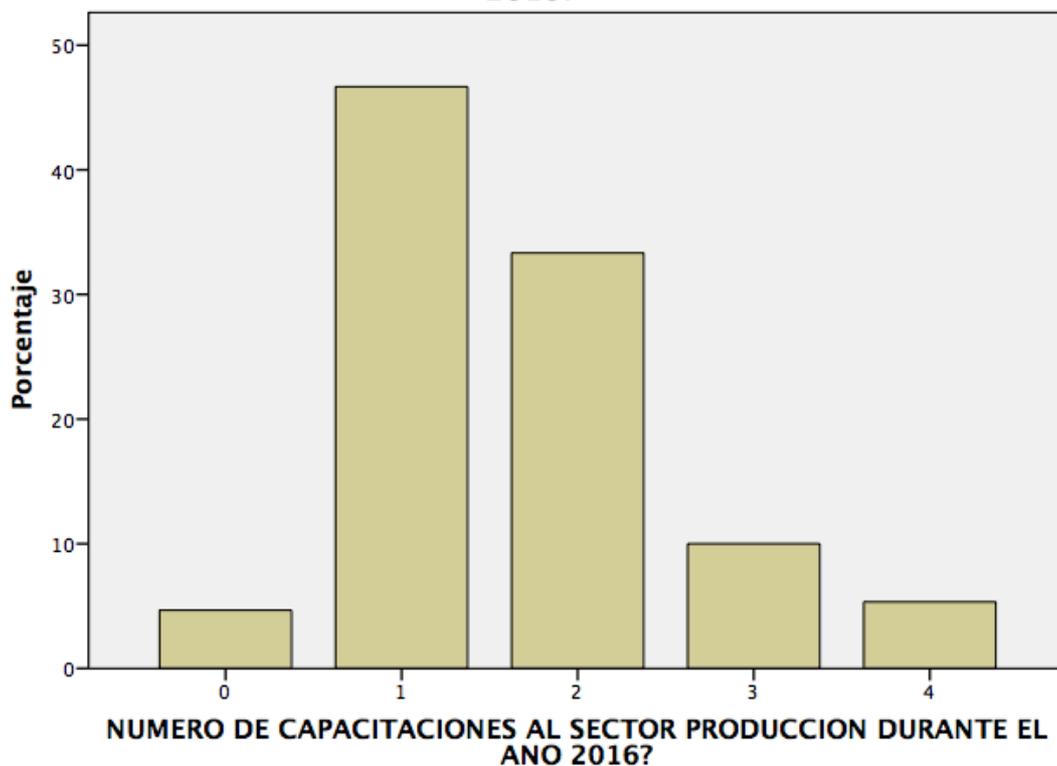
¿NUMERO DE  
CAPACITACIONES AL SECTOR  
PRODUCCIÓN DURANTE EL  
ANO 2016?

N	Válidos	150
	Perdidos	3
Media		2,65
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. típ.		,921
Varianza		,847
Suma		397

¿NUMERO DE CAPACITACIONES AL SECTOR PRODUCCIÓN DURANTE EL  
ANO 2016?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0	7	4,6	4,7	4,7
1	70	45,8	46,7	51,3
Válidos 2	50	32,7	33,3	84,7
3	15	9,8	10,0	94,7
4	8	5,2	5,3	100,0
Total	150	98,0	100,0	
Perdidos Sistema	3	2,0		
Total	153	100,0		

**NUMERO DE CAPACITACIONES AL SECTOR PRODUCCION DURANTE EL AÑO 2016?**



**Estadísticos**

¿NUMERO DE  
CAPACITACIONES AL SECTOR  
COMERCIALIZACIÓN  
DURANTE EL AÑO 2016?

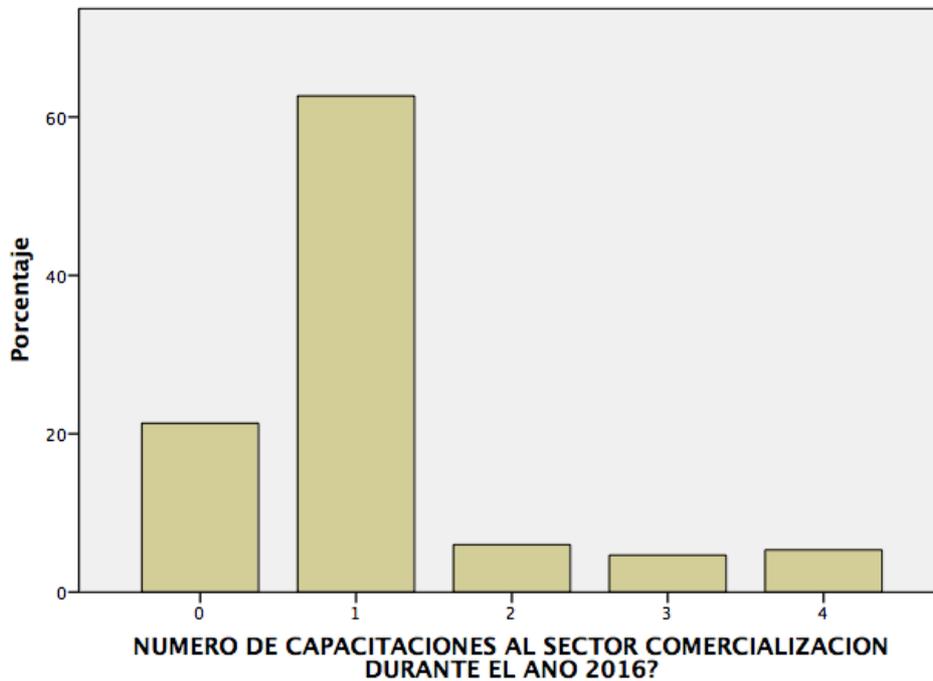
N	Válidos	150
	Perdidos	3
Media		2,10
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. típ.		,968
Varianza		,936
Suma		315

**¿NUMERO DE CAPACITACIONES AL SECTOR COMERCIALIZACIÓN  
DURANTE EL AÑO 2016?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

	0	32	20,9	21,3	21,3
	1	94	61,4	62,7	84,0
Válidos	2	9	5,9	6,0	90,0
	3	7	4,6	4,7	94,7
	4	8	5,2	5,3	100,0
	Total	150	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,0		
Total		153	100,0		

**NUMERO DE CAPACITACIONES AL SECTOR COMERCIALIZACION DURANTE EL AÑO 2016?**



**Estadísticos**

¿NIVEL ACADÉMICO  
TERMINADO DEL RECRUZO  
HUMANO DE LA EMPRESA?  
(ADMINISTRATIVOS)

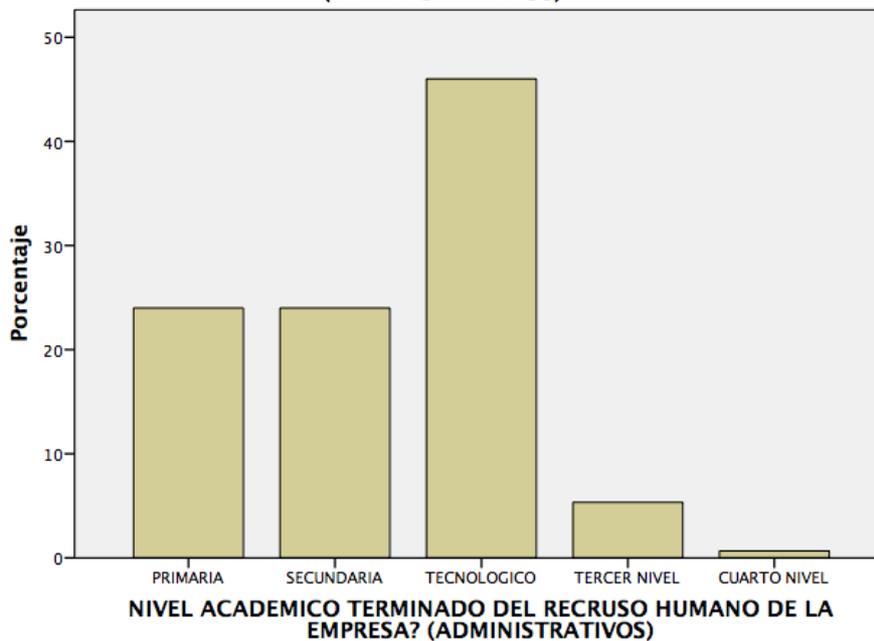
N	Válidos	150
	Perdidos	3
Media		2,35
Mediana		3,00
Moda		3

Desv. típ.	,927
Varianza	,859
Suma	352

**¿NIVEL ACADÉMICO TERMINADO DEL RECURSO HUMANO DE LA EMPRESA?  
(ADMINISTRATIVOS)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PRIMARIA	36	23,5	24,0	24,0
	SECUNDARIA	36	23,5	24,0	48,0
	TECNOLÓGICO	69	45,1	46,0	94,0
	TERCER NIVEL	8	5,2	5,3	99,3
	CUARTO NIVEL	1	,7	,7	100,0
	Total	150	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,0		
Total		153	100,0		

**NIVEL ACADÉMICO TERMINADO DEL RECURSO HUMANO DE LA EMPRESA?  
(ADMINISTRATIVOS)**



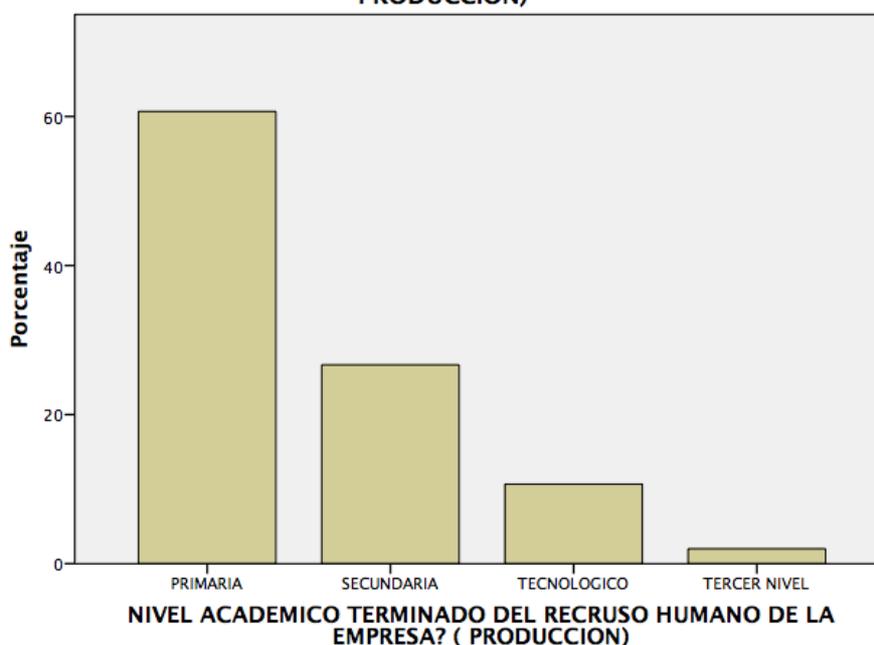
¿NIVEL ACADÉMICO  
TERMINADO DEL RECURSO  
HUMANO DE LA EMPRESA?  
(PRODUCCIÓN)

N	Válidos	150
	Perdidos	3
Media		1,54
Mediana		1,00
Moda		1
Desv. típ.		,765
Varianza		,586
Suma		231

¿NIVEL ACADÉMICO TERMINADO DEL RECURSO HUMANO DE LA EMPRESA?  
(PRODUCCIÓN)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	PRIMARIA	91	59,5	60,7	60,7
	SECUNDARIA	40	26,1	26,7	87,3
Válidos	TECNOLÓGICO	16	10,5	10,7	98,0
	TERCER NIVEL	3	2,0	2,0	100,0
	Total	150	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,0		
Total		153	100,0		

**NIVEL ACADÉMICO TERMINADO DEL RECURSO HUMANO DE LA EMPRESA? ( PRODUCCION)**



**Estadísticos**

¿NIVEL ACADÉMICO  
TERMINADO DEL RECURSO  
HUMANO DE LA EMPRESA?  
(COMERCIALIZACIÓN)

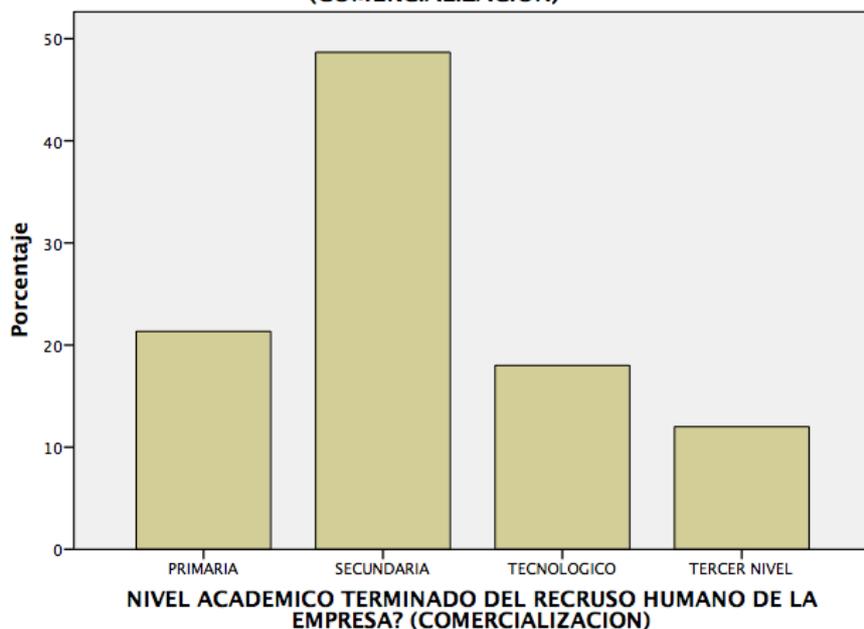
N	Válidos	150
	Perdidos	3
Media		2,21
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. típ.		,914
Varianza		,836
Suma		331

**¿NIVEL ACADÉMICO TERMINADO DEL RECURSO HUMANO DE LA EMPRESA?  
(COMERCIALIZACIÓN)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos PRIMARIA	32	20,9	21,3	21,3

	SECUNDARIA	73	47,7	48,7	70,0
	TECNOLÓGICO	27	17,6	18,0	88,0
	TERCER NIVEL	18	11,8	12,0	100,0
	Total	150	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,0		
Total		153	100,0		

**NIVEL ACADÉMICO TERMINADO DEL RECRUSO HUMANO DE LA EMPRESA?  
(COMERCIALIZACION)**



### Estadísticos

¿CUAL ES LA ANTIGÜEDAD PROMEDIO DE LAS MAQUINAS DE LA EMPRESA?

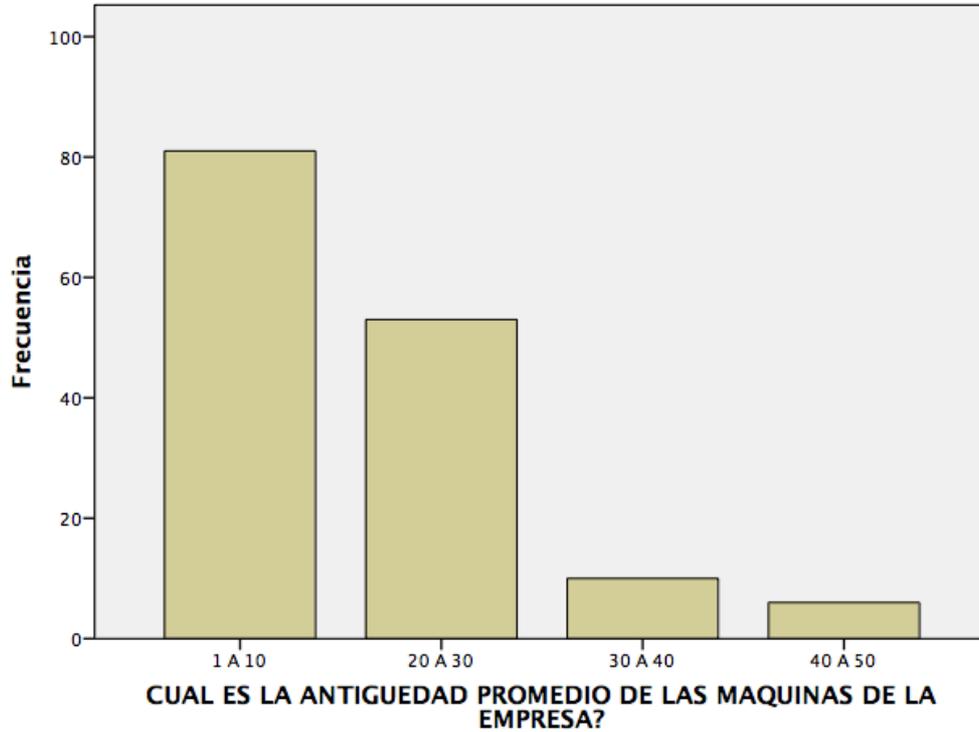
N	Válidos	150
	Perdidos	0
Media		2,07
Mediana		1,00
Moda		1
Suma		310

¿CUAL ES LA ANTIGÜEDAD PROMEDIO DE LAS MAQUINAS DE LA EMPRESA?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1 A 10	81	54,0	54,0	54,0

20 A 30	53	35,3	35,3	89,3
30 A 40	10	6,7	6,7	96,0
40 A 50	6	4,0	4,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

**¿CUAL ES LA ANTIGUEDAD PROMEDIO DE LAS MAQUINAS DE LA EMPRESA?**



**Estadísticos**

¿CUANTO GASTA EN MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA ANUALMENTE?

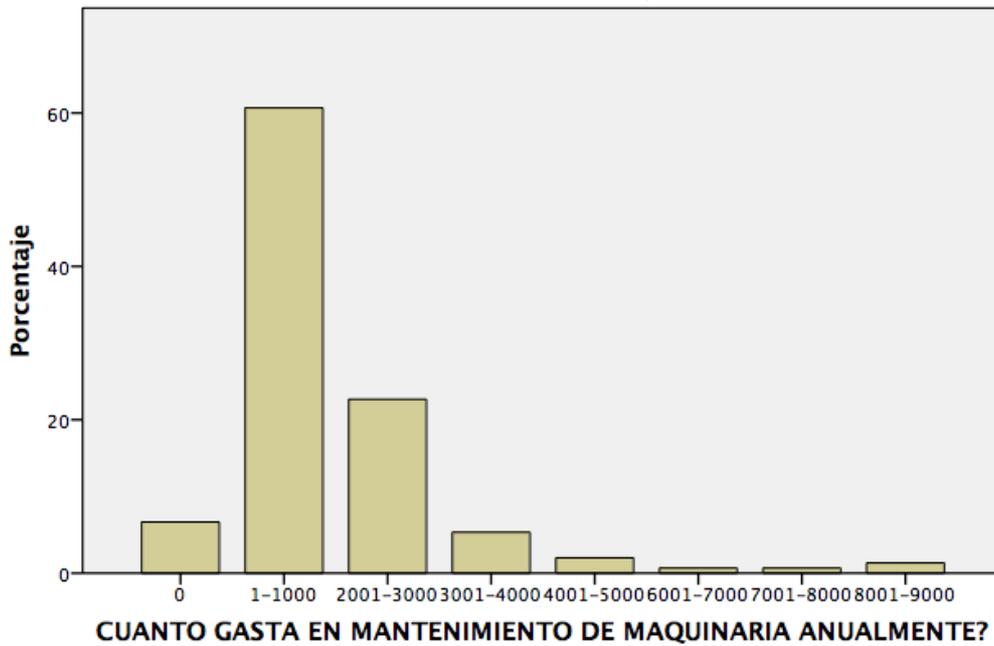
N	Válidos	150
	Perdidos	3
Media		1,82
Mediana		1,00
Moda		1
Desv. típ.		1,593
Varianza		2,538
Suma		273

**¿CUANTO GASTA EN MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA ANUALMENTE?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

	0	10	6,5	6,7	6,7
	1-1000	91	59,5	60,7	67,3
	2001-3000	34	22,2	22,7	90,0
	3001-4000	8	5,2	5,3	95,3
Válidos	4001-5000	3	2,0	2,0	97,3
	6001-7000	1	,7	,7	98,0
	7001-8000	1	,7	,7	98,7
	8001-9000	2	1,3	1,3	100,0
	Total	150	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,0		
Total		153	100,0		

**CUANTO GASTA EN MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA ANUALMENTE?**



**Estadísticos**

¿CUAL ES LA ANTIGÜEDAD PROMEDIO DE LOS EQUIPOS DE LA EMPRESA?

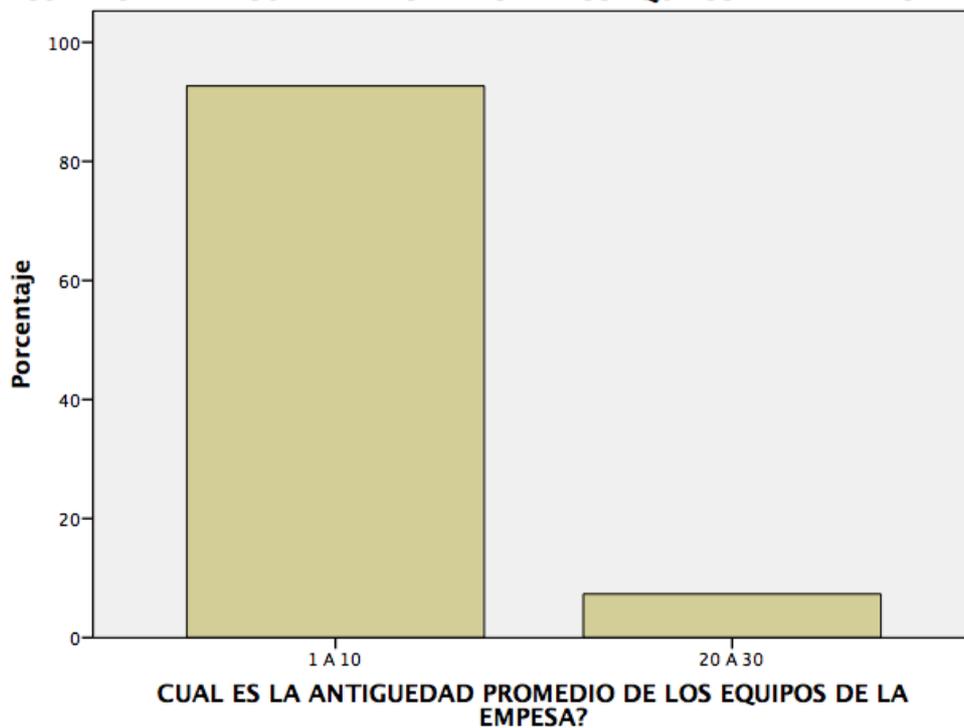
N	Válidos	150
	Perdidos	3
Media		1,15

Mediana	1,00
Moda	1
Desv. típ.	,523
Varianza	,274
Suma	172

**¿CUAL ES LA ANTIGÜEDAD PROMEDIO DE LOS EQUIPOS DE LA EMPRESA?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1 A 10	139	90,8	92,7	92,7
Válidos 20 A 30	11	7,2	7,3	100,0
Total	150	98,0	100,0	
Perdidos Sistema	3	2,0		
Total	153	100,0		

**CUAL ES LA ANTIGÜEDAD PROMEDIO DE LOS EQUIPOS DE LA EMPESA?**



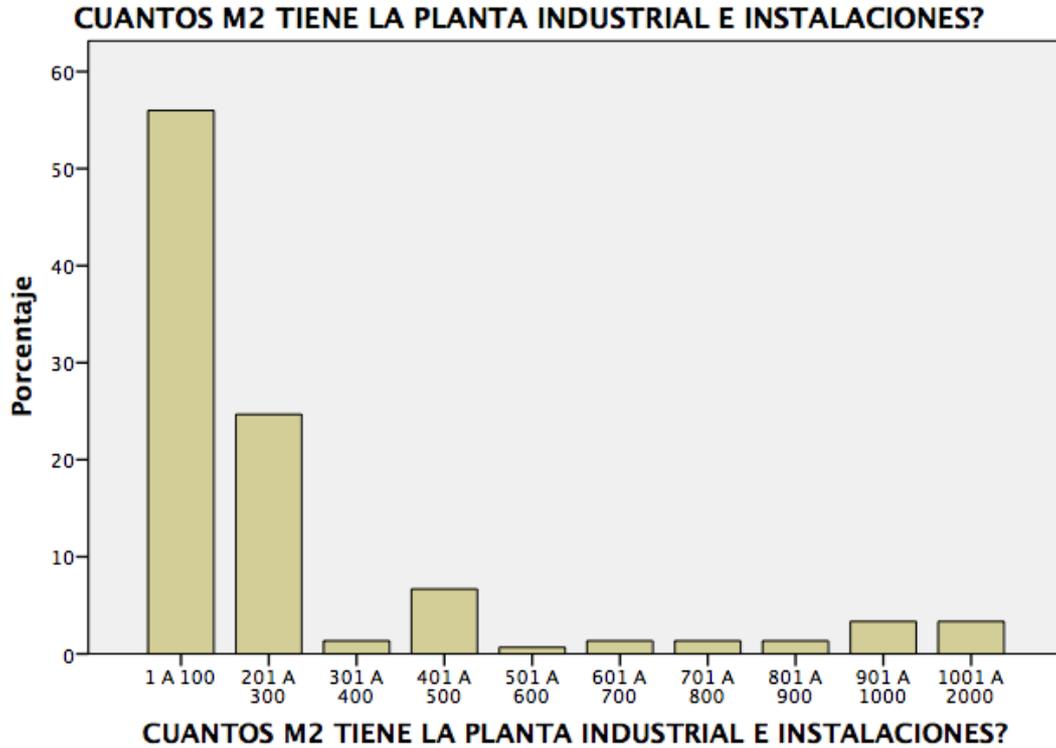
**Estadísticos**

¿CUANTOS M2 TIENE LA PLANTA INDUSTRIAL E INSTALACIONES?

N	Válidos	150
	Perdidos	3
Media		2,75
Mediana		1,00
Moda		1
Desv. típ.		2,713
Varianza		7,358
Suma		412

**¿CUANTOS M2 TIENE LA PLANTA INDUSTRIAL E INSTALACIONES?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	84	54,9	56,0	56,0
1 A 100	37	24,2	24,7	80,7
201 A 300	2	1,3	1,3	82,0
301 A 400	10	6,5	6,7	88,7
401 A 500	1	,7	,7	89,3
501 A 600	2	1,3	1,3	90,7
Válidos 601 A 700	2	1,3	1,3	92,0
701 A 800	2	1,3	1,3	93,3
801 A 900	5	3,3	3,3	96,7
901 A 1000	5	3,3	3,3	100,0
1001 A 2000	150	98,0	100,0	
Total	3	2,0		
Perdidos Sistema	153	100,0		
Total				



**Estadísticos**

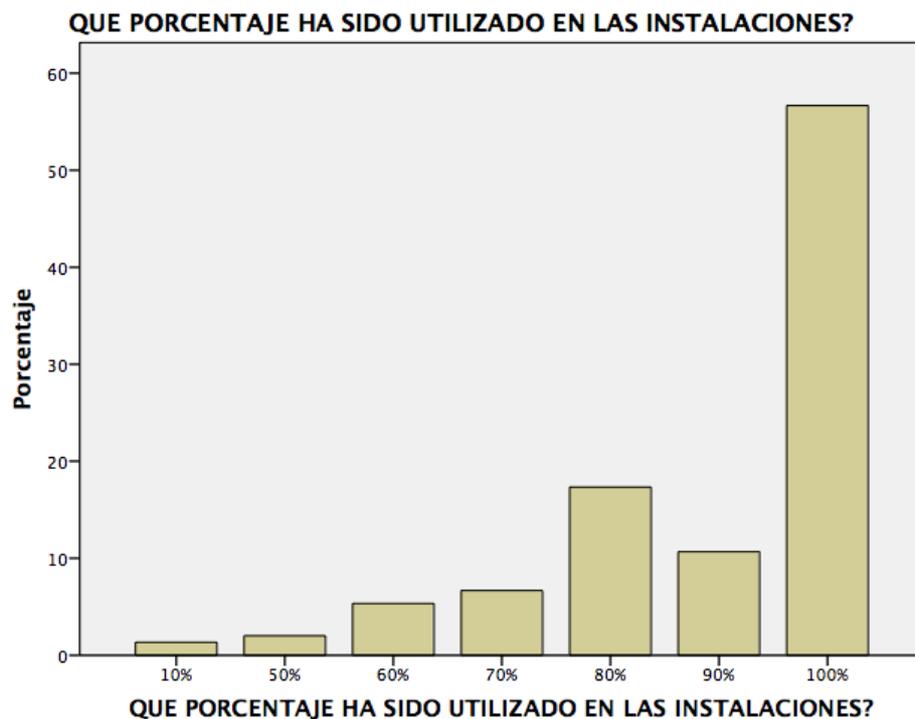
¿QUE PORCENTAJE HA SIDO UTILIZADO EN LAS INSTALACIONES?

N	Válidos	150
	Perdidos	3
Media		8,91
Mediana		10,00
Moda		10
Desv. típ.		1,634
Varianza		2,670
Suma		1337

**¿QUE PORCENTAJE HA SIDO UTILIZADO EN LAS INSTALACIONES?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	10%	2	1,3	1,3	1,3
	50%	3	2,0	2,0	3,3

	60%	8	5,2	5,3	8,7
	70%	10	6,5	6,7	15,3
	80%	26	17,0	17,3	32,7
	90%	16	10,5	10,7	43,3
	100%	85	55,6	56,7	100,0
	Total	150	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,0		
Total		153	100,0		



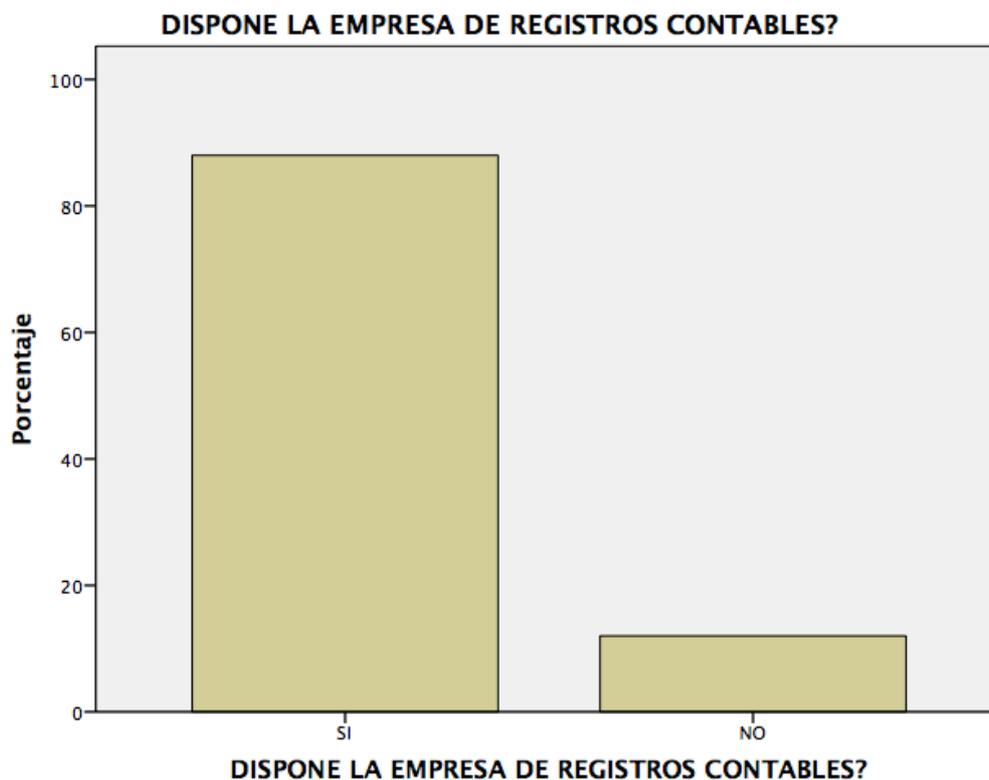
### Estadísticos

¿DISPONE LA EMPRESA DE REGISTROS CONTABLES?

N	Válidos	150
	Perdidos	3
Media		1,12
Mediana		1,00
Moda		1
Desv. típ.		,326
Varianza		,106
Suma		168

¿DISPONE LA EMPRESA DE REGISTROS CONTABLES?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	132	86,3	88,0	88,0
	NO	18	11,8	12,0	100,0
	Total	150	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,0		
Total		153	100,0		



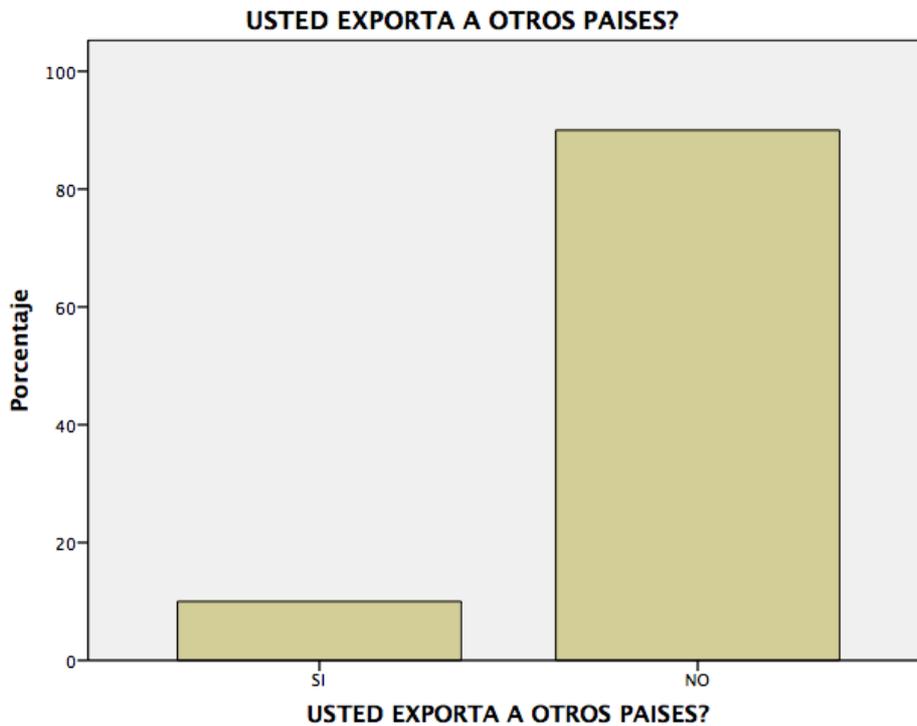
### Estadísticos

¿USTED EXPORTA A OTROS PAÍSES?

N	Válidos	150
	Perdidos	3
Media		1,90
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. típ.		,301
Varianza		,091
Suma		285

**¿USTED EXPORTA A OTROS PAÍSES?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	15	9,8	10,0	10,0
	NO	135	88,2	90,0	100,0
	Total	150	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,0		
Total		153	100,0		



### Estadísticos

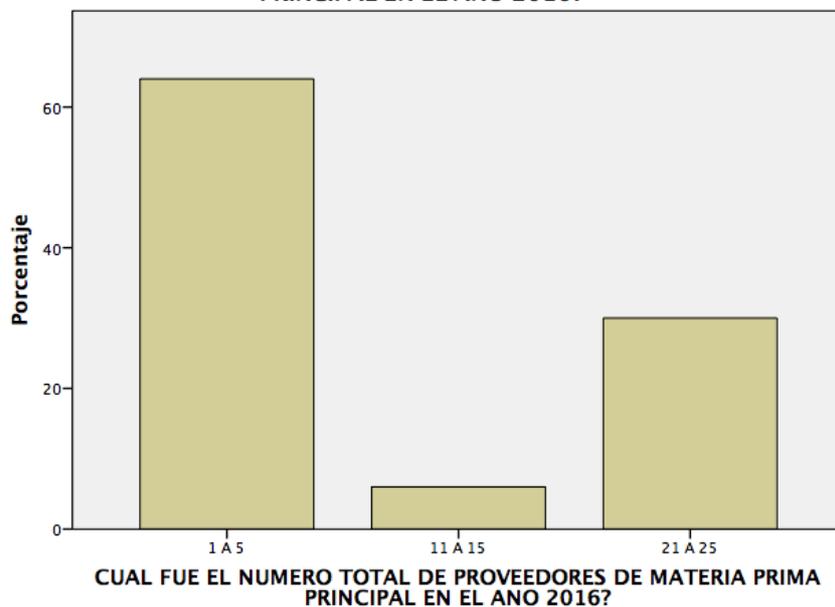
¿CUAL FUE EL NUMERO  
TOTAL DE PROVEEDORES DE  
MATERIA PRIMA PRINCIPAL  
EN EL AÑO 2016?

N	Válidos	150
	Perdidos	3
Media		2,32
Mediana		1,00
Moda		1
Desv. típ.		1,822
Varianza		3,320
Suma		348

**¿CUAL FUE EL NUMERO TOTAL DE PROVEEDORES DE MATERIA PRIMA PRINCIPAL EN EL AÑO 2016?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 A 5	96	62,7	64,0	64,0
	11 A 15	9	5,9	6,0	70,0
	21 A 25	45	29,4	30,0	100,0
	Total	150	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,0		
Total		153	100,0		

**CUAL FUE EL NUMERO TOTAL DE PROVEEDORES DE MATERIA PRIMA PRINCIPAL EN EL AÑO 2016?**



**Estadísticos**

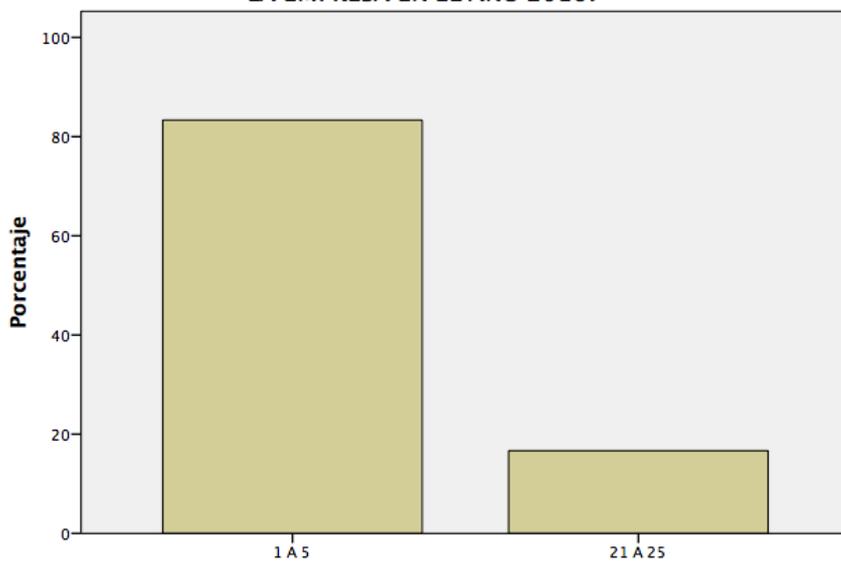
¿CUAL FUE EL NUMERO TOTAL DE PROVEEDORES DE OTROS INSUMOS DE LA EMPRESA EN EL AÑO 2016?

N	Válidos	150
	Perdidos	3
Media		1,67
Mediana		1,00
Moda		1
Desv. típ.		1,496
Varianza		2,237
Suma		250

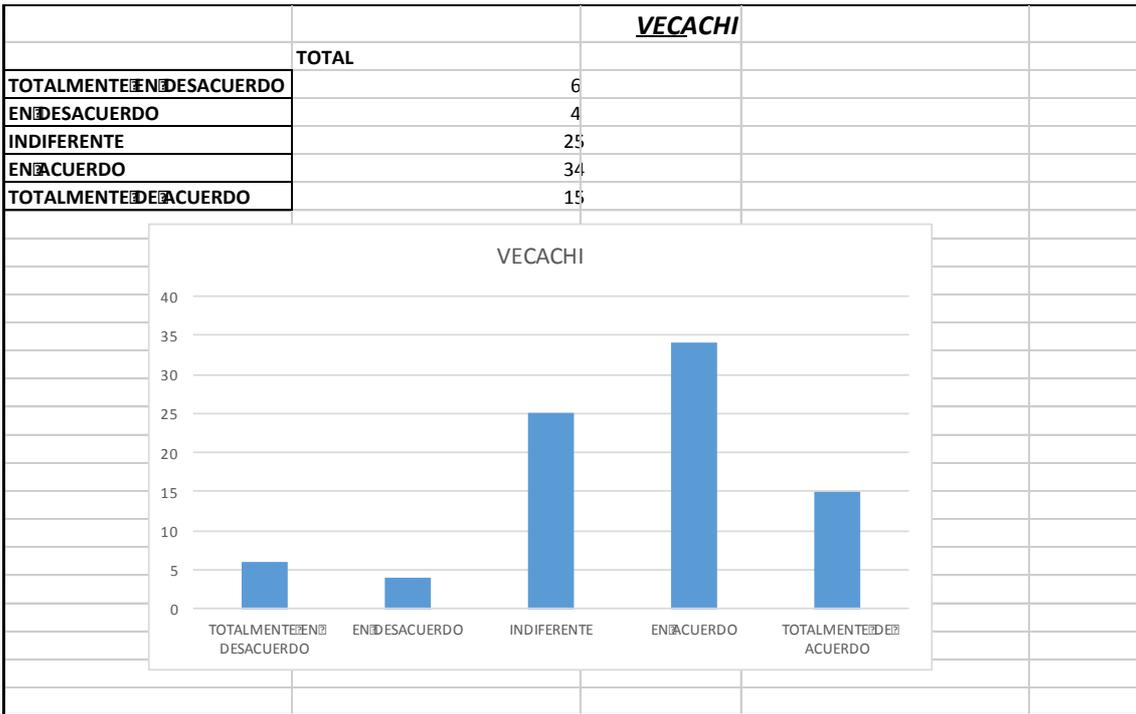
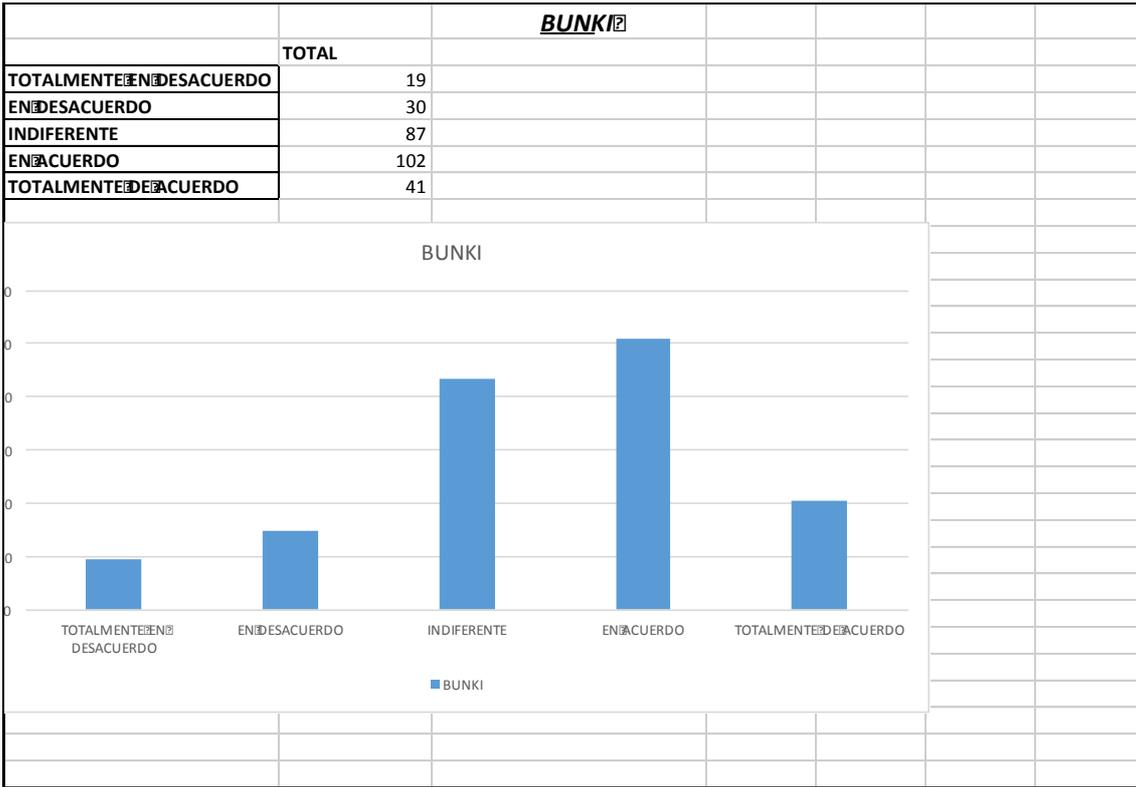
**¿CUAL FUE EL NUMERO TOTAL DE PROVEEDORES DE OTROS INSUMOS DE LA EMPRESA EN EL AÑO 2016?**

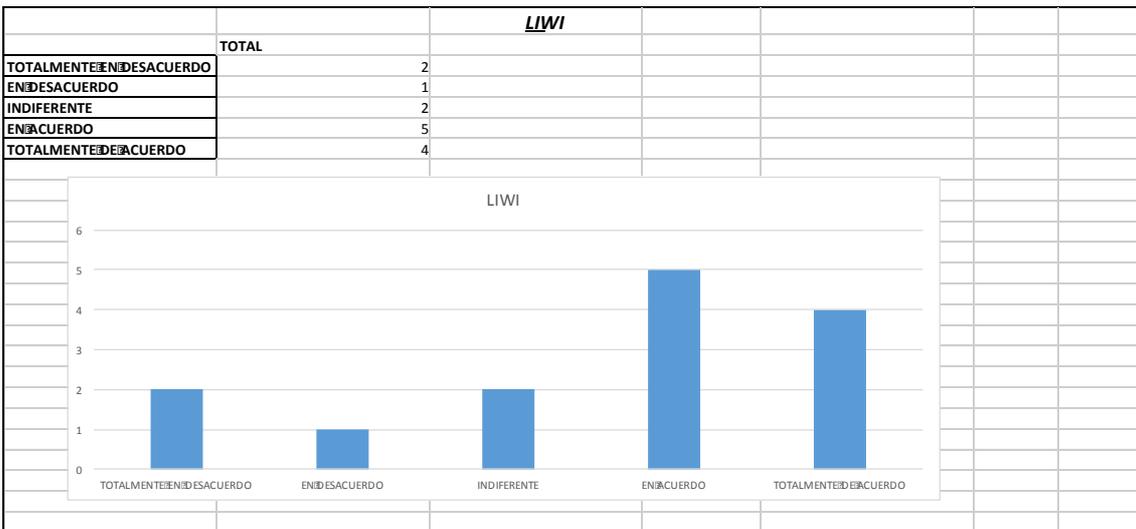
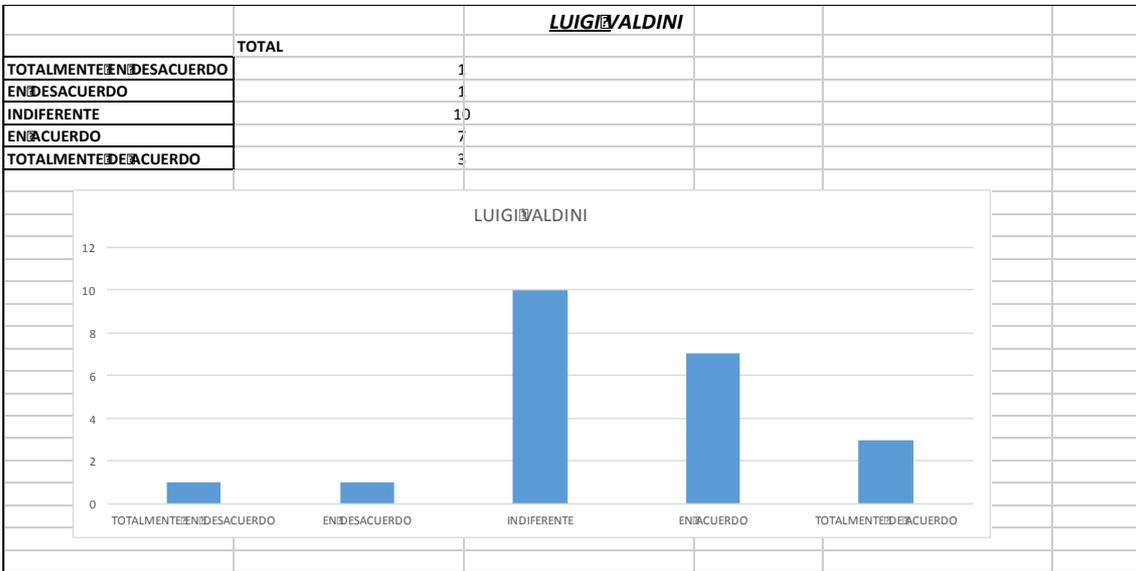
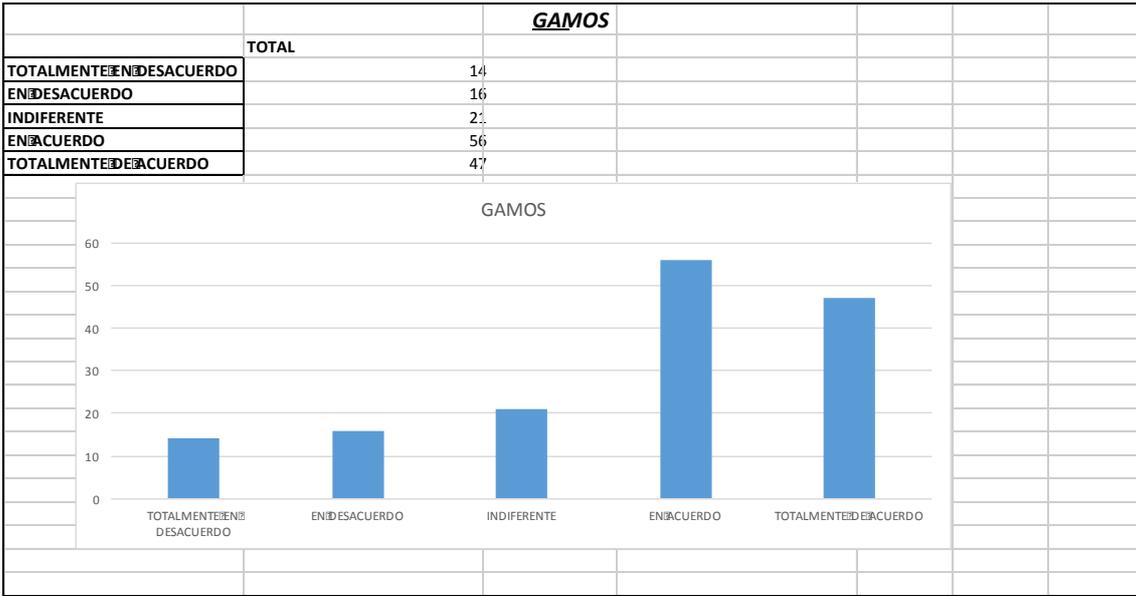
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 A 5	125	81,7	83,3	83,3
	21 A 25	25	16,3	16,7	100,0
	Total	150	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,0		
Total		153	100,0		

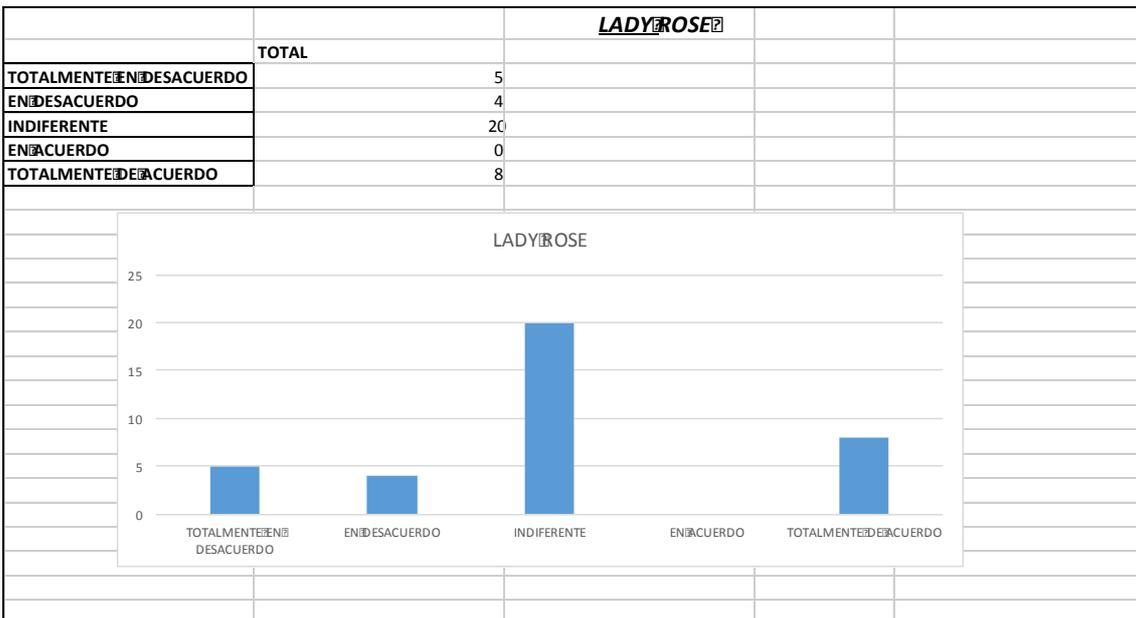
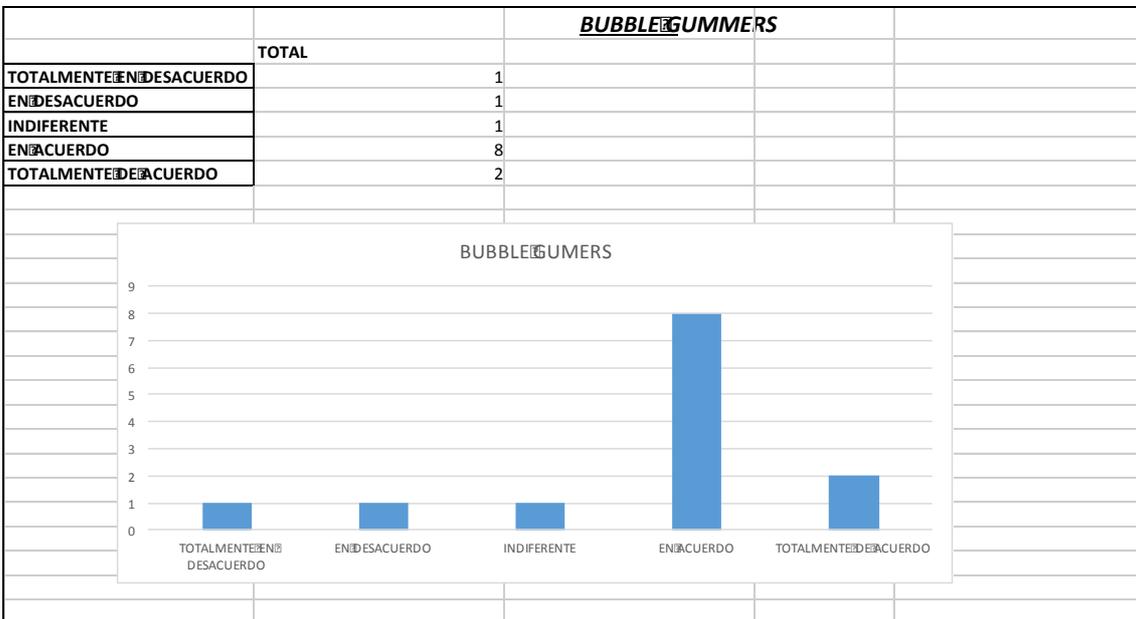
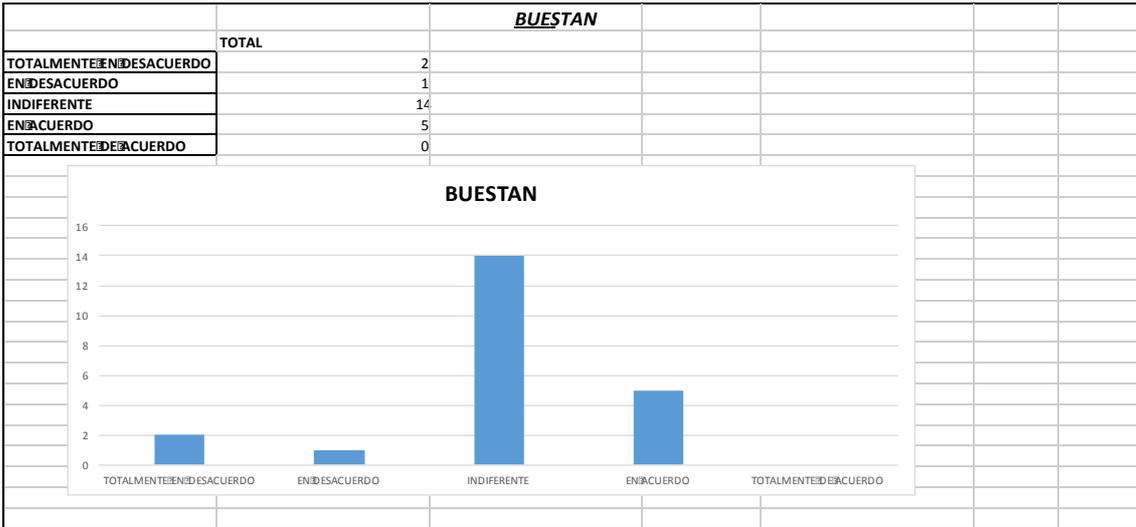
**CUAL FUE EL NUMERO TOTAL DE PROVEEDORES DE OTROS INSUMOS DE LA EMPRESA EN EL AÑO 2016?**



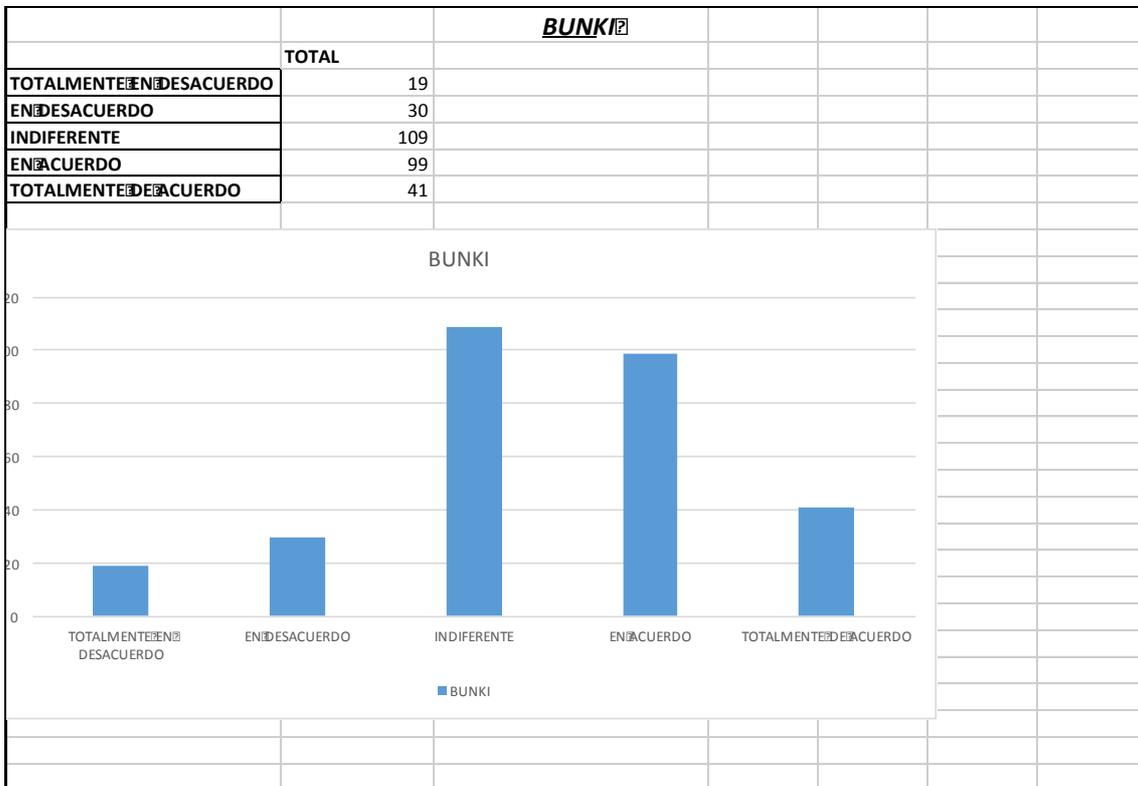
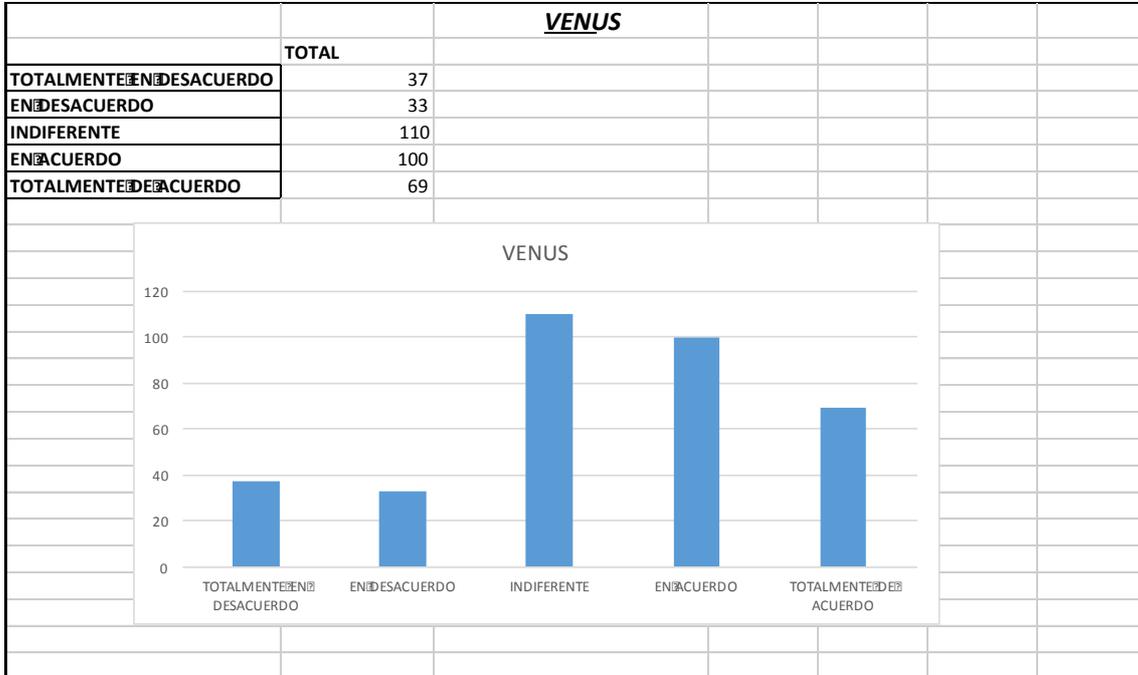
**CUAL FUE EL NUMERO TOTAL DE PROVEEDORES DE OTROS INSUMOS DE LA EMPRESA EN EL AÑO 2016?**

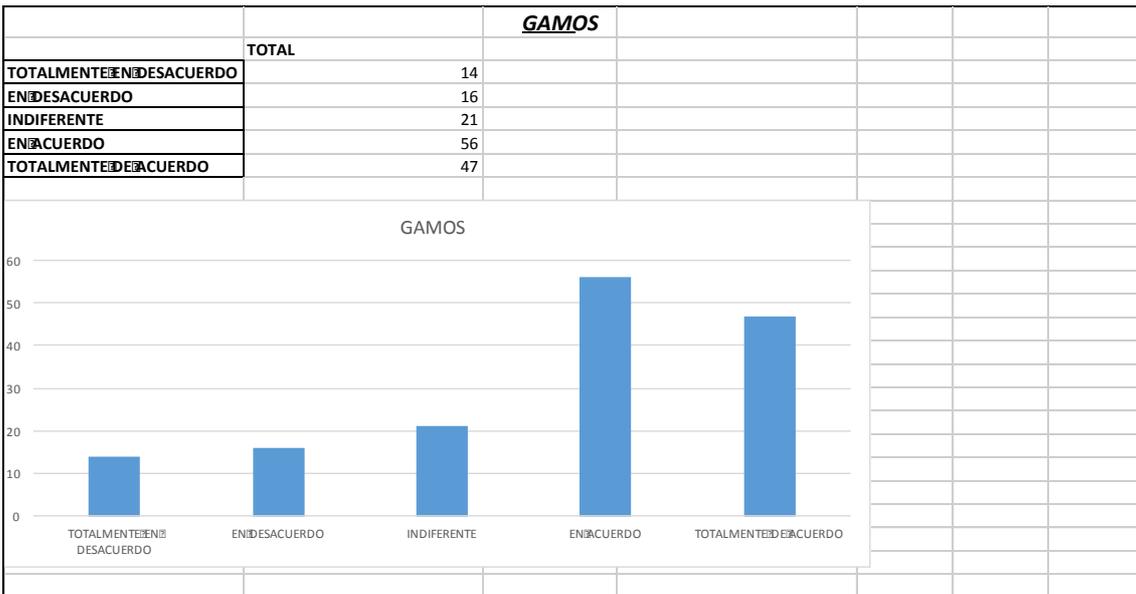
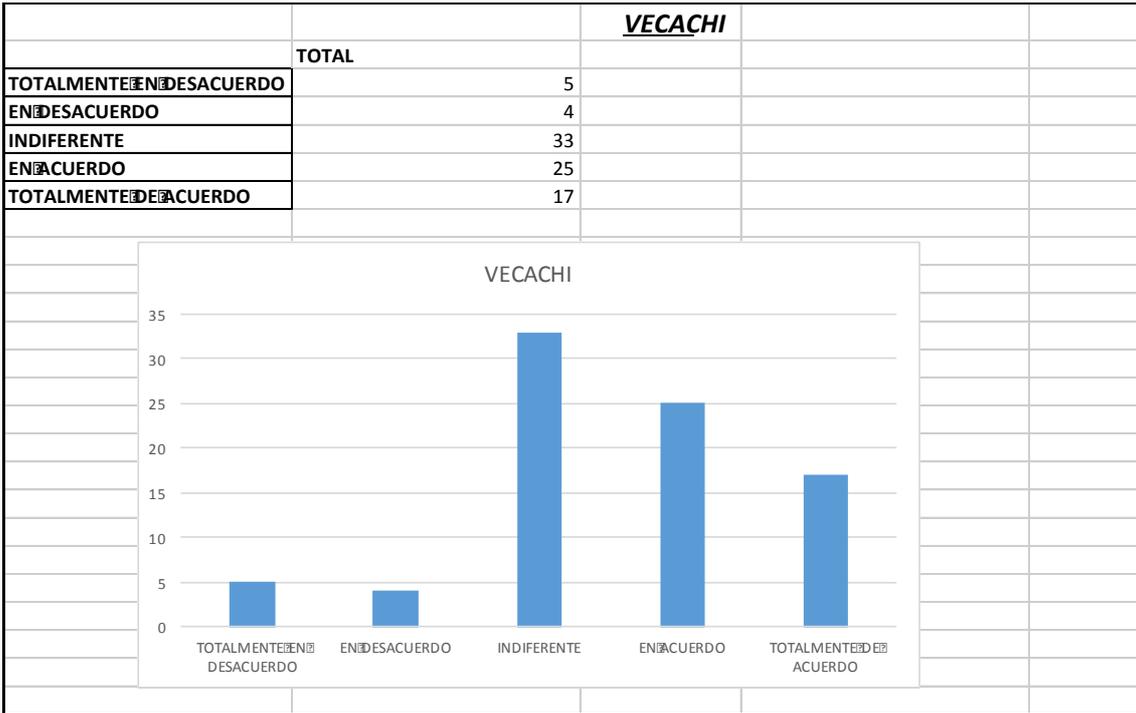


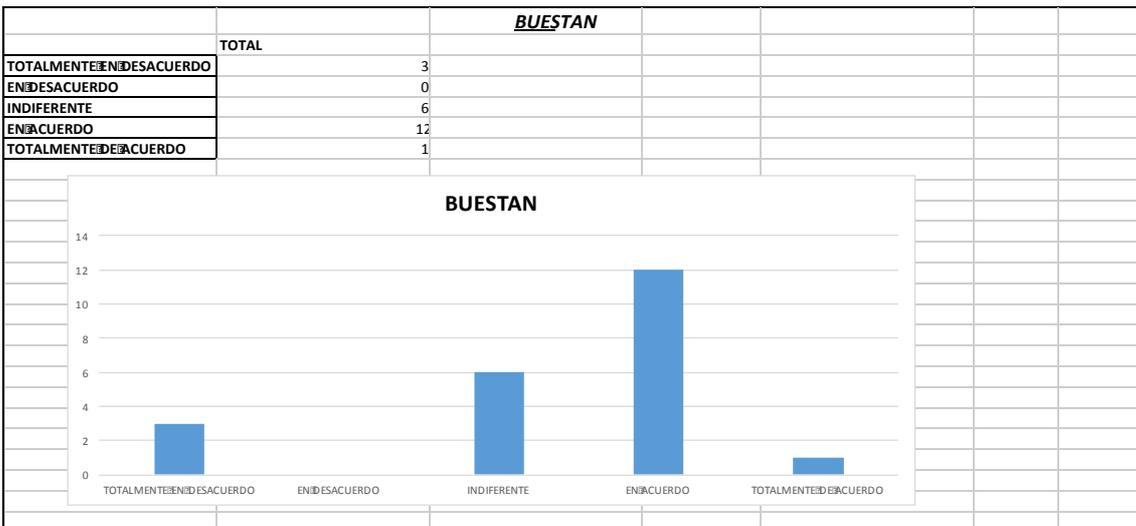
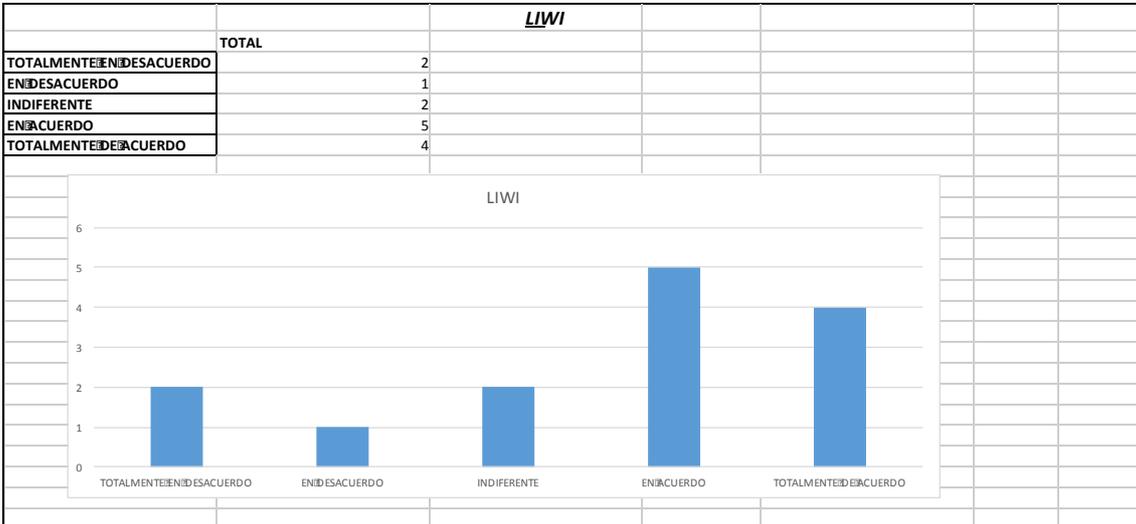
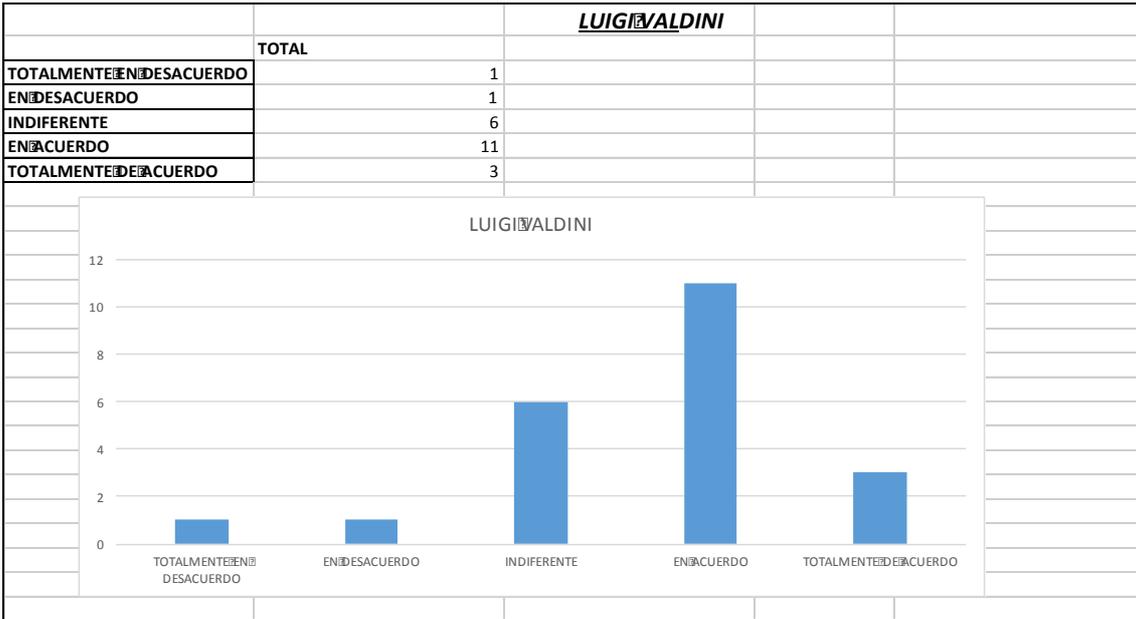


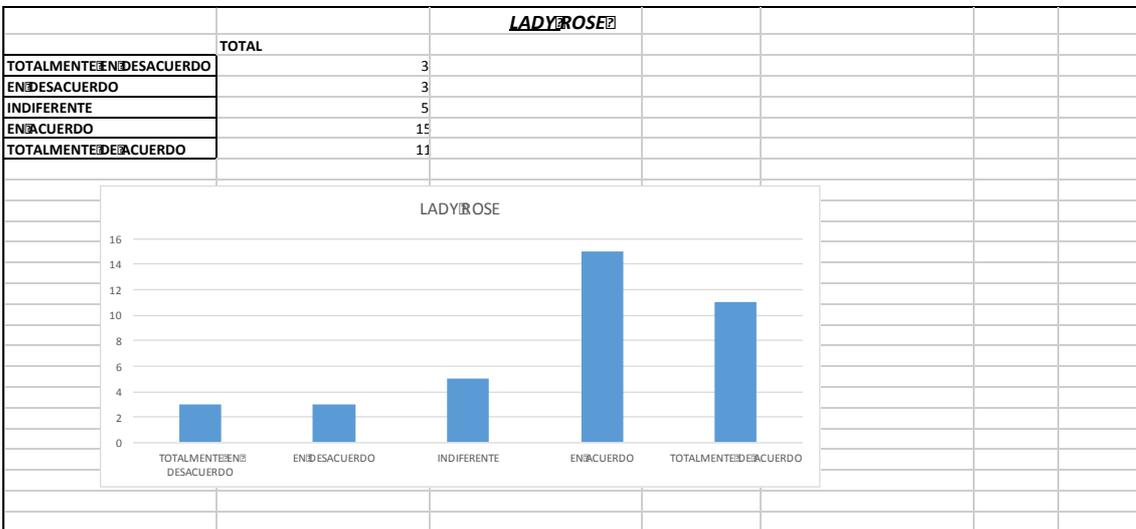
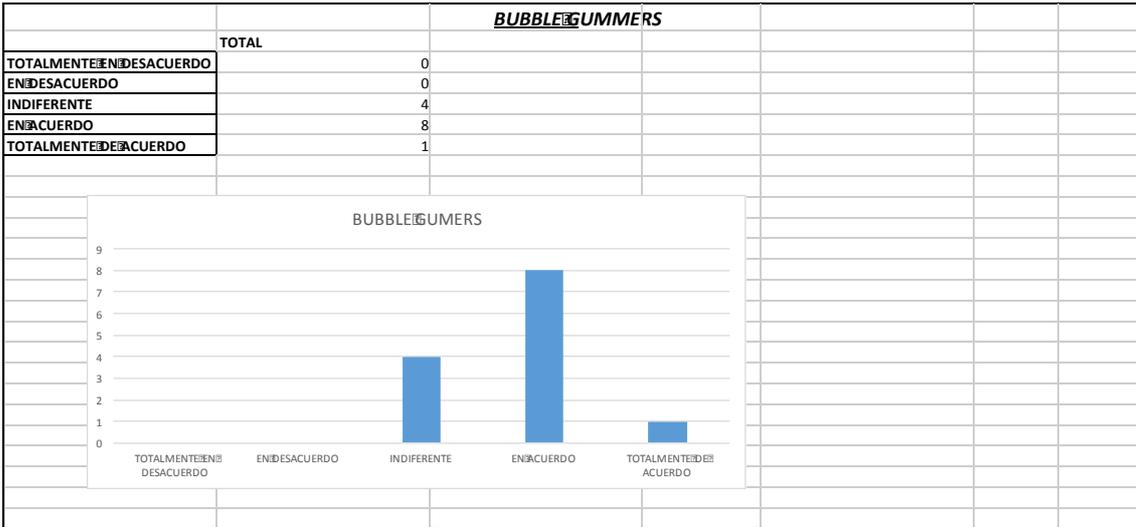


- ¿Cuándo piensa en comprar calzado? ¿La (...) es una de las marcas que se le viene a la mente?

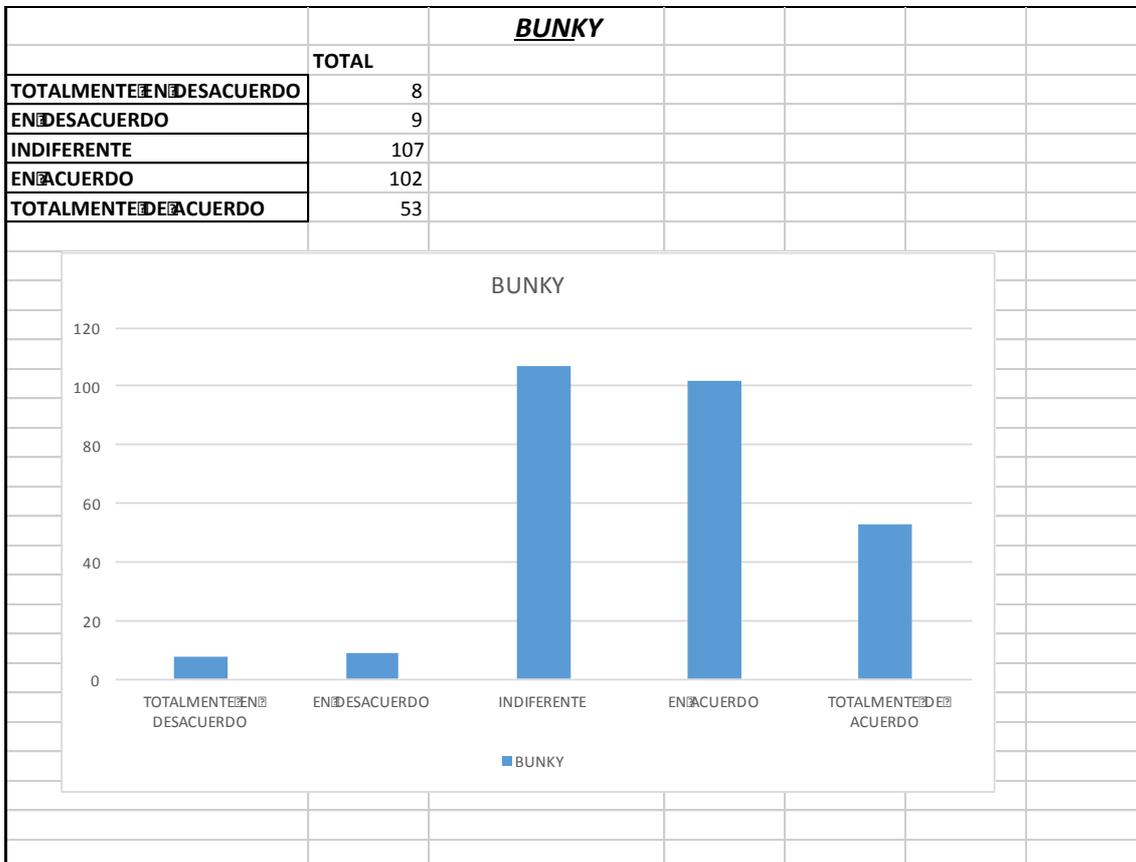
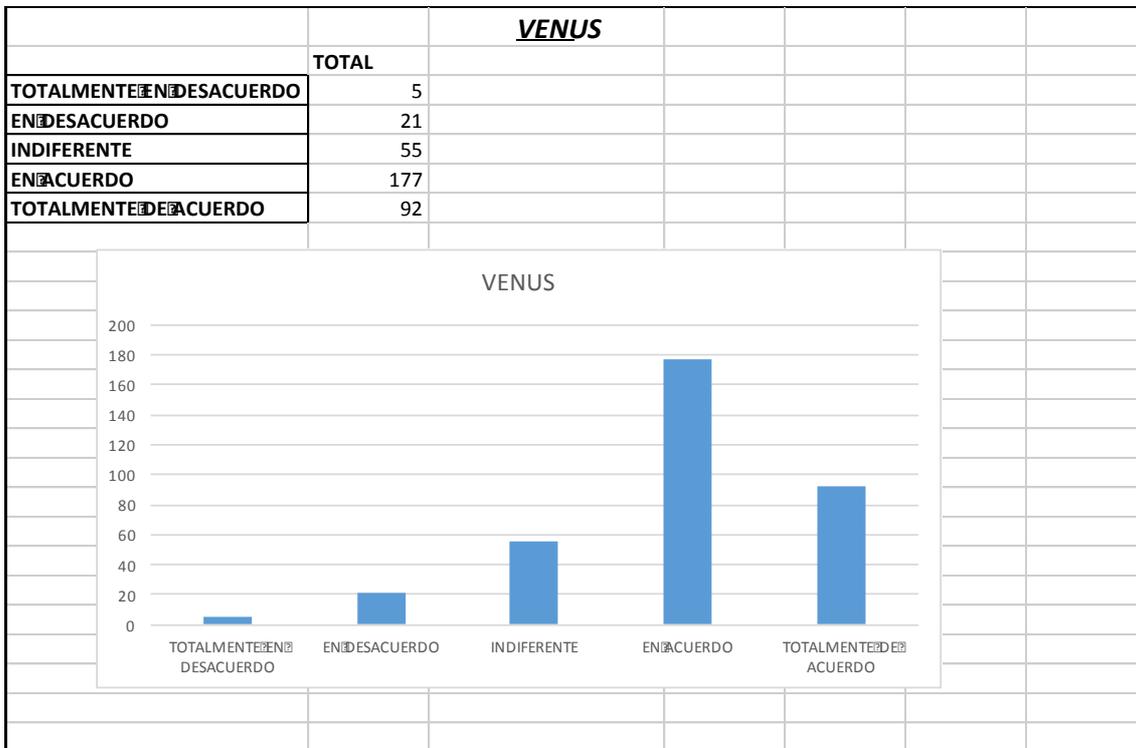


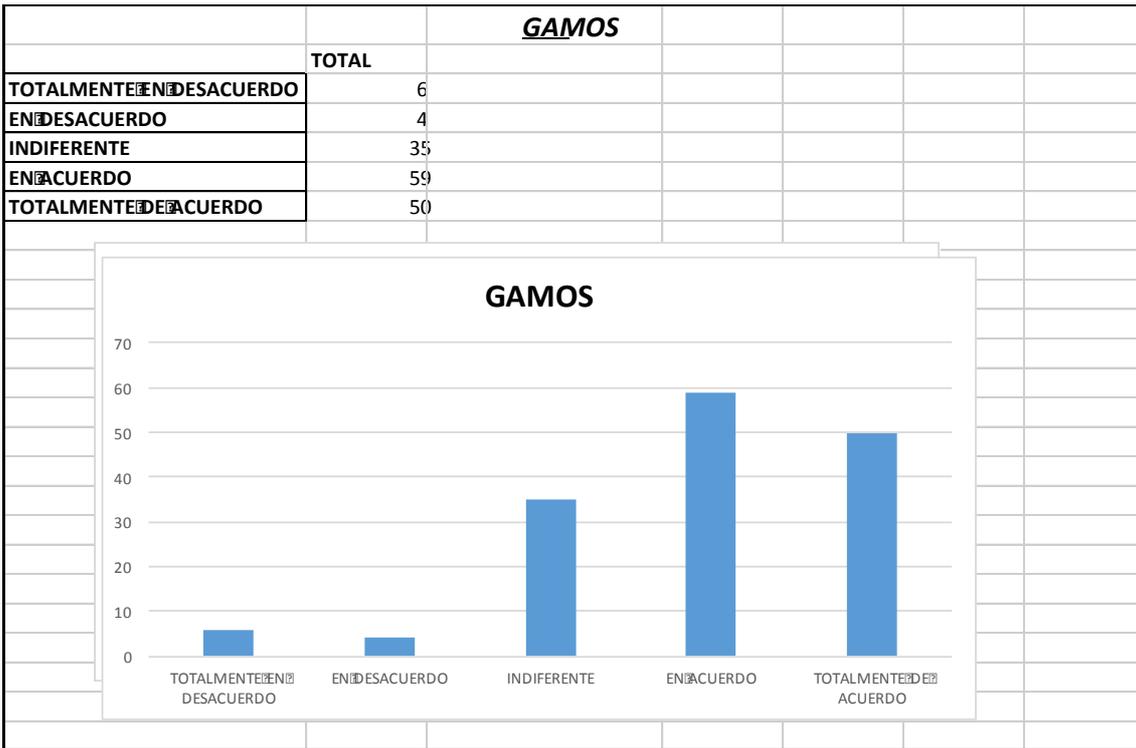
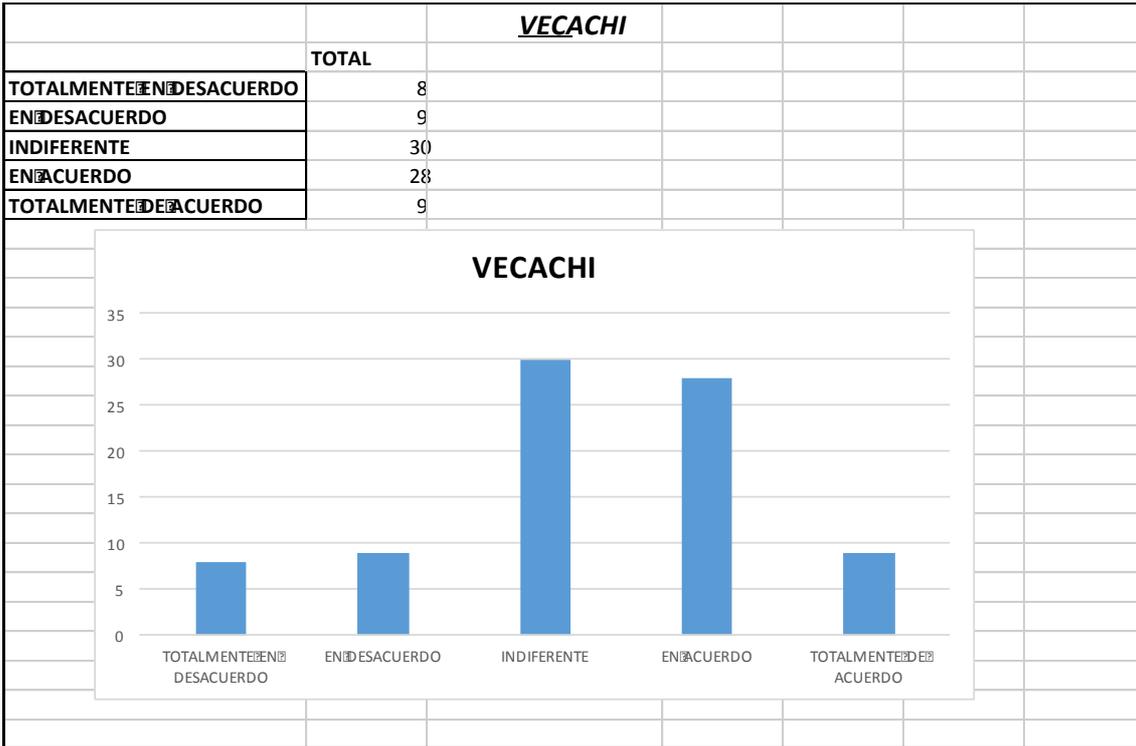


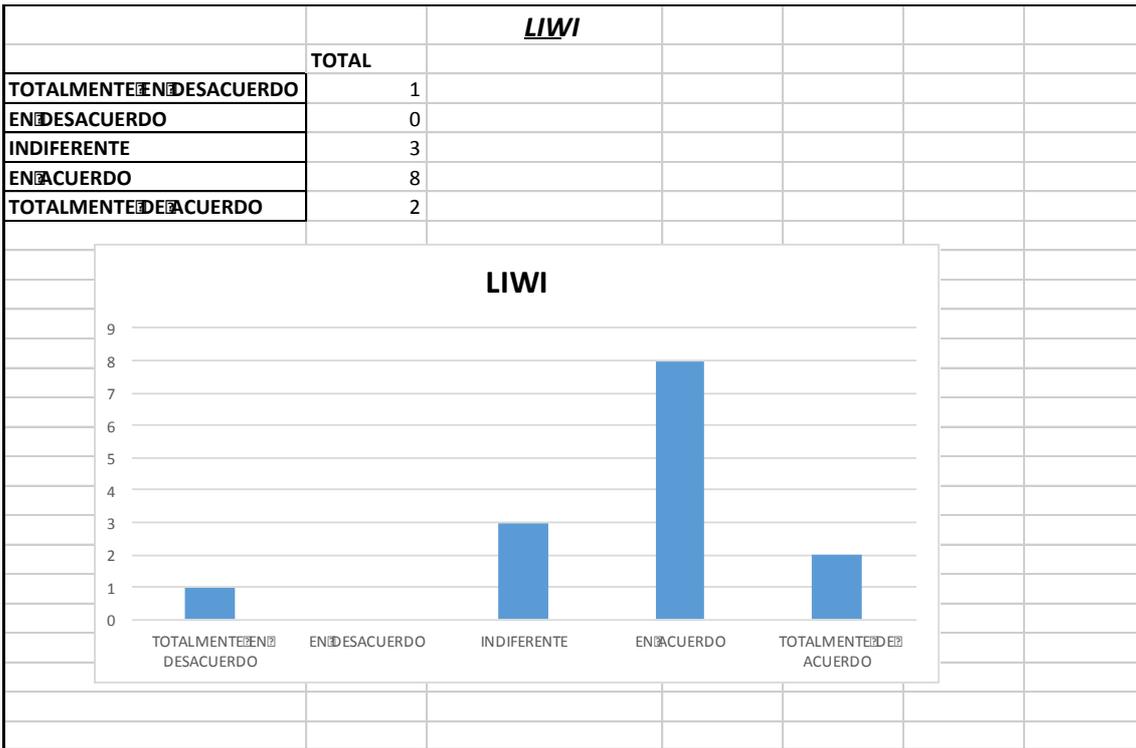
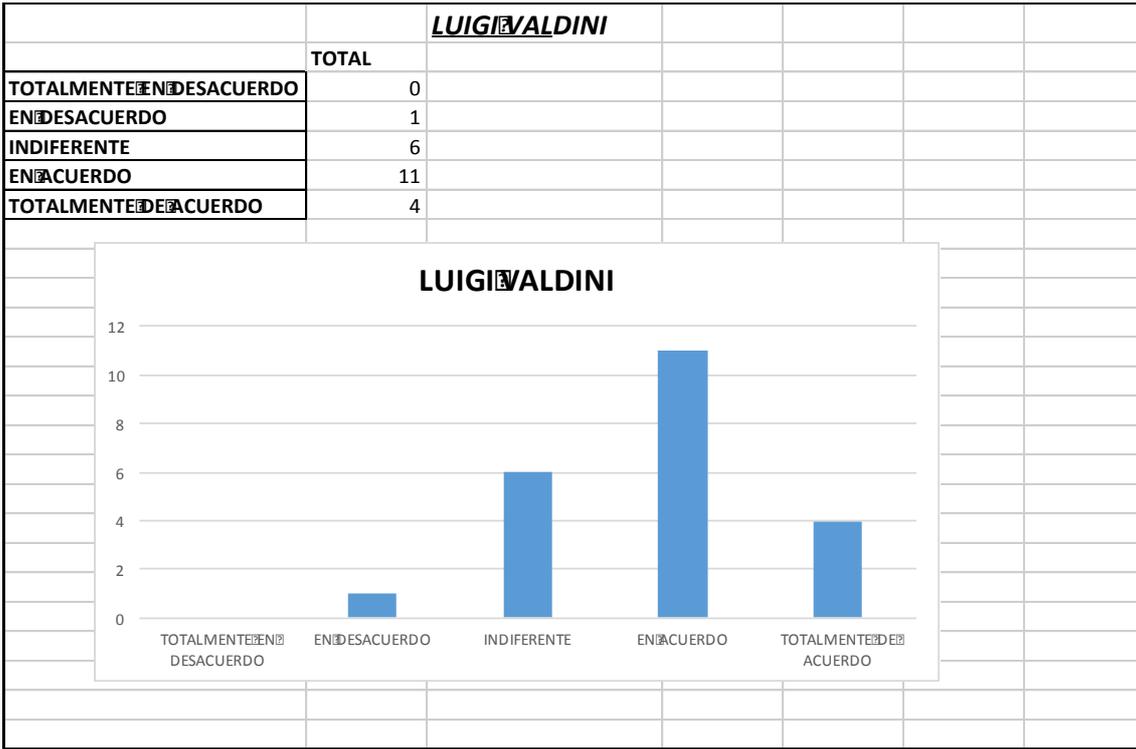


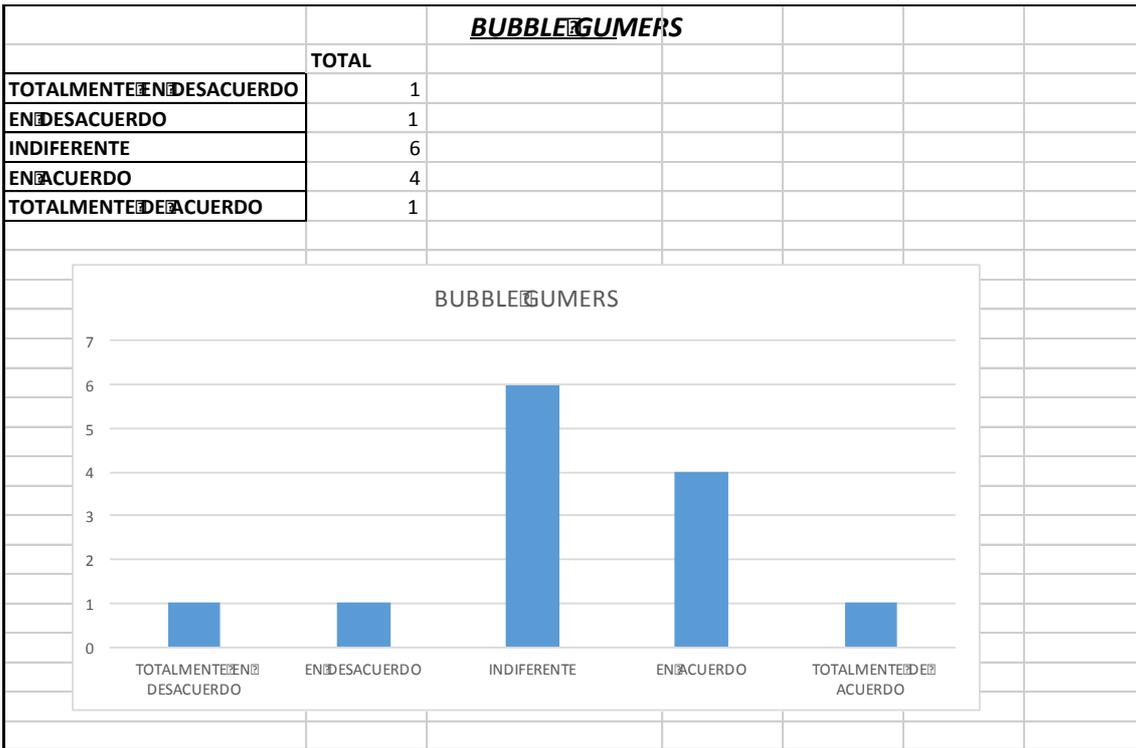
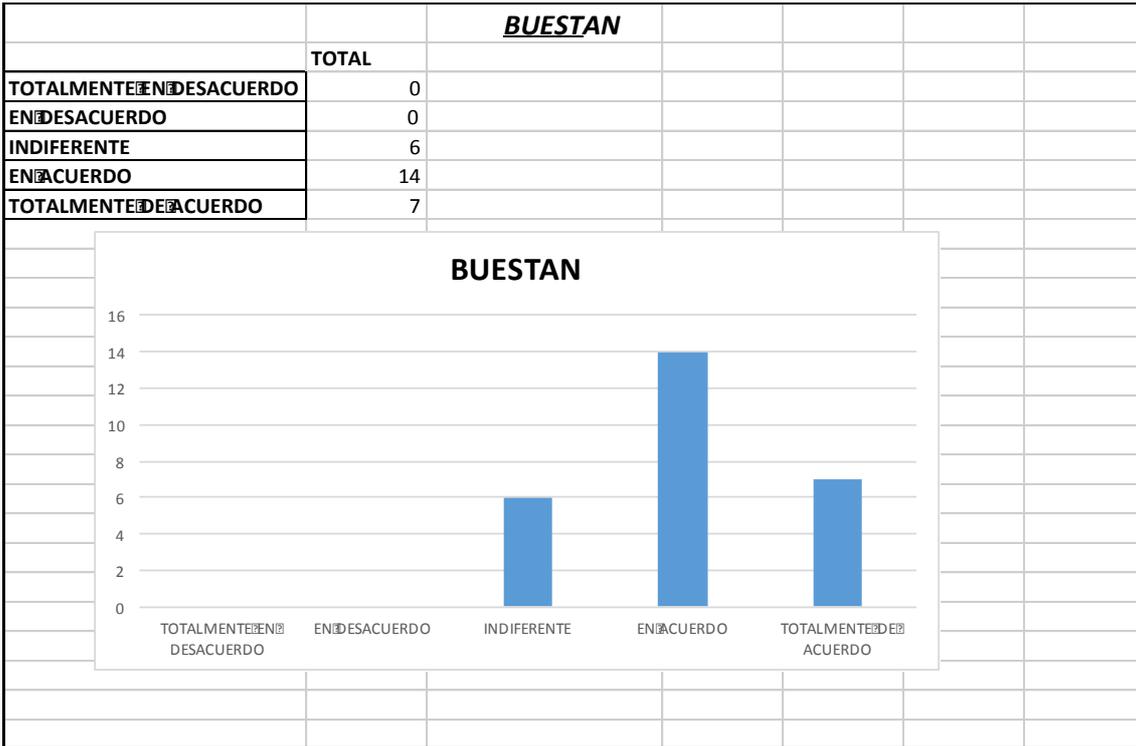


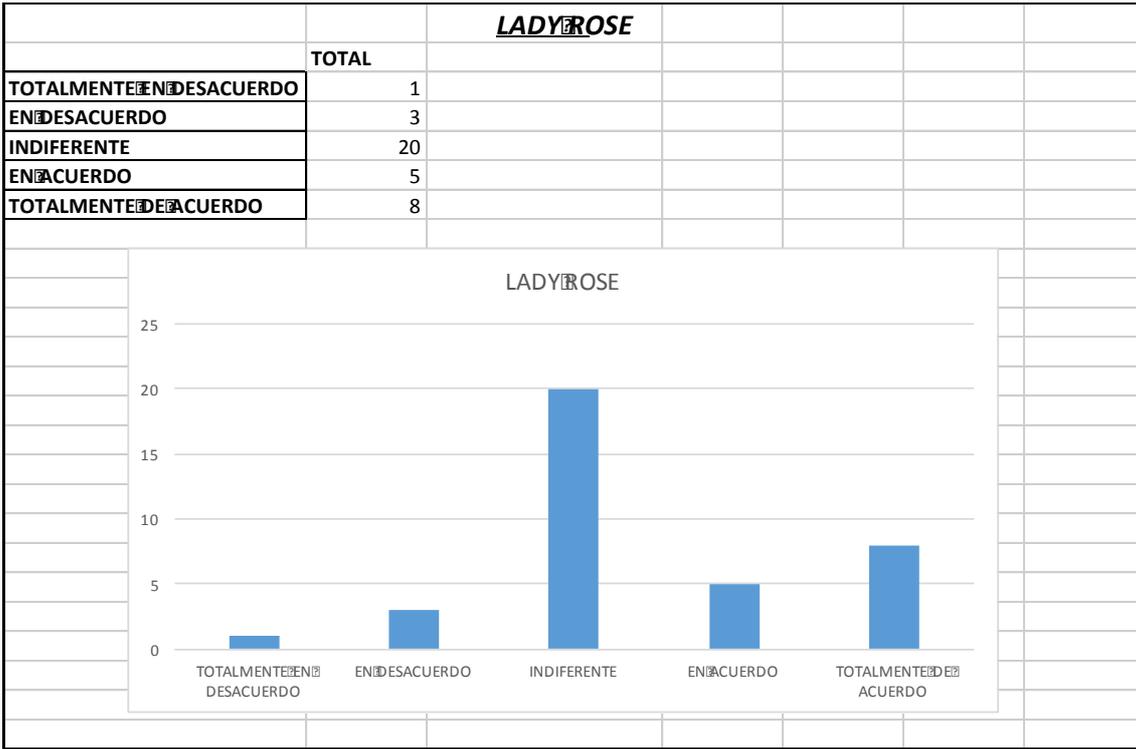
- ¿La marca (...) la resulta familiar?



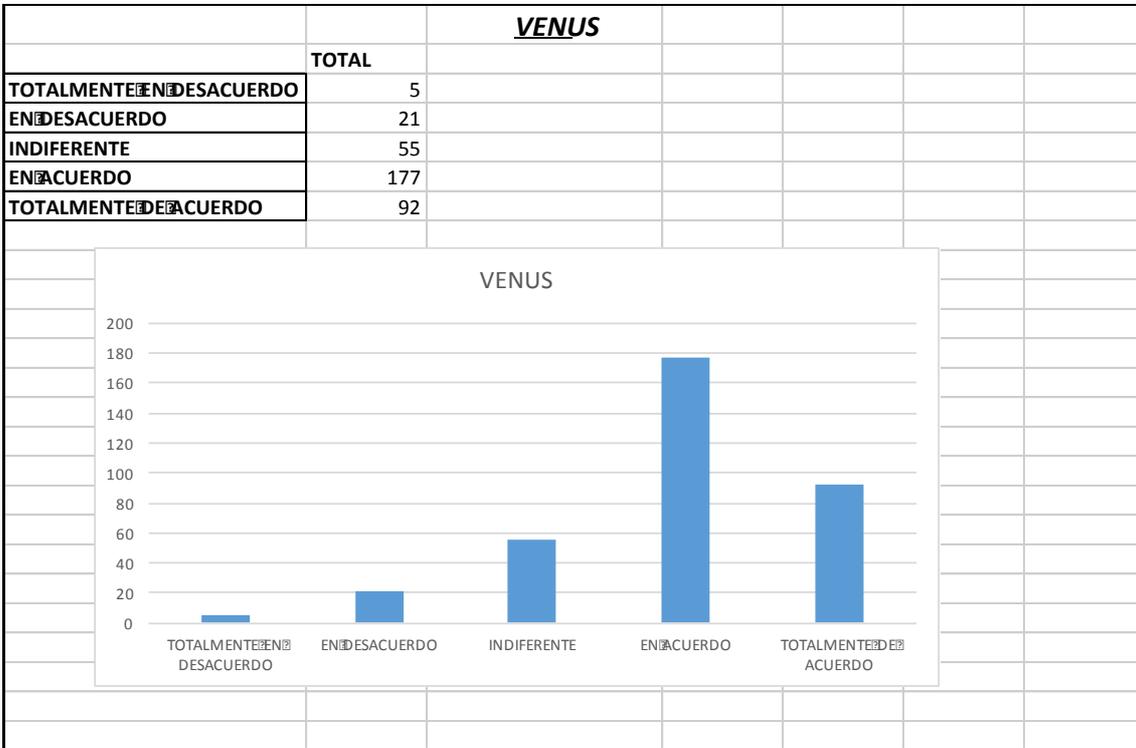


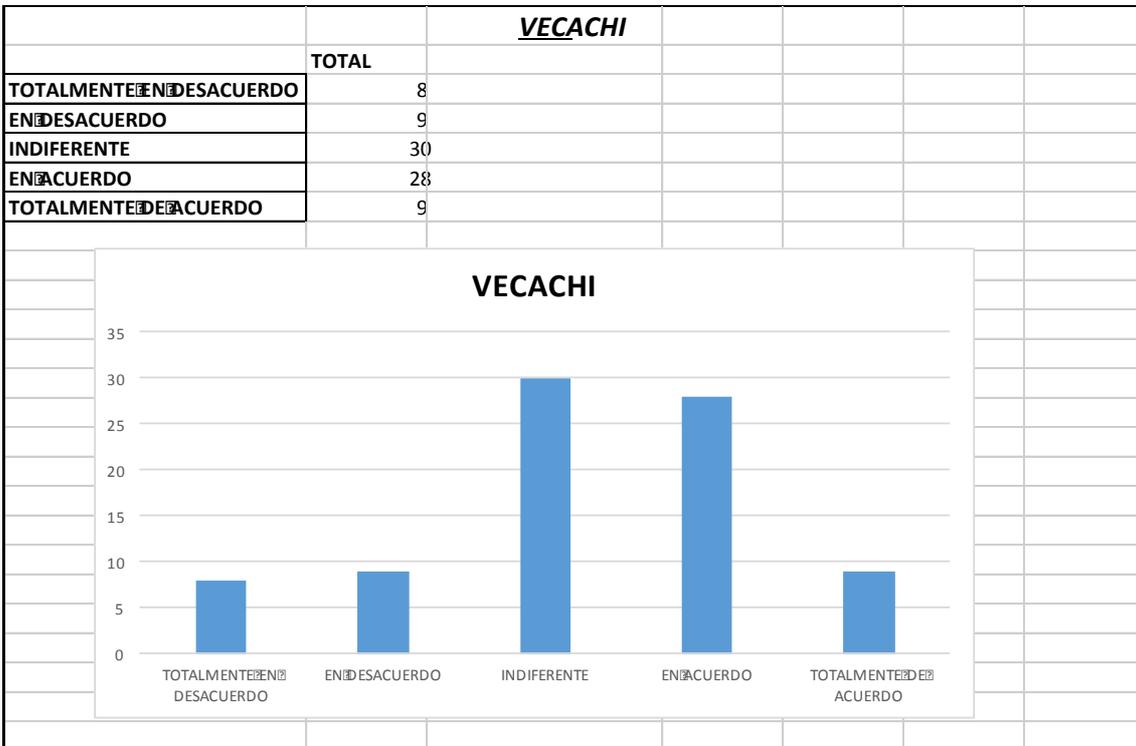
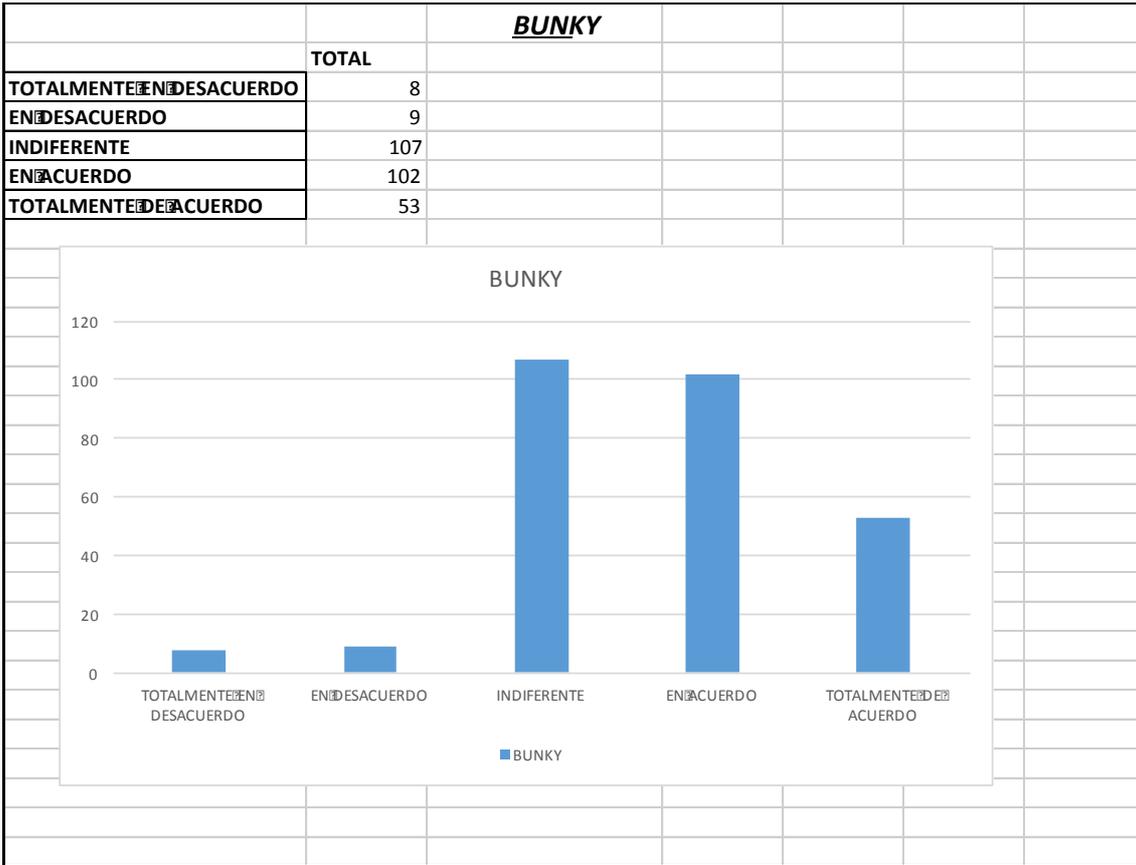


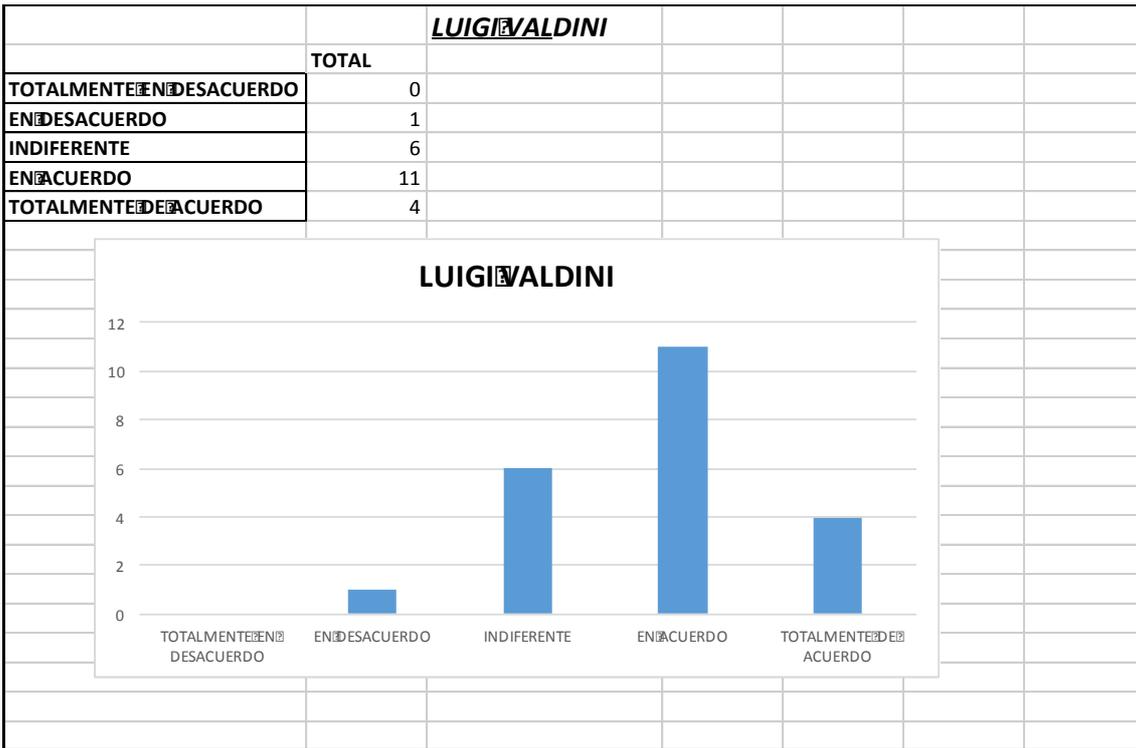
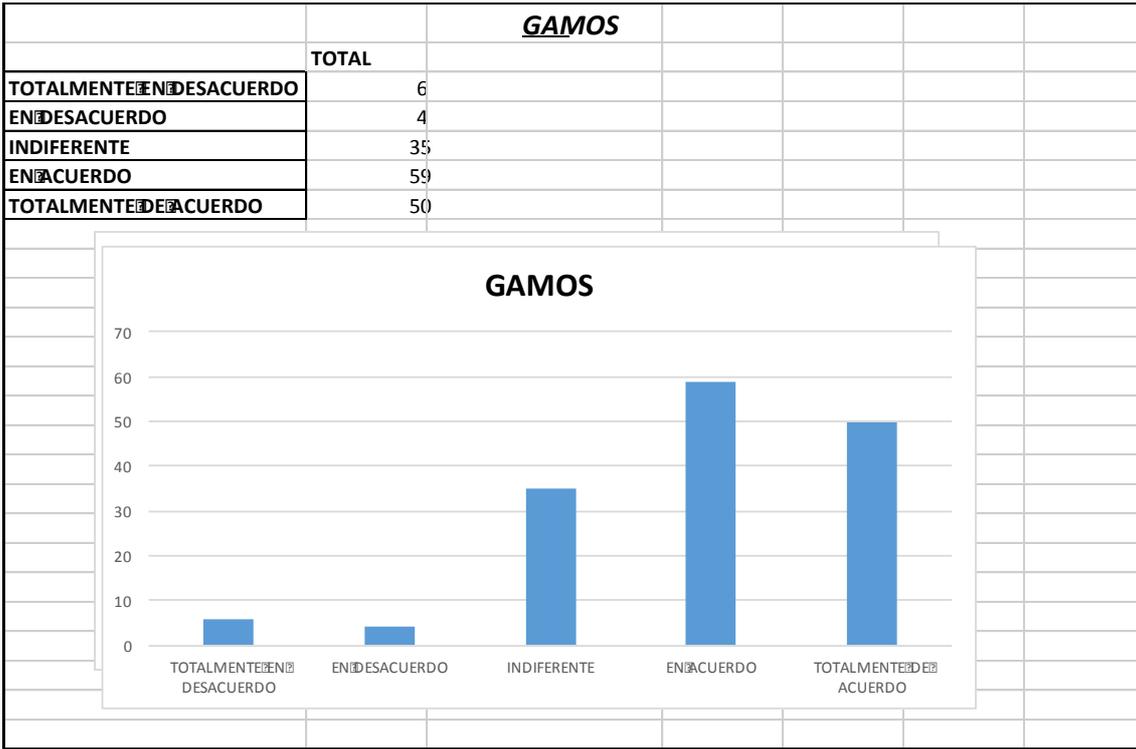


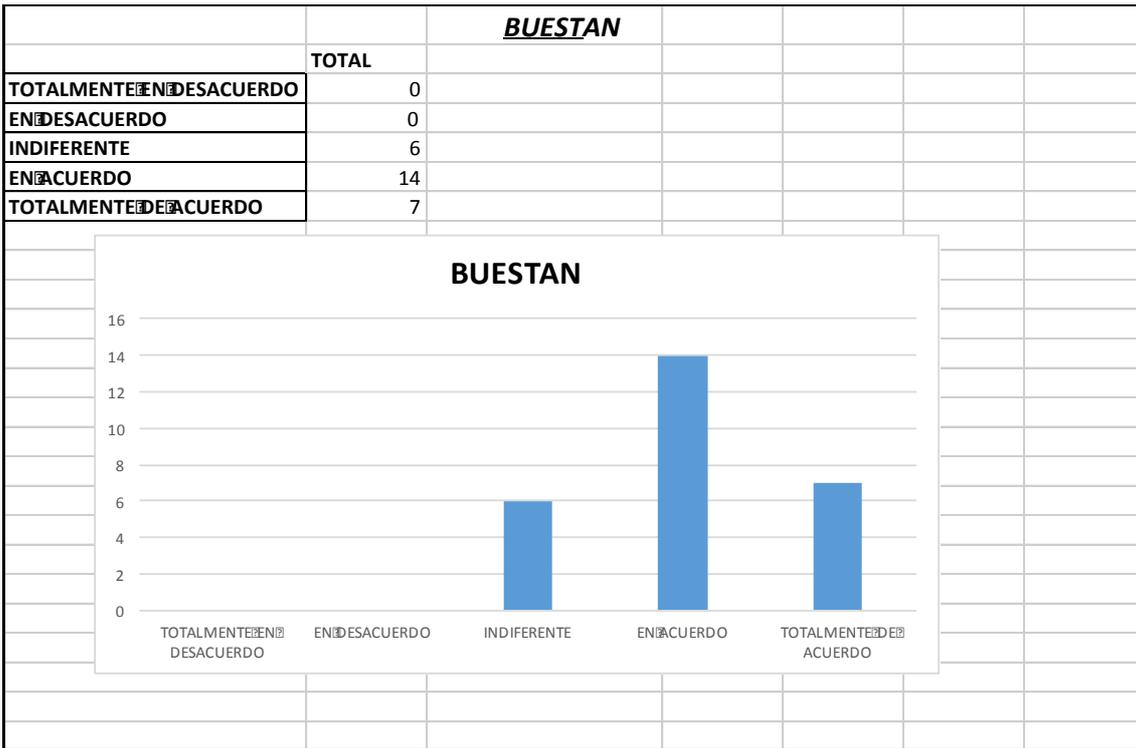
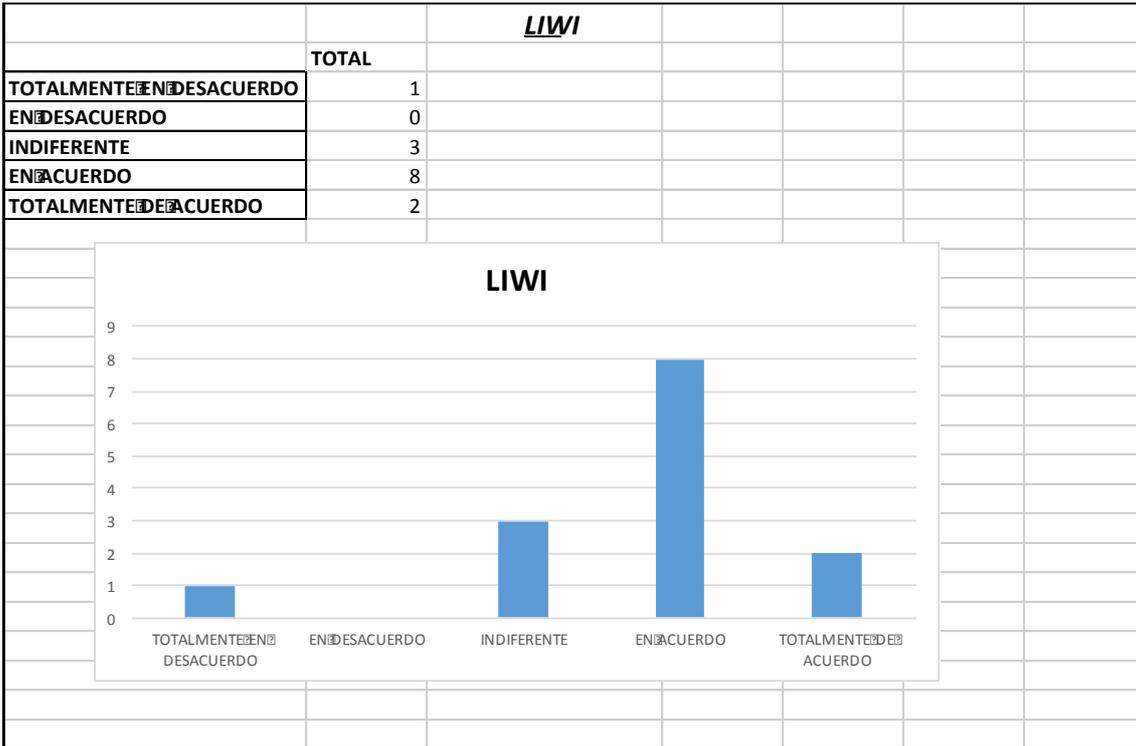


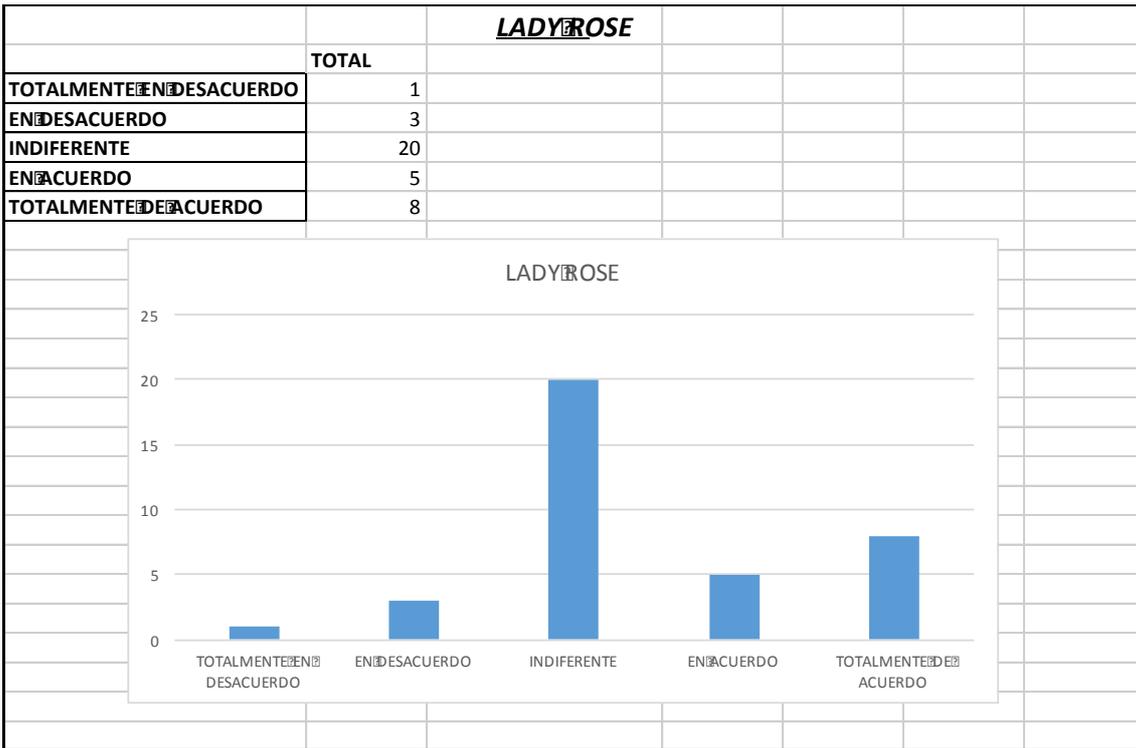
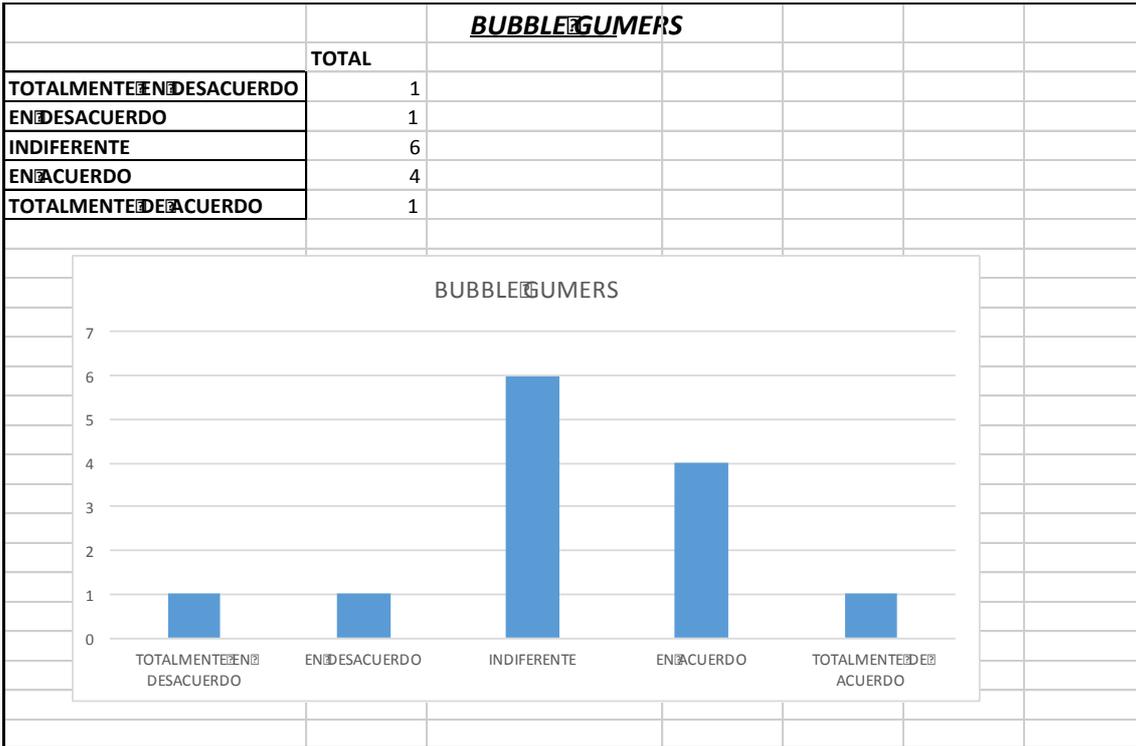
- ¿A su criterio? (...) le ofrece productos de muy buena calidad?



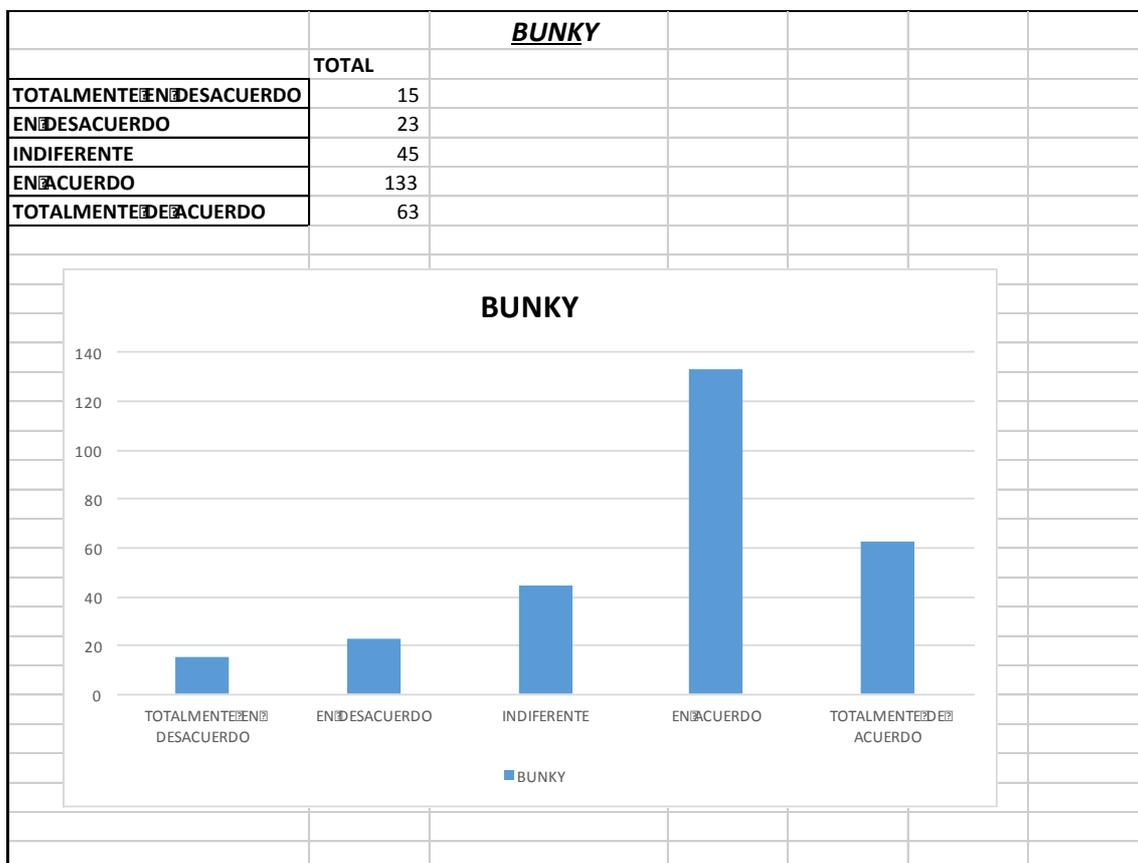
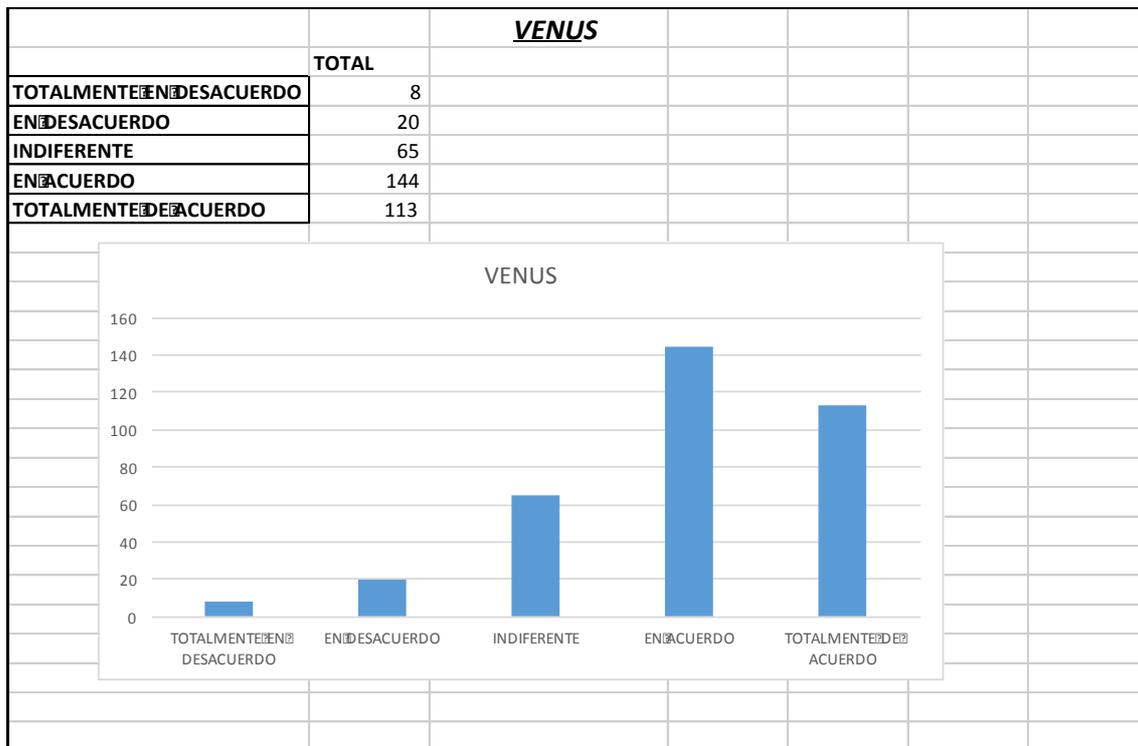


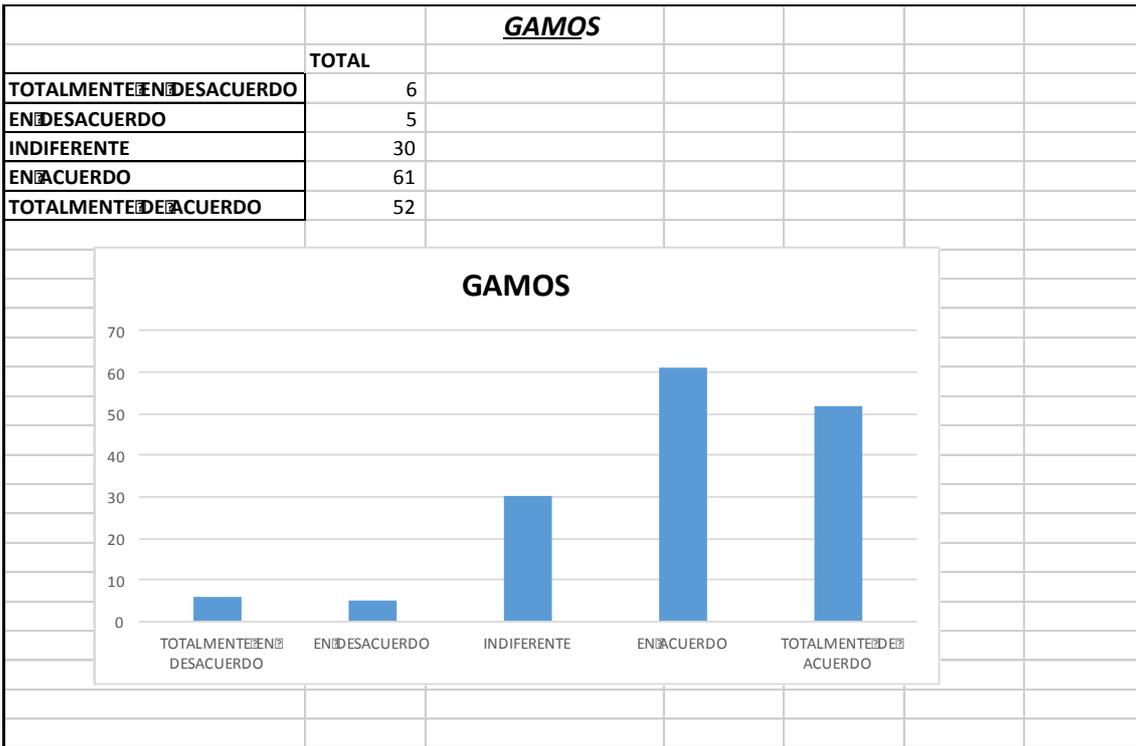
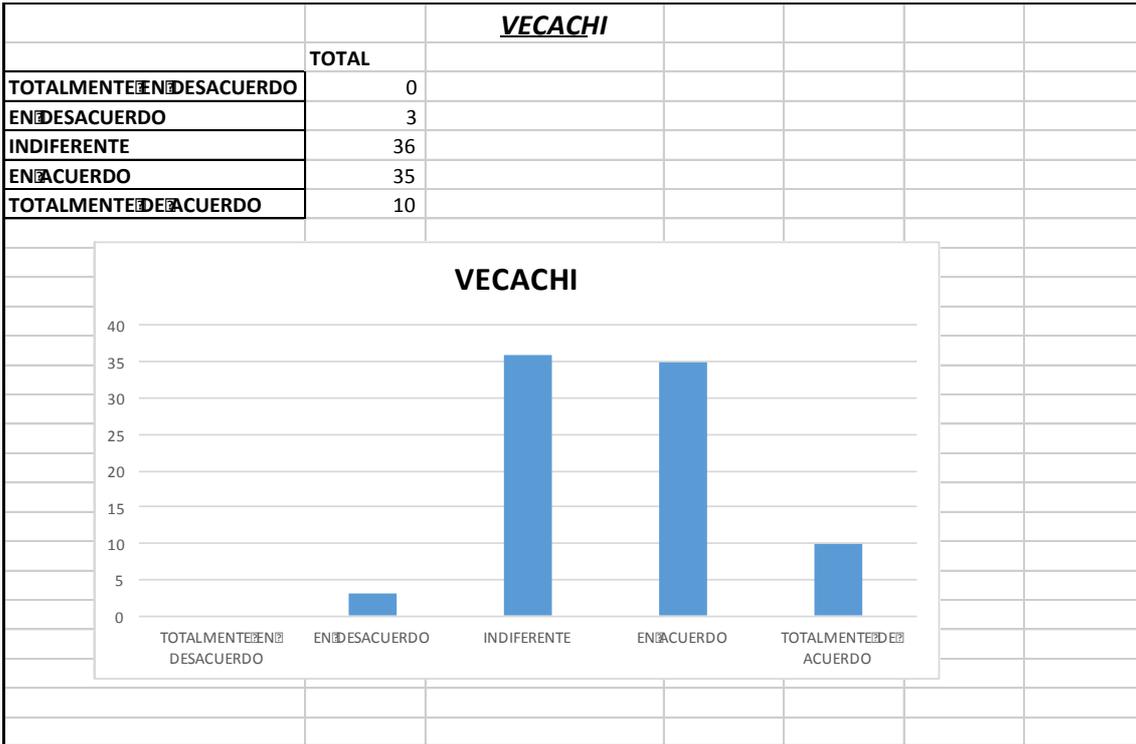


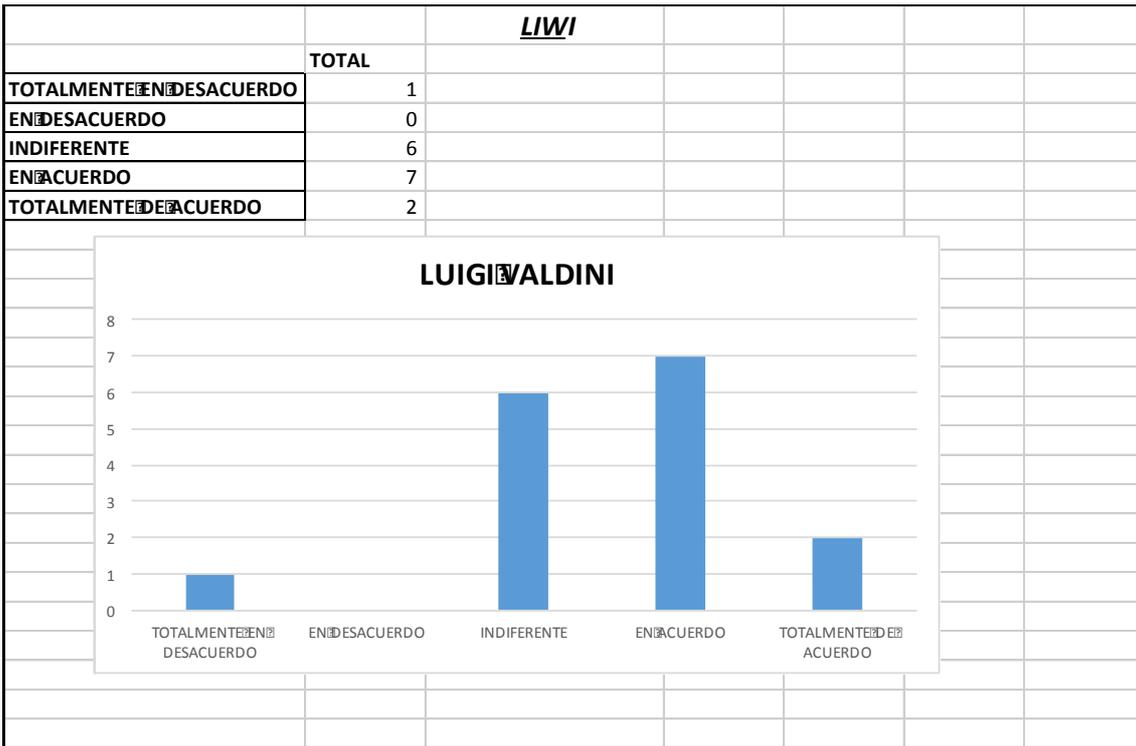
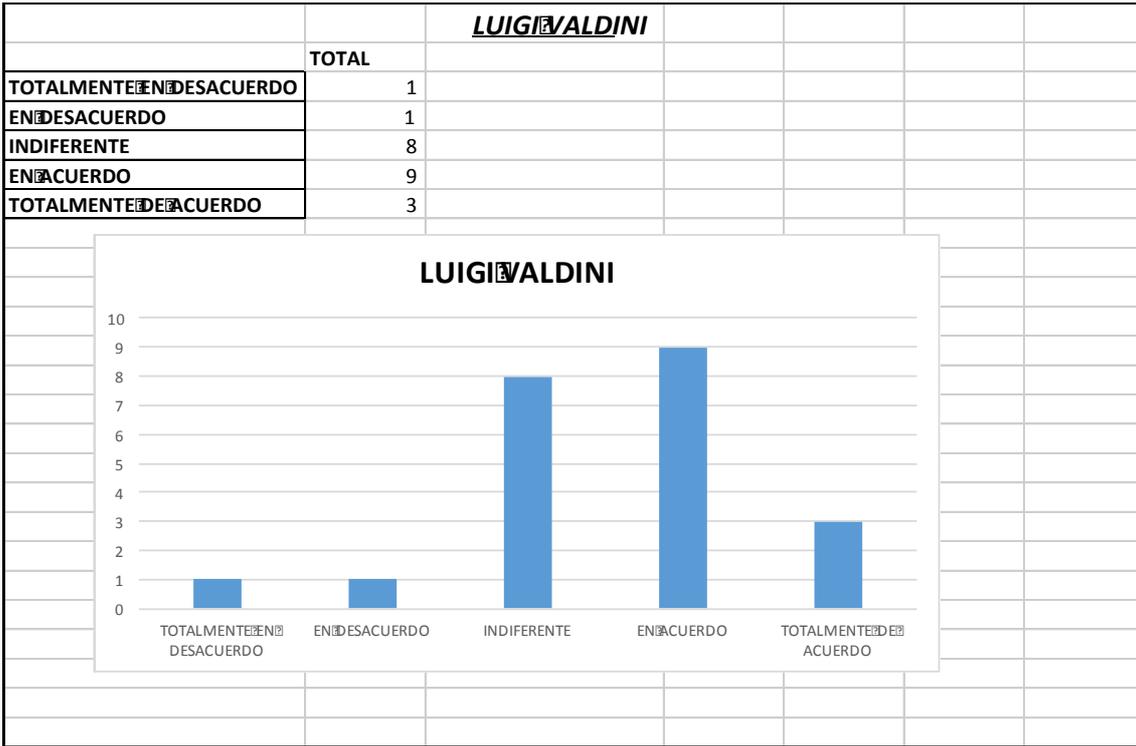


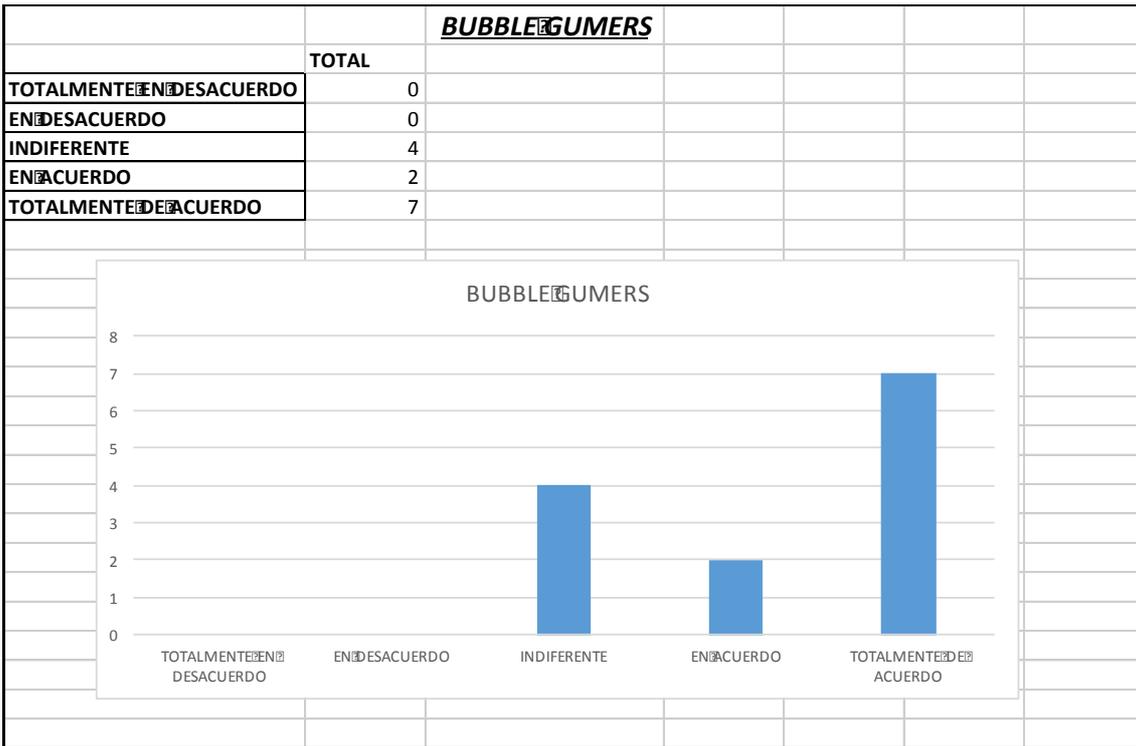
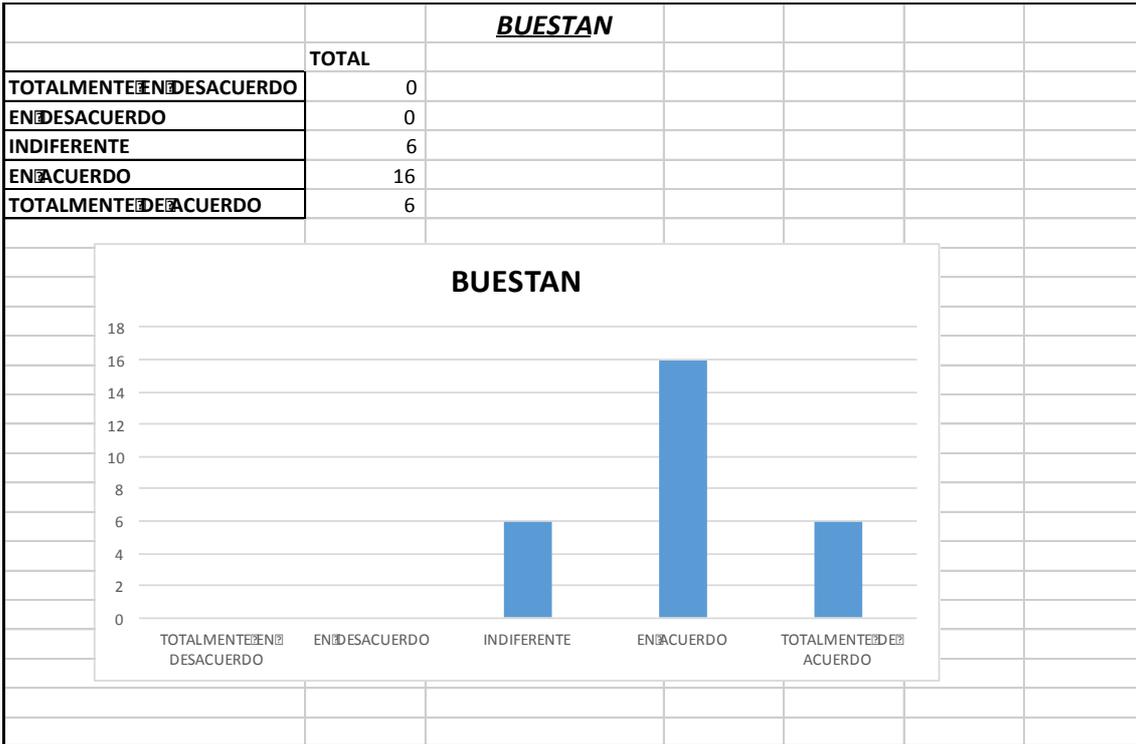


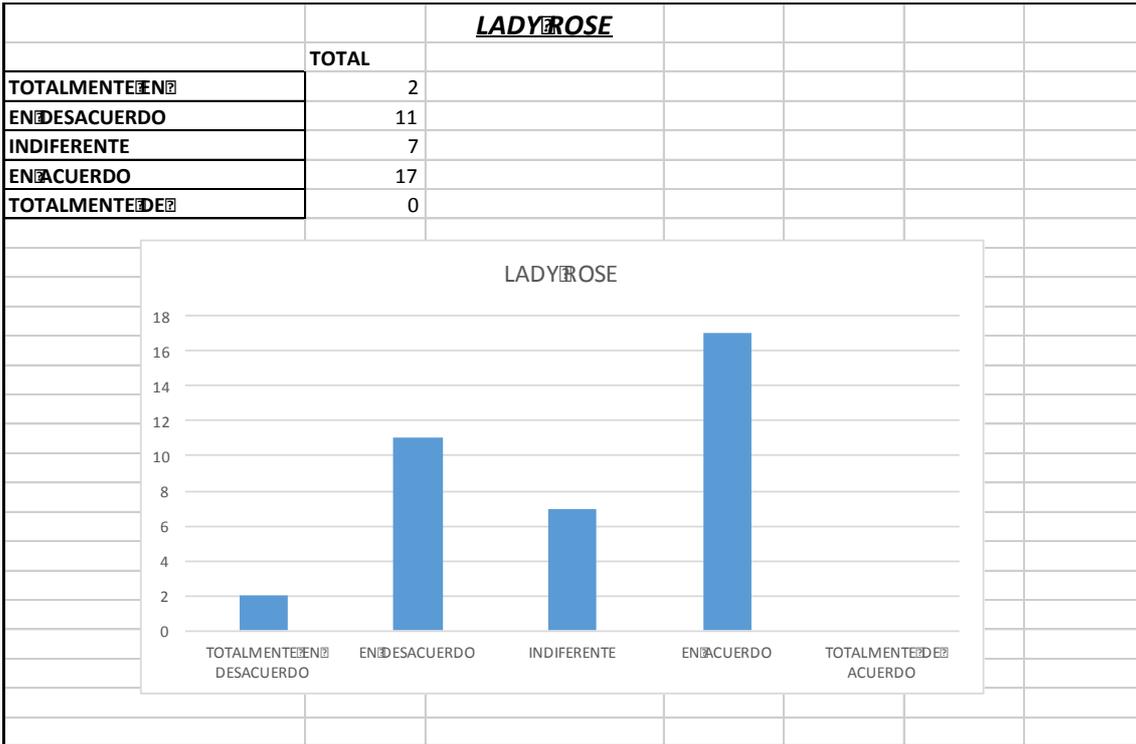
- ¿A su criterio, los productos de (...) tienen una alta durabilidad?



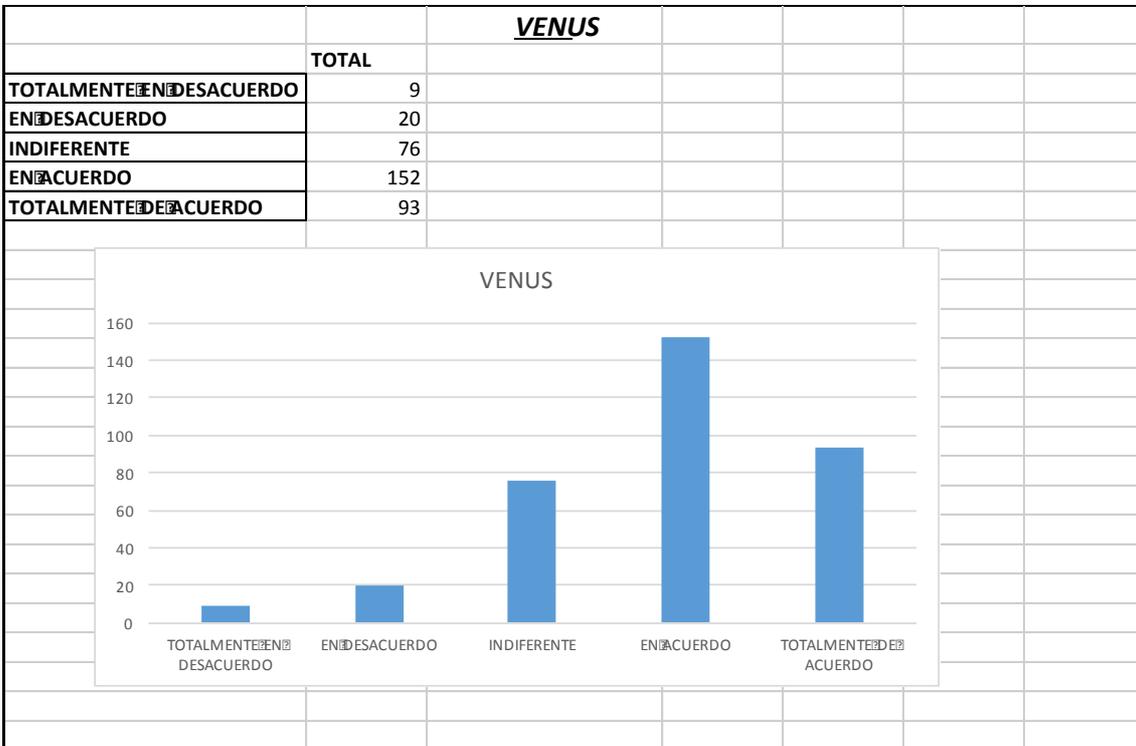


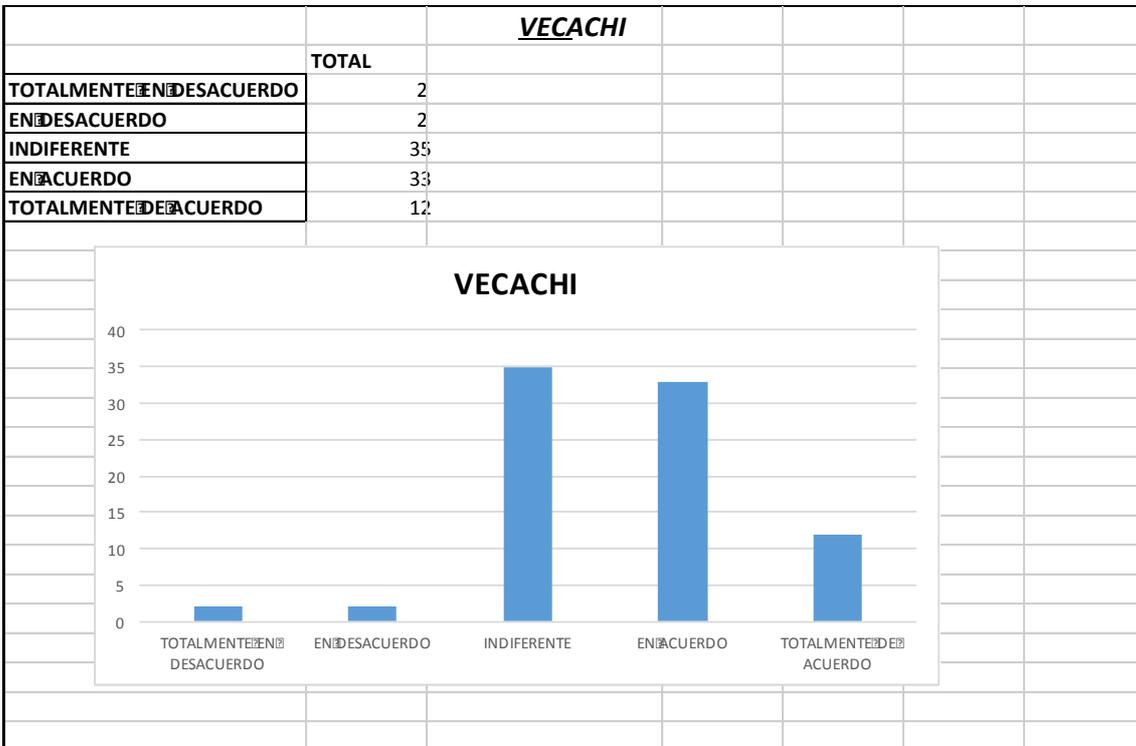
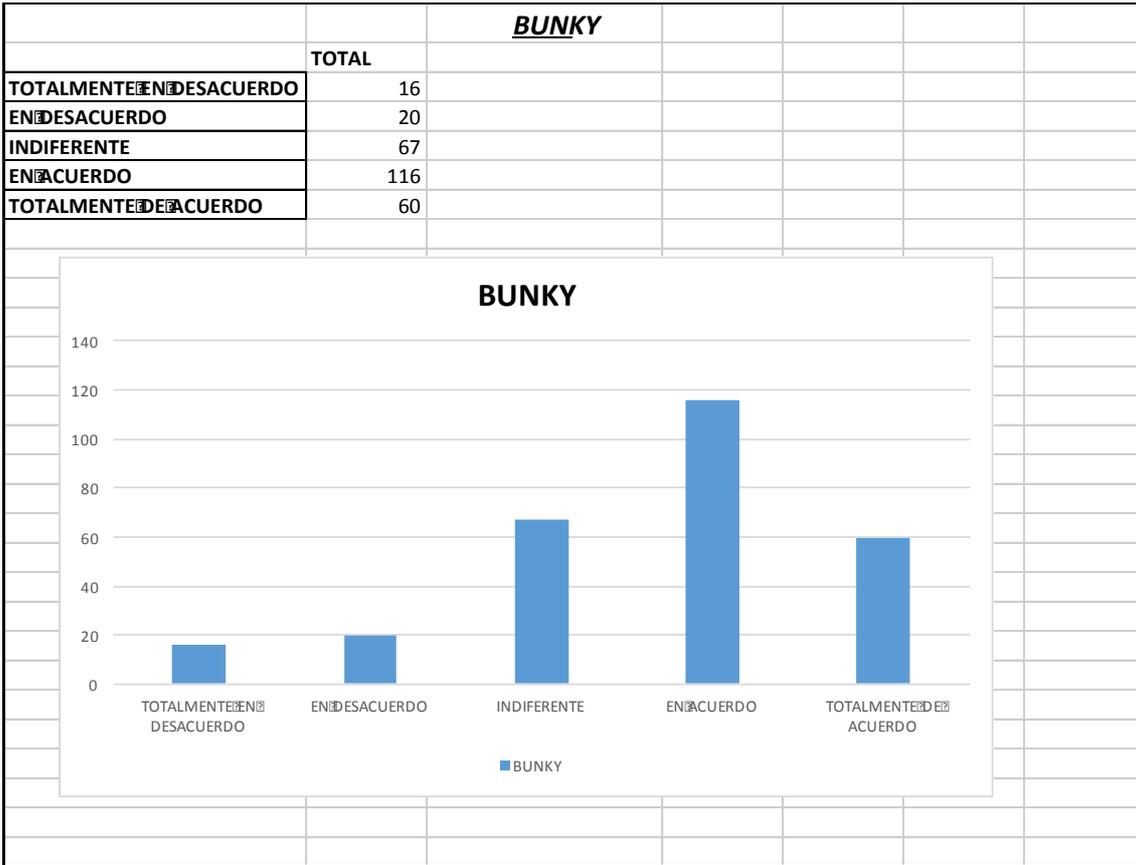


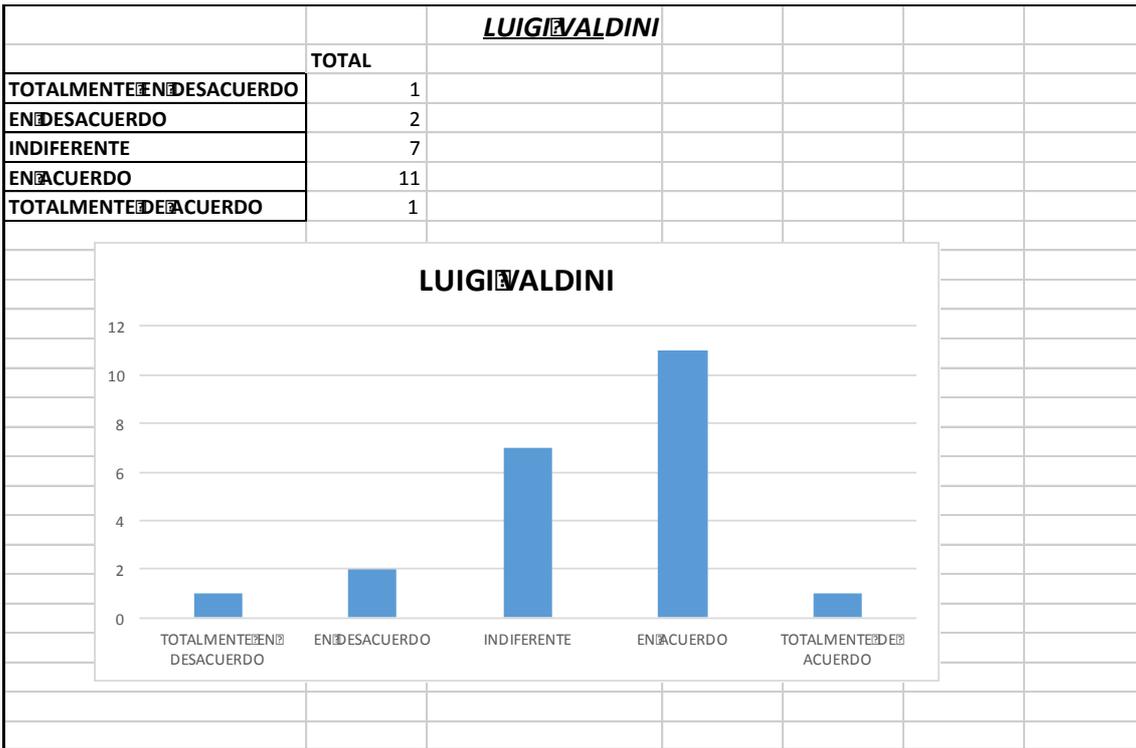
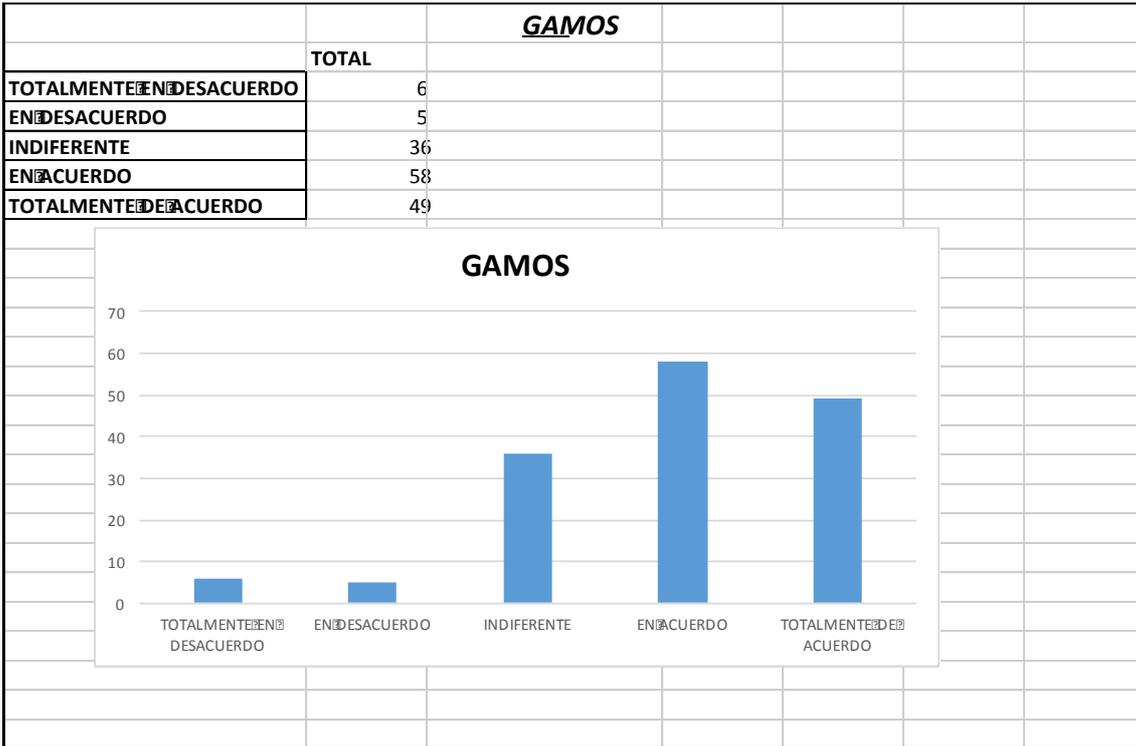


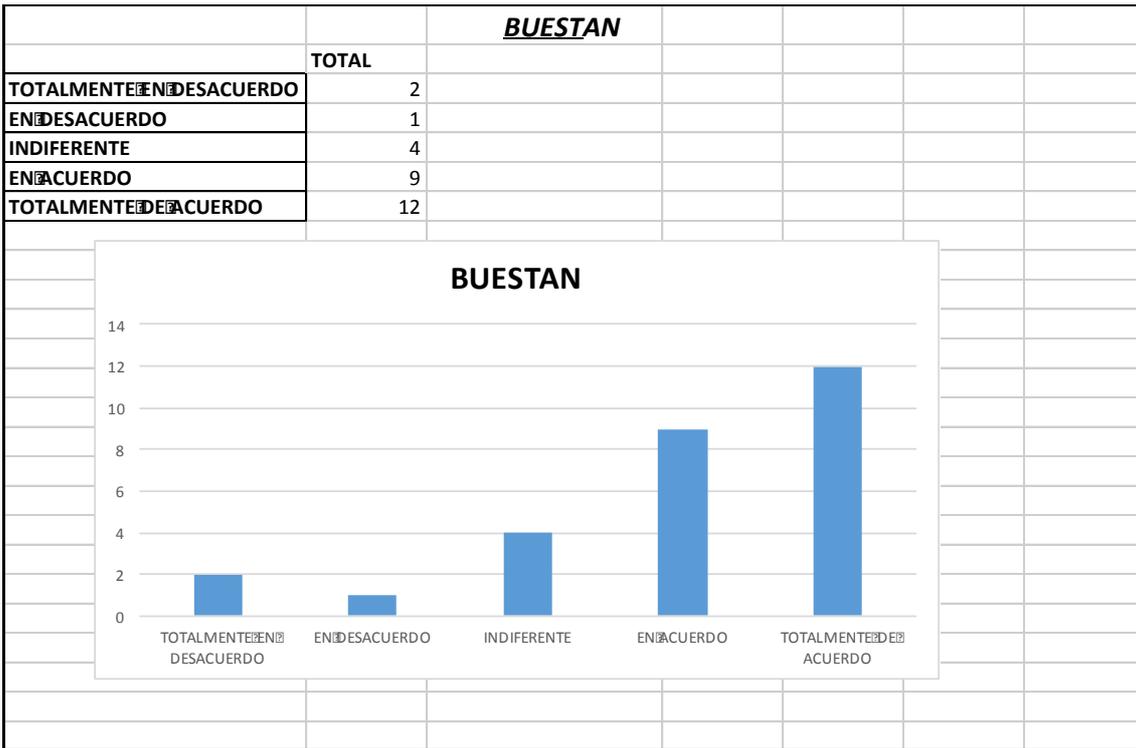
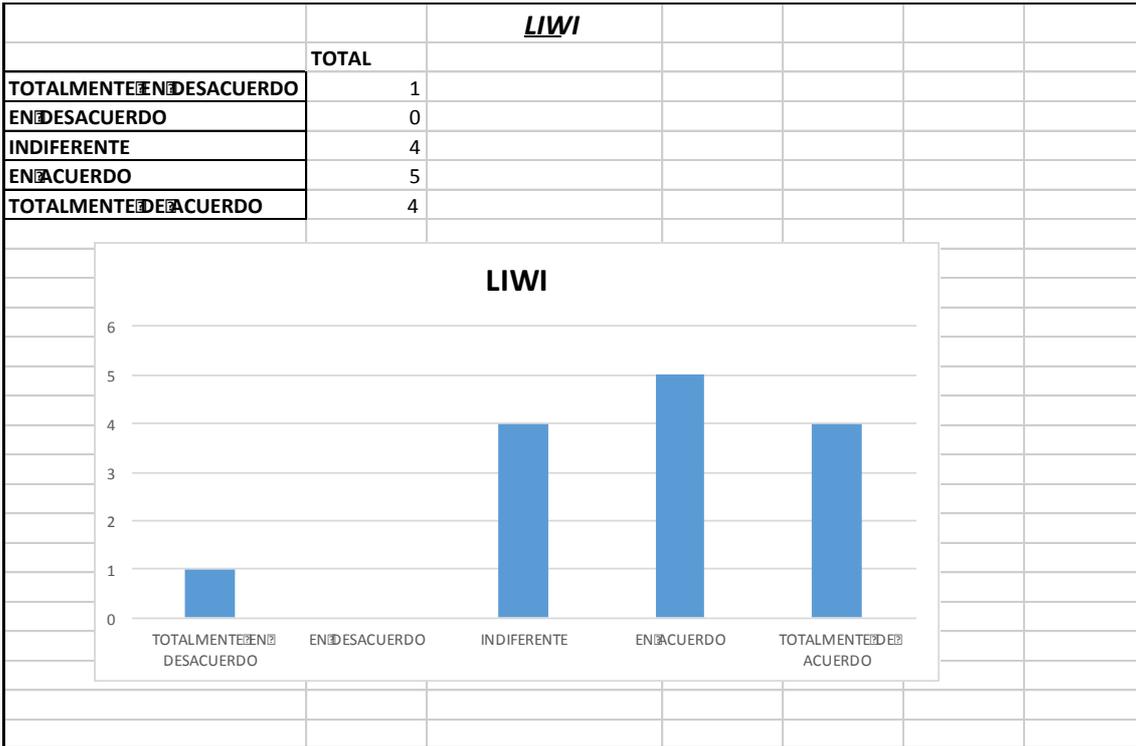


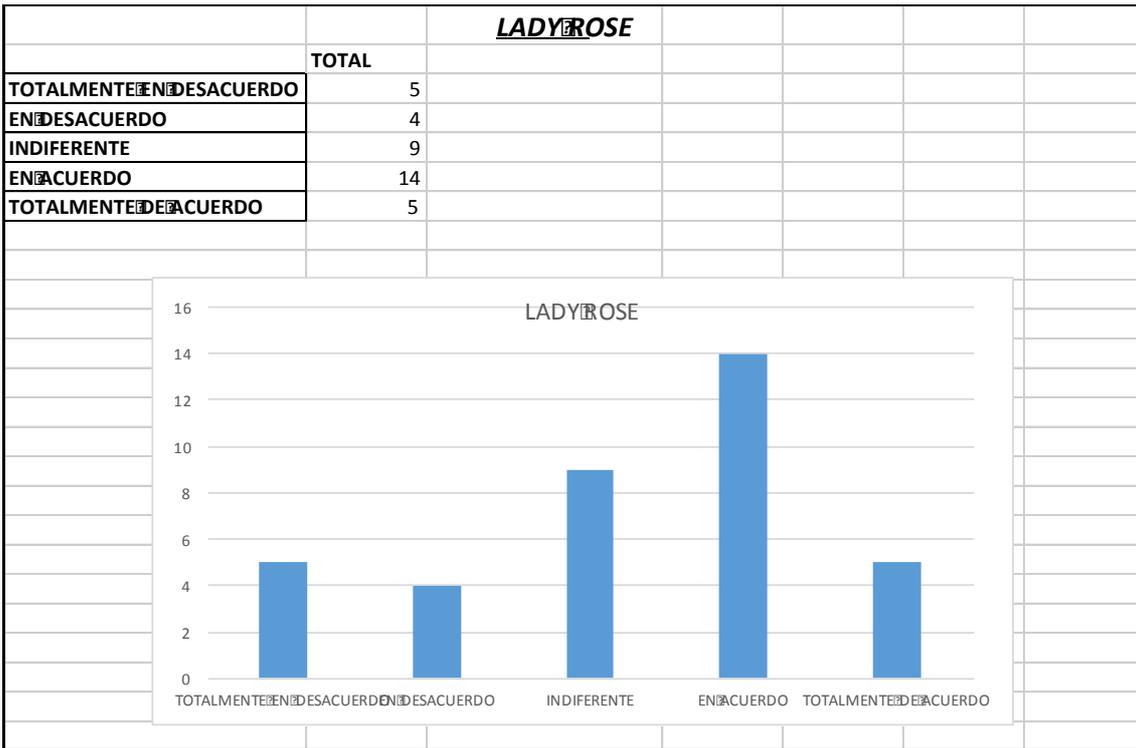
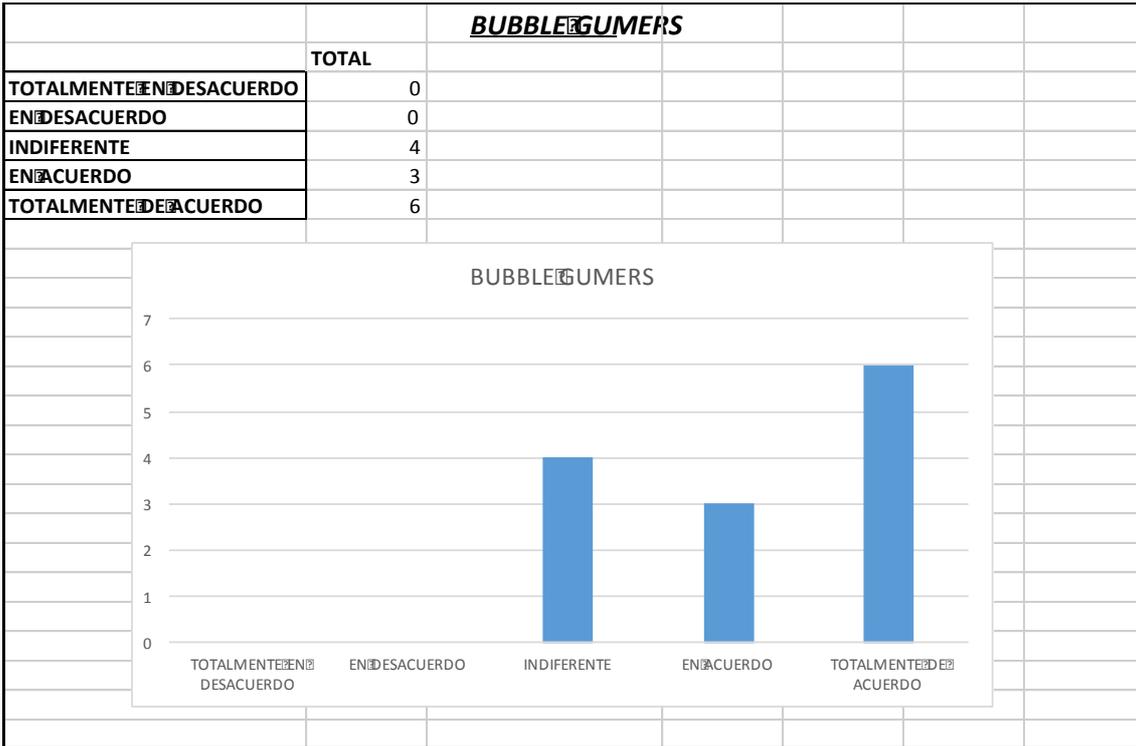
- A su criterio, ¿los productos de (...) le inspiran confianza?

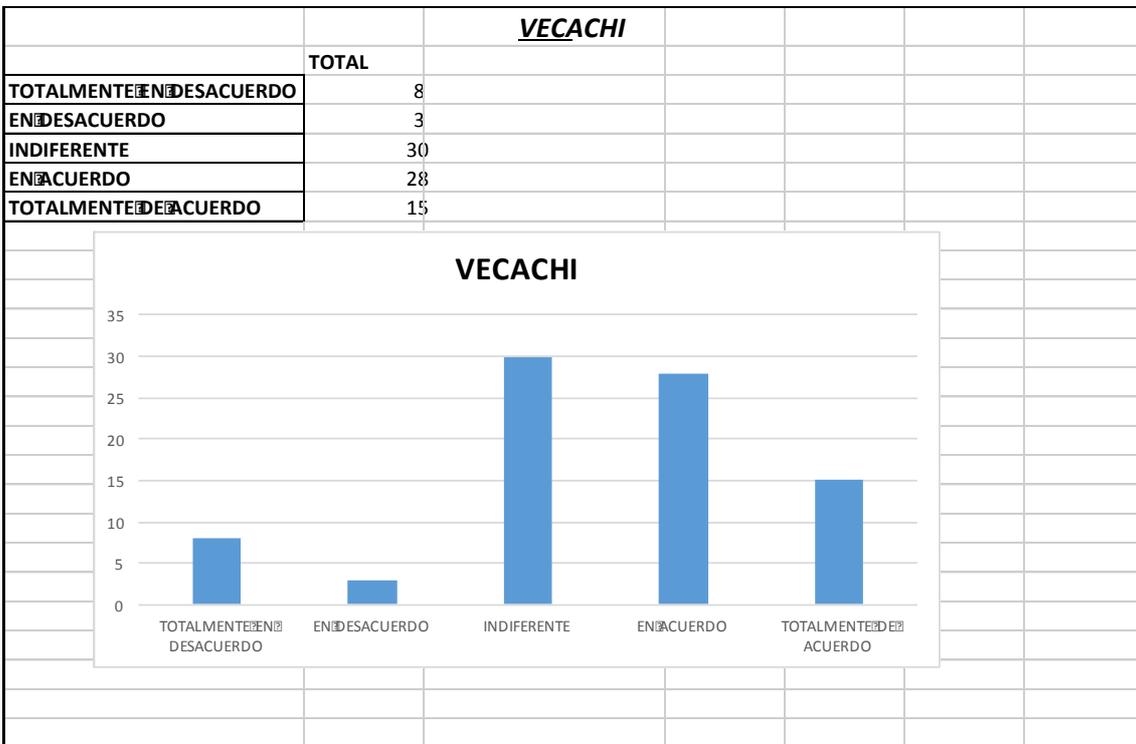
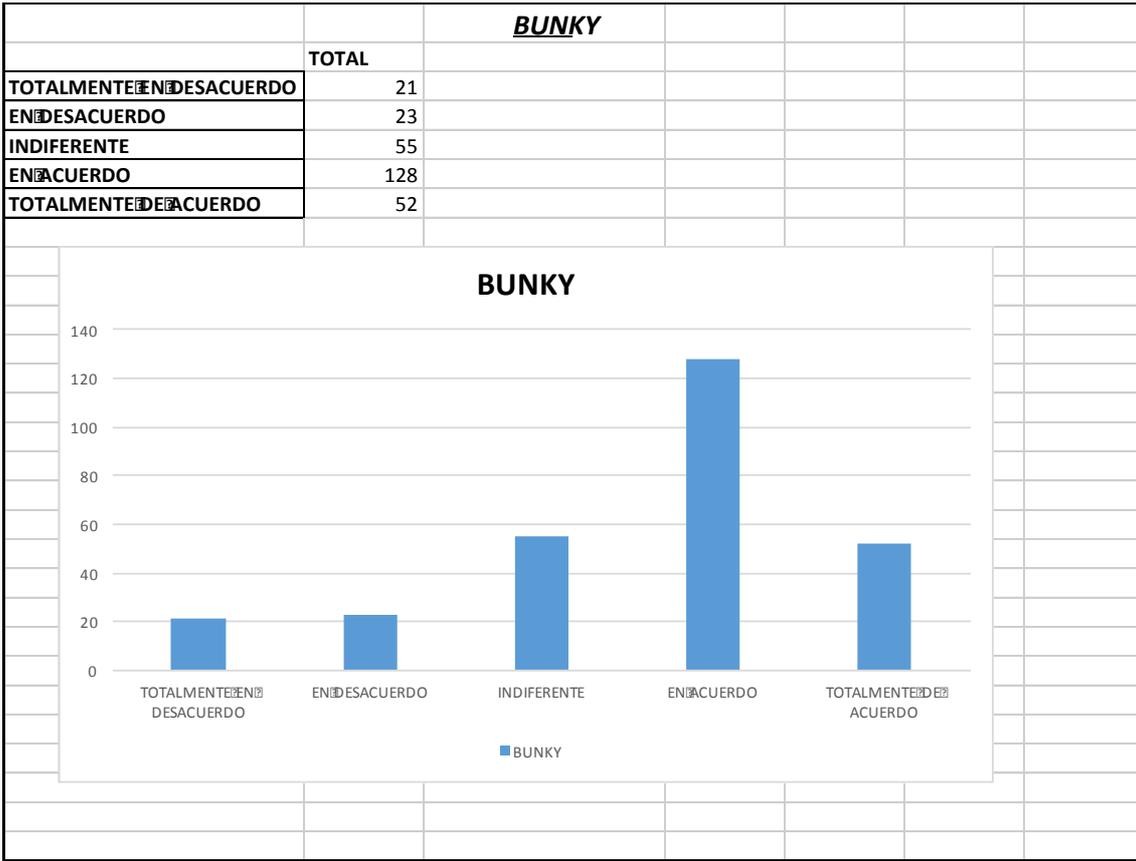


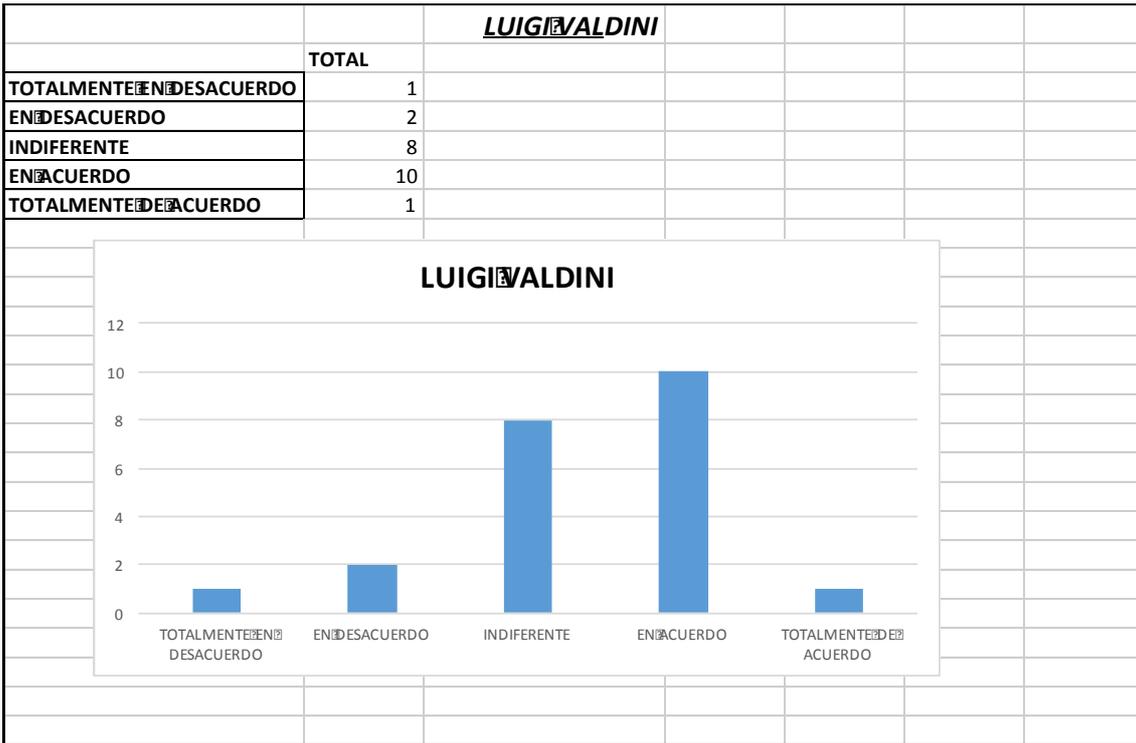
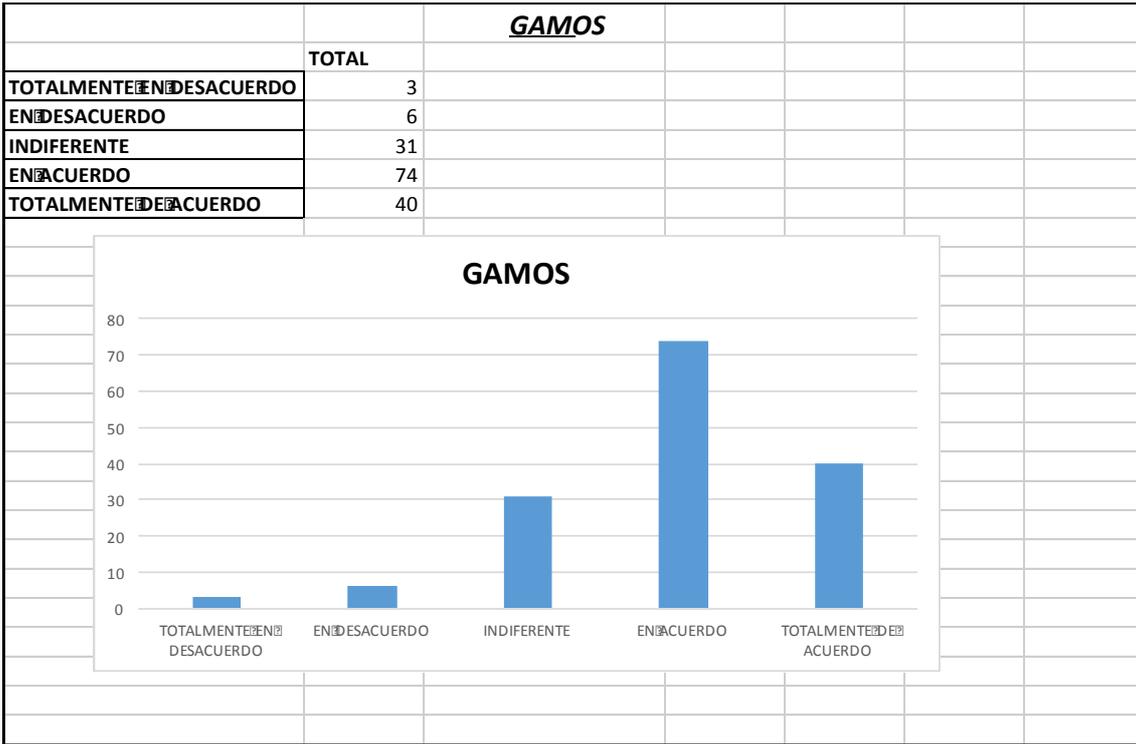


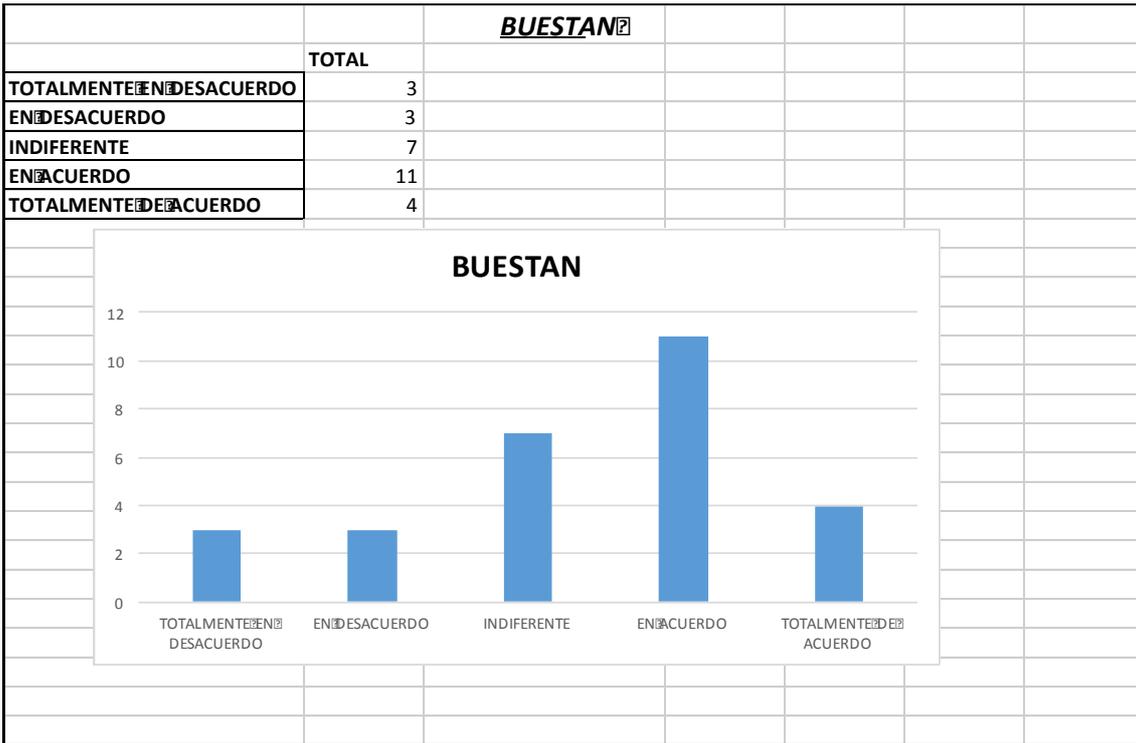
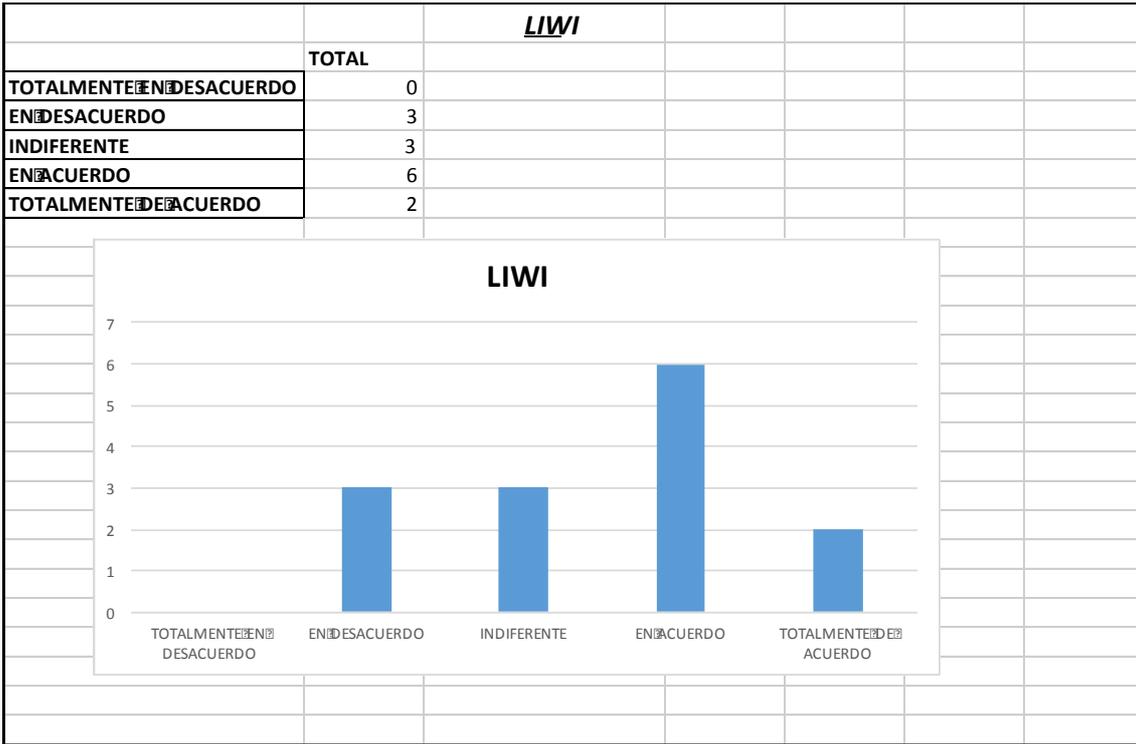


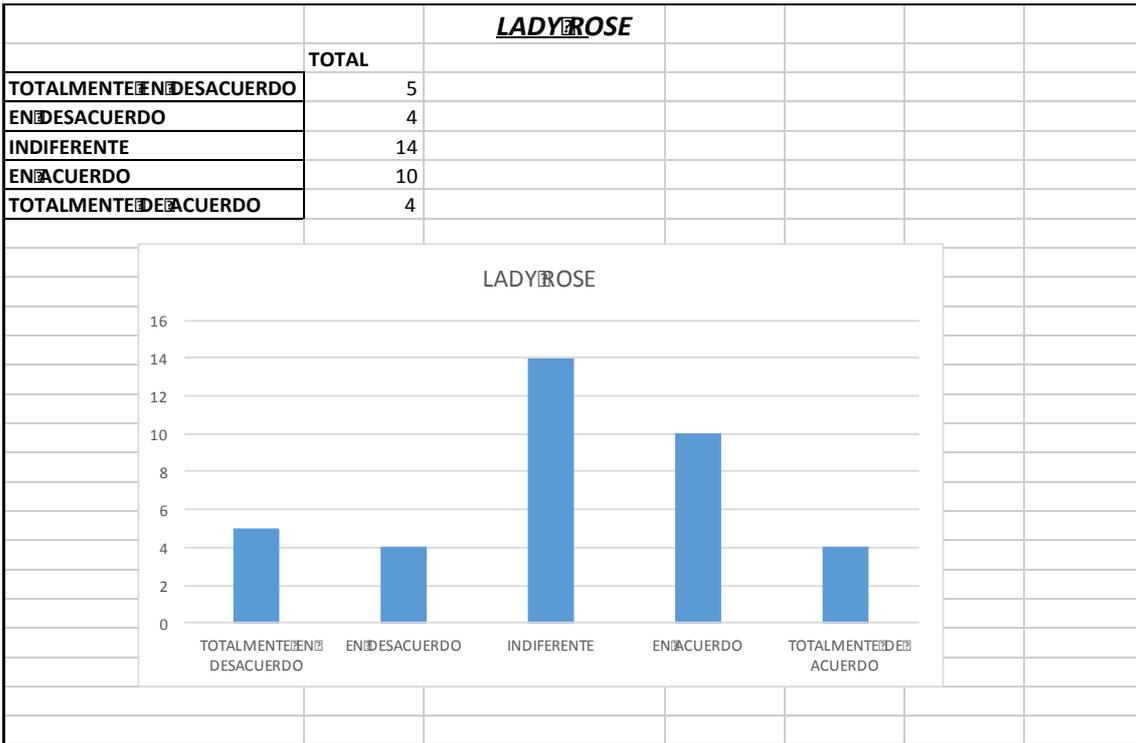
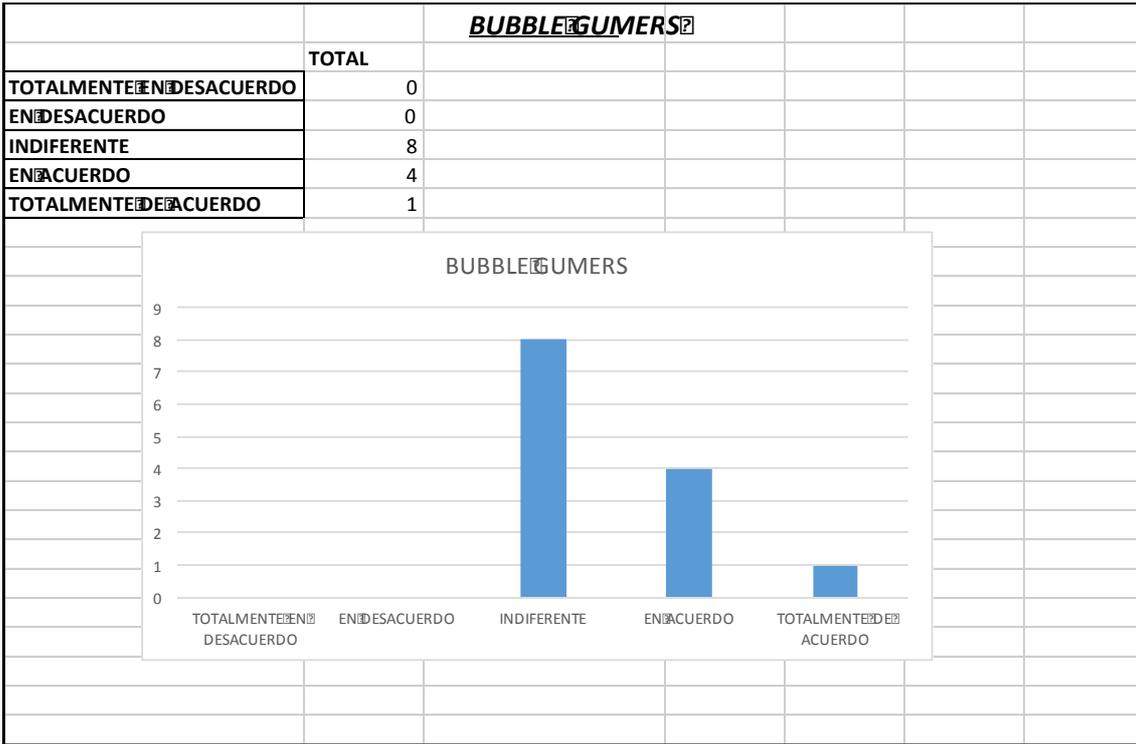




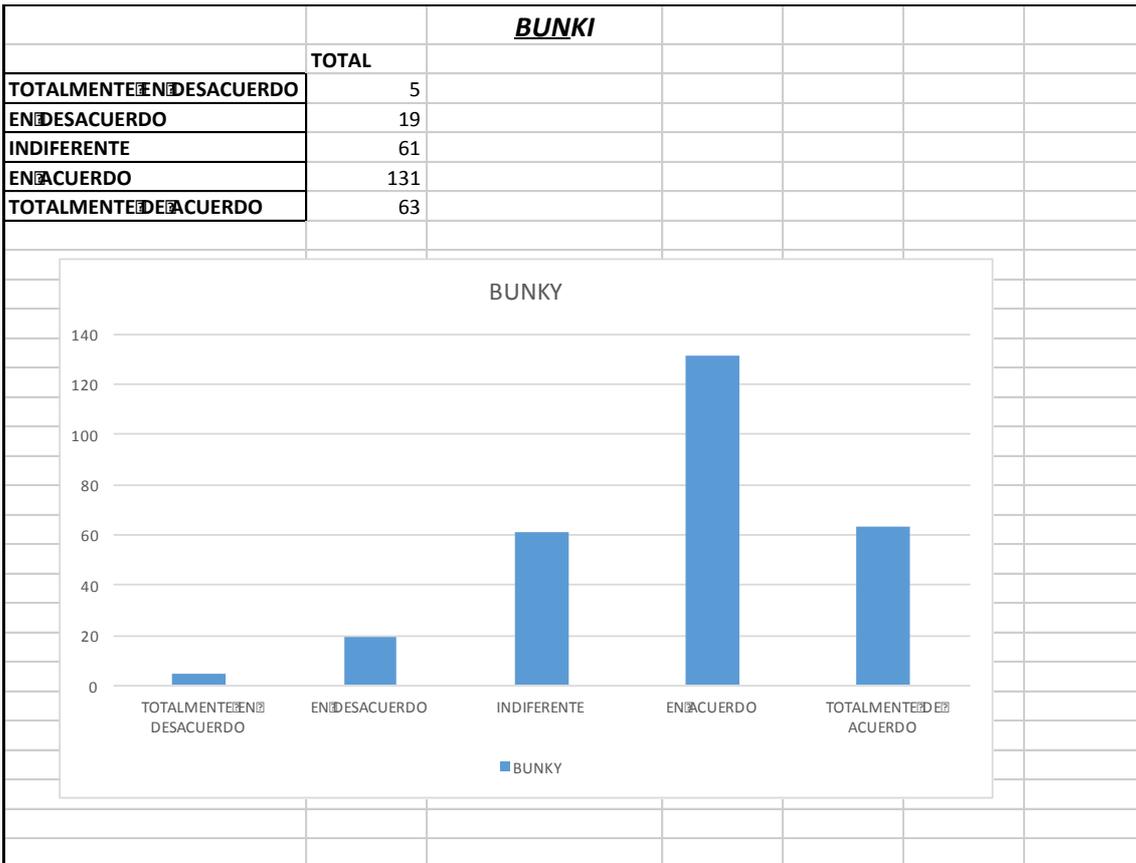
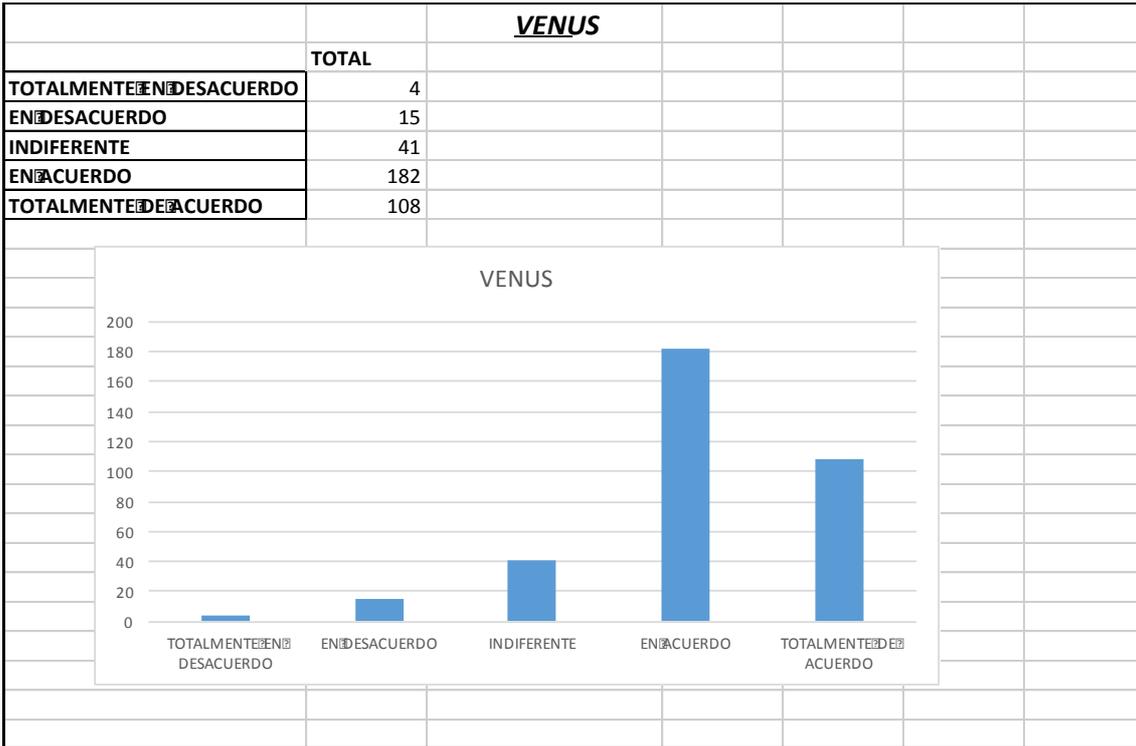


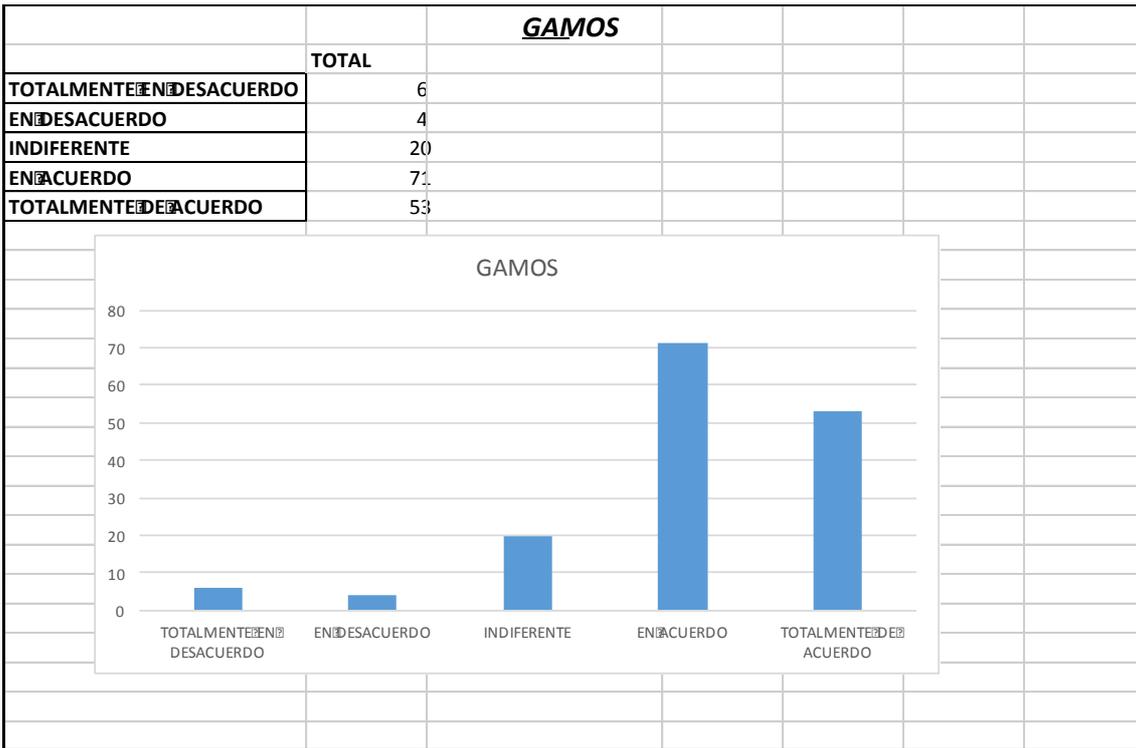
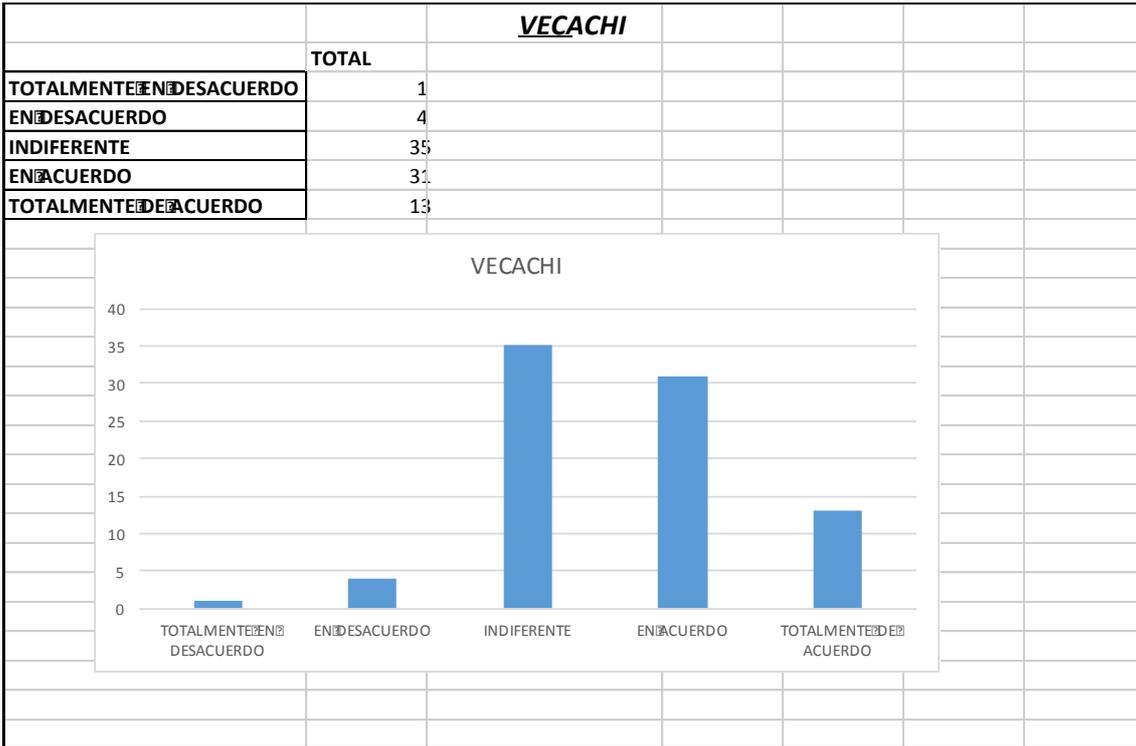


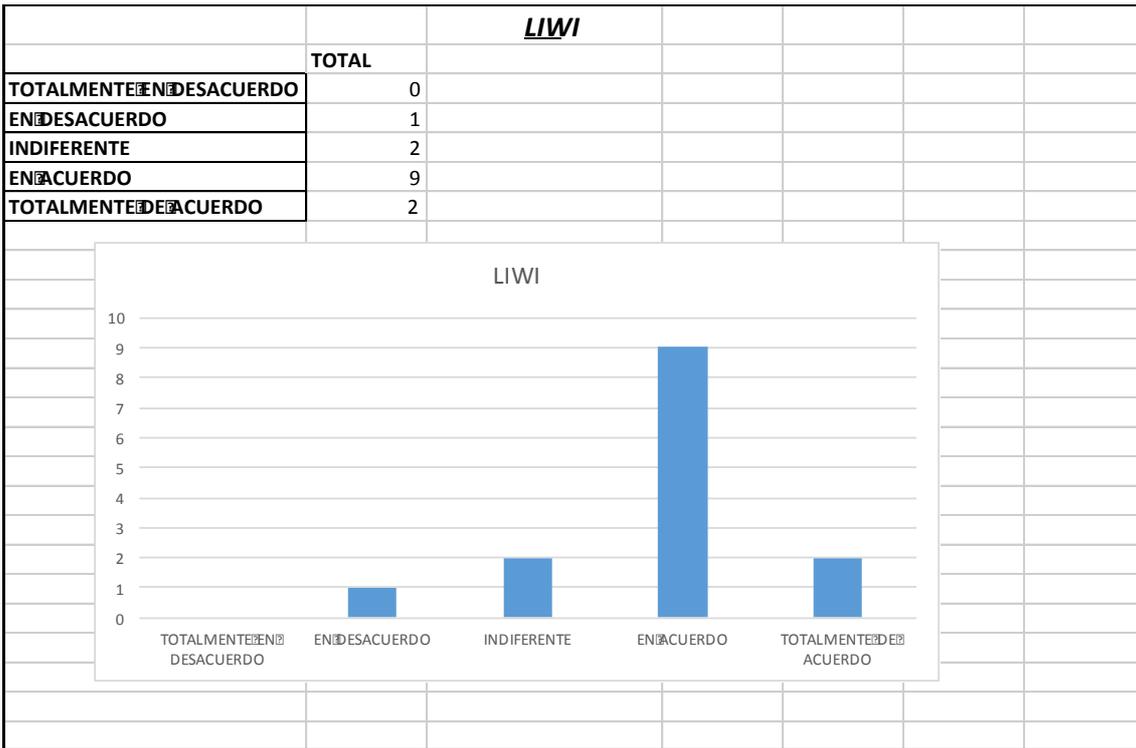
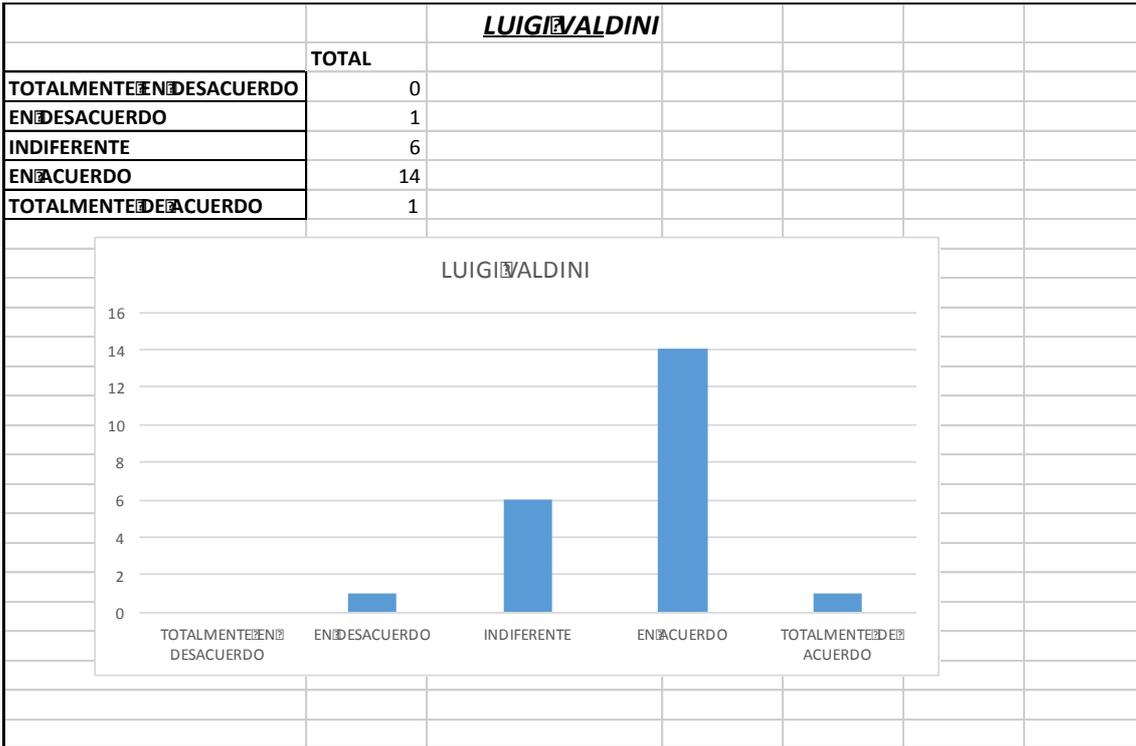


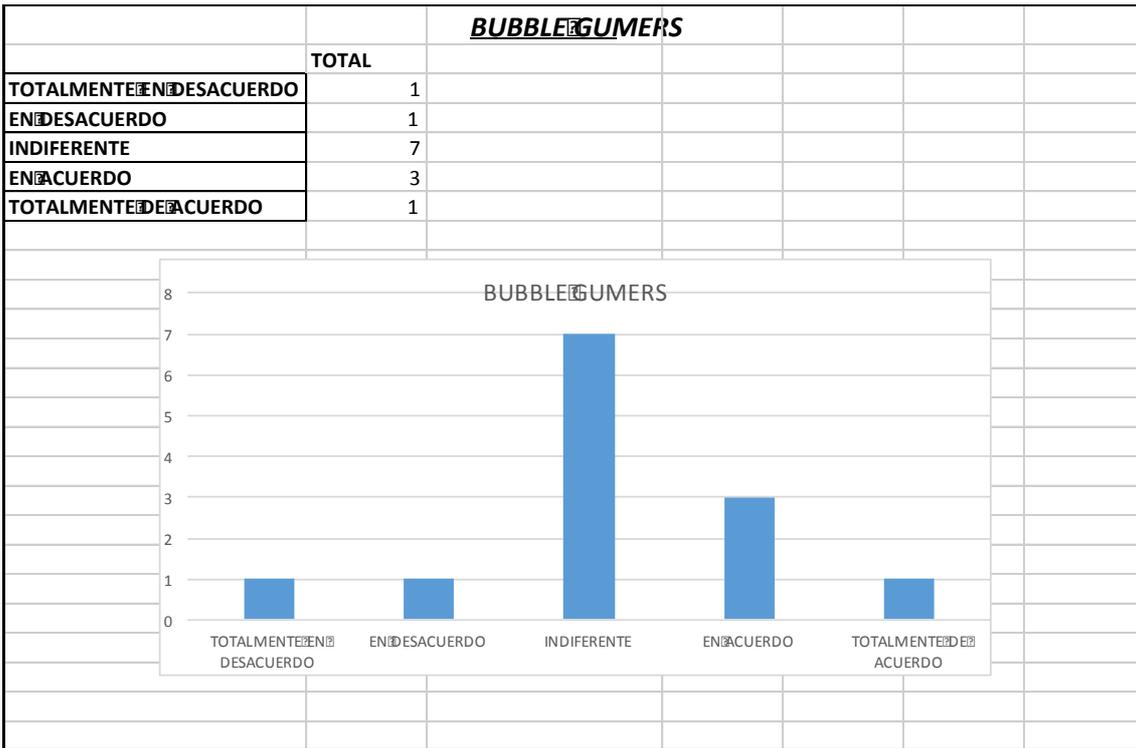
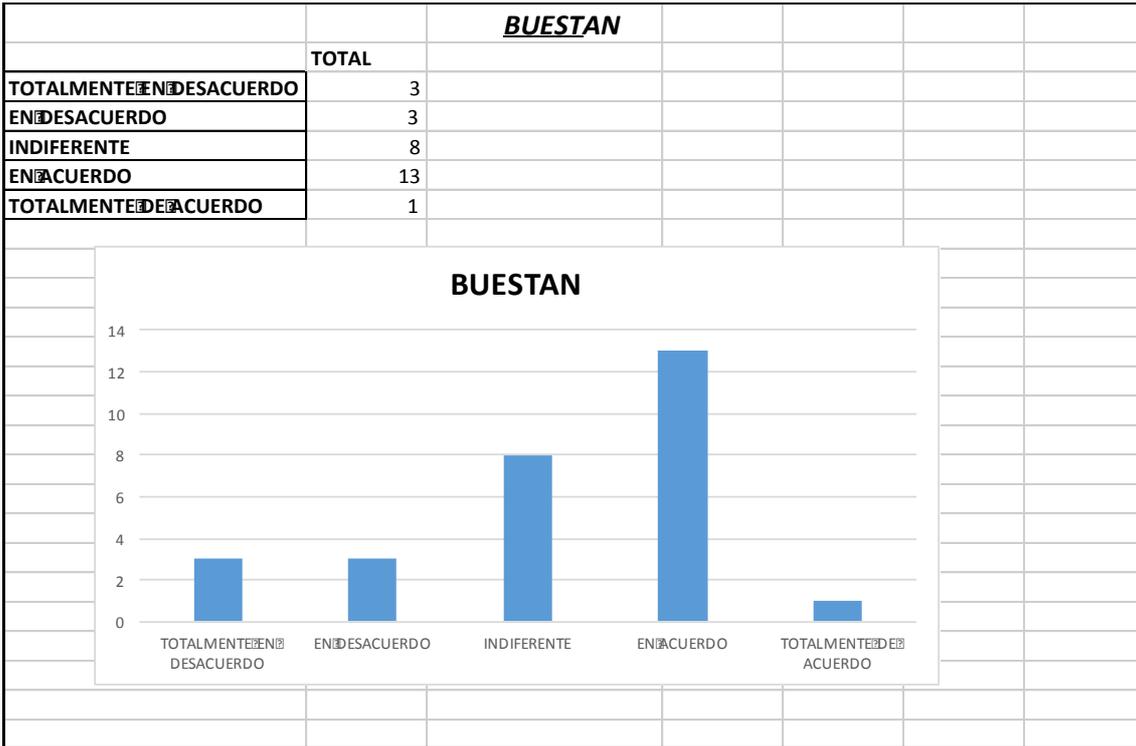


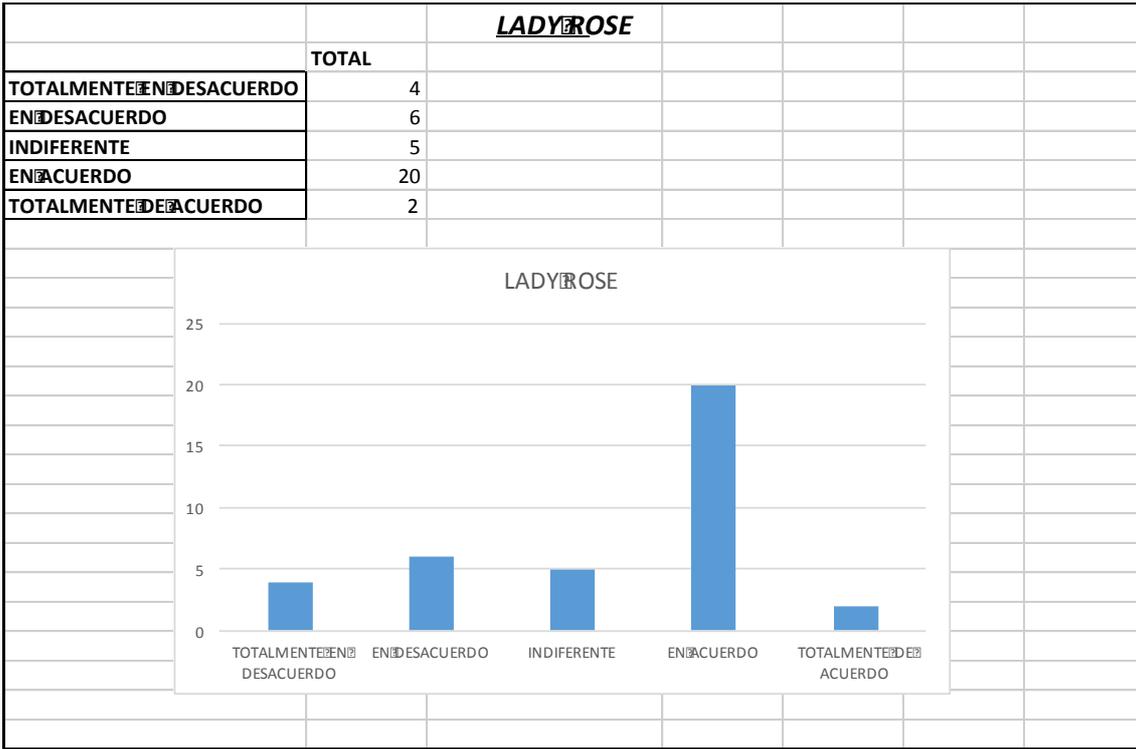
- ¿A su criterio? La empresa que fabrica la marca (...) posee credibilidad











- **¿Me considero leal a la marca (...)?**

