



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

TEMA: “Imagen de marca en el sector de empresas de calzado de la provincia de Tungurahua.”

AUTORA: Sara Liliana Matza Ashqui

TUTOR: Ing. CPA Juan Gabriel Saltos Cruz. Mg

AMBATO – ECUADOR

Mayo 2017



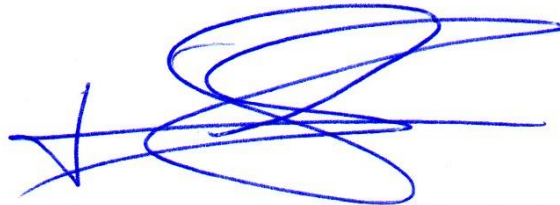
APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. CPA. Juan Gabriel Saltos Cruz. Mg

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Imagen de marca en el sector de empresas de calzado de la provincia de Tungurahua**” presentado por **Sara Liliana Matza Ashqui** para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, CERTIFICO, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el reglamento de los títulos y grados de la facultad suficientes para ser sometidas a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe .

Ambato, 23 de Marzo del 2017

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and a long horizontal stroke extending to the right.

Ing. CPA. Gabriel Saltos Cruz. Mg

C.I.180257098-5

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Sara Liliana Matza Ashqui**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimientos para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Sara Liliana Matza Ashqui

180507497-6

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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



Ing.MBA. Geovanny Fabricio Ríos Lara
C.I.180308129-6



Ing. Manuel Roberto Soria Carrillo Mg.
C.I.180194960-7

Ambato, 10 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 proceso de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en líneas 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.



Sara Liliana Matza Ashqui

C.I. 180507497-6

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por poner en mi vida personas que me ayudaron a cumplir este objetivo trazado y cuidarme todos los días.

A mis Padres José y María que siempre estuvieron hay cuando los necesitaba, con una palabra de aliento ellos fueron el motor en esta etapa académica.

A mis hermanas y hermanos cuando requería de ellos siempre me apoyaron.

A mis queridos docentes que sabiamente me direccionaron, e impartieron sus conocimientos sus conocimientos.

A mi tutor Ing. Gabriel Saltos Cruz por tenerme paciencia y brindarme los conocimientos necesarios para realizar la tesis.

A mis amigas que formaron parte de mi familia durante la etapa académica.

Sara Matza

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a Dios por brindarme la sabiduría necesaria durante el periodo académico, cuidarme en todo momento y guiarme en las cosas que he realizado

A mis padres Jose y María por ser la luz cada día en mi vida y ser el sustento durante esta etapa académica por brindarme el apoyo incondicional en todo momento, a mis hermanos y hermanas que fueron el pilar fundamental en los momentos difíciles

Sara Matza

Índice General

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE DE TABLAS	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xviii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xix
RESUMEN EJECUTIVO	xxi
ABSTRAC	xxii
1.1.TEMA:	1
1.2.2.Análisis Crítico.....	2
2.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
2.1.OBJETIVO GENERAL:	3
3.FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	4
3.1.ORIGEN Y EVOLUCIÓN IMAGEN DE MARCA	4
3.2.PRINCIPALES MODELOS Y TEORÍAS	6
3.2.1.Imagen de Marca.....	6
3.2.2.POSICIONAMIENTO	12
3.3.MODELO DE LA IMAGEN DE MARCA	14
3.4.Modelo teórico a partir del Smar Pls Clientes.	15
3.4.1.Indicadores del Smart Pls (Consumidores).....	16

3.4.2. Validación del modelo teórico a partir del Smar Pls (Consumidores.).....	18
3.4.3. Indicadores del Smart Pls (Minoristas).....	19
3.4.4. Validación del modelo teórico a partir de Smar Pls (Minoristas).....	21
3.5. Formulación de la Hipótesis.....	21
4. METODOLOGÍA	22
4.1. Realidad del sector del sector de calzado de Tungurahua.....	22
4.2.1. Método teórico	25
4.2.2. Histórico- Lógico	25
4.2.3. Analítico Sintético.....	26
4.2.4. Inductivo –Deductivo.....	26
4.3. MÉTODOS EMPÍRICOS	26
4.3.1. Recolección de datos.....	26
4.3.2. Datos primarios	26
4.3.3. Entrevista a profundidad	27
4.3.4. Encuesta piloto.....	27
4.3.5. Datos secundarios.....	27
4.3.6. Valoración por vía de expertos	27
4.4. Paradigma de investigación.....	28
4.5. Enfoque de investigación	28
4.6. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	28
4.6.1. Investigación exploratoria.....	28
4.6.2. Investigación descriptiva.....	29
4.6.3. Se utilizó la técnica de muestro aleatorio simple	29
4.6.4. Transversal múltiple.....	29
4.6.5. Unidad de Análisis	29
4.7. Población.....	29
4.8. MUESTRA.....	30

4.9.VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS	38
4.9.1Instrumento consumidor Cron bach	38
4.9.2.Instrumento minorista	40
4.11.Procesamiento de Información.....	44
5.RESULTADOS	46
5.1.Instrumento consumidores	46
5.1.1.Pregunta 1: ¿Marcas Nacionales más representativas?	46
5.1.2.Pregunta2: Usted asocia la marca X con: tabulación cruzada.....	47
5.1.3.Pregunta 3: ¿A su criterio cuál de los siguientes atributos tangibles describen la imagen de calzado de Tungurahua?	49
5.1.4.Pregunta 4. ¿A su criterio cuál de los siguientes atributos intangibles describen la imagen de calzado de Tungurahua?	51
5.1.5.Pregunta 5: ¿Qué beneficios ofrece el calzado de Tungurahua?.....	52
5.1.6.Pregunta 6: ¿Del 1 al 10 a su criterio cual ha sido el nivel de satisfacción que le ha generado el calzado de Tungurahua?	53
5.1.7.Pregunta 7 A su criterio, ¿La marca (...) muestra una personalidad?	54
5.1.8.Pregunta 8: ¿A su criterio, ¿(...) le ofrece productos de muy buena calidad?..	60
5.2.Instrumento distribuidor.....	63
5.2.1.Pregunta 9: Cual es la marca de calzado nacional que más se vende?	63
5.2.2.Pregunta 10: A su criterio, la marca (...) se diferencia de la competencia por.?	64
5.3.PROUESTA	69
5.3.1.TÍTULO	69
5.3.2.DATOS INFORMATIVOS	69
5.3.3.INTRODUCCION	69
5.3.4.RESEÑA HISTORICA DEL CALZADO DE TUNGURAHUA.	69
5.3.5.OBJETIVOS	70

OBJETIVO GENERAL	70
OBJETIVOS ESPECIFICOS	70
5.3.6. Misión	70
5.3.7. Visión	70
5.3.8. Manual de imagen corporativo para el sector de calzado de Tungurahua.	71
Signo de Identidad.....	71
5.3.9. Emblema	71
5.3.10. Isotipo.....	72
5.3.11. Slogan.....	72
5.3.12. Significado de los elementos del logotipo.	73
5.3.13. Composición de la marca	73
5.3.14. Retícula Constructiva	74
Retícula Constructiva – Reproducción Mínima.....	75
Retícula constructiva – Área de protección	75
5.3.15. Tipografía de la marca	76
5.3.16. Colores de la marca	76
Significado de los colores	77
5.3.17. Uso en negativo.....	78
5.3.19. Fondos de color	79
5.3.20. Composición errónea	79
5.3.21. PAPELERÍA CORPORATIVA.....	80
Sobre	81
Gafete	81
Identificación.....	82
Hoja membretada	82
Tarjeta	83
5.3.22. Aplicaciones Externas.....	83

Vehículo	83
Uniforme del personal administrativo.....	83
Esfero	84
Llavero	84
Overol.....	85
5.3.23.Aplicación de la marca durenza en la empresa Creaciones Matza	85
5.3.24.Presupuesto	87
Tabla 37: PRESUPUESTO ESTIMADO	88
5.3.25.Indicadores	89
CRECIMIENTO DE LAS VENTAS.....	89
Indicador del Posicionamiento.....	90
Tabla 38: Indicador del Posicionamiento.....	90
Participación de mercado	91
Indicador de Penetración.....	92
Tabla 39: Participación el mercado.....	92
5.3.26.Conclusiones	93
5.3.27.Recomendaciones.....	93
APLICACIÓN PARCIAL	94
5.3.28.Modelo operativo de imagen de marca	94
Fase uno	96
Fase dos.....	99
Fase tres.....	104
Fase cuatro	105
5.4.1.Ratios del modelo de imagen de marca para el sector de calzado.	109
5.5.1.Ratios del modelo de posicionamiento de marca para el sector de calzado....	112
5.5.2.Aplicación del caso de estudio en 3 empresas del sector de calzado.....	113
5.5.3.Aplicación en el caso de estudio	114

6.CONCLUSIONES	117
7.RECOMENDACIONES	119
Bibliografía	120
Anexos.....	136

Índice de Figuras

Figura 1 : Modelo de Imagen de marca	14
Figura 2: Modelo Operativo de la imagen de marca.....	94
Figura 3: Fase uno Modelo Operativo de la imagen de marca	95
Figura 4: Fase dos Modelo Operativo de la imagen de marca.....	99
Figura 5: Fase dos Modelo Operativo de la imagen de marca.....	100
Figura 6: Fase dos Modelo Operativo de la imagen de marca.....	104

Índice de Tablas

Tabla 1: Coeficientes path.....	16
Tabla 2: Cargas.....	16
Tabla 3: Correlaciones de las variables latentes	17
Tabla 4: R cuadrado	17
Tabla 5: Coeficientes path.....	19
Tabla 6: Cargas.....	19
Tabla 7: Correlaciones de las variables latentes	20
Tabla 8: R cuadrado	20
Tabla 9: Población económicamente activa.....	30
Tabla 10: Explicación de entrevista y encuesta	33
Tabla 11 : Operacionalizacion de variables (Imagen de marca).....	34
Tabla 12 : Operacionalizacion de variables (posicionamiento).....	36
Tabla 13: Resumen de procesamiento de caso.....	38
Tabla 14 : Estadística de fiabilidad (Cron bach).....	38
Tabla 15 : Estadístico total de elementos Cron bach	39
Tabla 16: Resumen de procesamiento (Cron bach)	40
Tabla 17 : Estadística de fiabilidad (Cron bach).....	40
Tabla 18: Estadística total de elementos.....	41
Tabla 19: Las variables no están en la ecuación (análisis Bivariado)	42
Tabla 20: Variables en la ecuación (multivariado)	43
Tabla21: Prueba Ómnibus de coeficiente de modelo.....	43
Tabla 22 : Resumen de Modelo	43
Tabla 23: ¿Marcas Nacionales más representativas?.....	46
Tabla 24: Usted asocia la marca X con: tabulación cruzada.....	47
Tabla 25 : ¿A su criterio cuál de los siguientes atributos tangibles describen la imagen de calzado de Tungurahua?.....	49
Tabla 26 : ¿A su criterio cuál de los siguientes atributos intangibles describen la imagen de calzado de Tungurahua?.....	51
Tabla 27: ¿Qué beneficios ofrece el calzado de Tungurahua?.....	52
Tabla 28: ¿Del 1 al 10 a su criterio cual ha sido el nivel de satisfacción que le ha generado el calzado de Tungurahua?.....	53

Tabla 29: A su criterio, ¿La marca (...) muestra una personalidad?*. A su criterio, ¿la marca (...) es ‘¿Marcas Nacionales más representativas? tabulación cruzada. ...	54
Tabla 30: ¿A su criterio, ¿(...) le ofrece productos de muy buena calidad?.....	60
Tabla 31: Cuál es la marca de calzado nacional que más se vende	63
Tabla 32: A su criterio, la marca (...) se diferencia de la competencia por. ? Tabulación cruzada	64
Tabla 33: Costo de Registro de marca (IEPI)	87
Tabla 34: Costo de Uniformes.....	87
Tabla 35: Costos de adopción de la estrategia: Anuncios en tv, radio y publicidad escrita.	87
Tabla 36: Costo de material promocional.....	88
Tabla 37: PRESUPUESTO ESTIMADO	88
Tabla 38: Indicador del Posicionamiento.....	90
Tabla 39: Participación el mercado.....	92
Tabla 40: Características de la asociación de marca para una adecuada imagen.	98
Tabla 41: Características principales de la Personalidad de marca para una adecuada imagen.	103
Tabla 42: Calculo de los ratios de las dimensiones del modelo de imagen de marca.....	106
Tabla 43.Cálculo de los ratios de las dimensiones del modelo de posicionamiento de marca.....	110
Tabla 44: Micro empresas de calzado.....	113
Tabla 45: ¿Cuándo usted observa publicidad de marca de calzado fija su atención en la información?.....	149
Tabla 46: ¿Porque razón (atributos tangibles) la marca (...) ocupa el (X) lugar en la demanda de su establecimiento?	151
Tabla 47: ¿A su criterio atención al cliente condiciona la venta del calzado?.....	154
Tabla 48: Cuál es la marca de calzado nacional que más se vende Porque razón (atributos intangibles) la marca (...) ocupa el (X) lugar en la demanda de su establecimiento. Tabulación cruzada.	155
Tabla 49: Cuando usted observa publicad de marca fija su atención en la información?	156

Tabla 50: A su criterio, marca (...) se diferencia de la competencia por. ? Tabulación cruzada	158
Tabla 51: Indicadores del modelo de imagen de marca.....	161
Tabla 52: cálculo de los Ratios de imagen de marca.	162
Tabla 53: Cálculo de los Ratios de posicionamiento de marca.....	166

Índice de Gráficos

Grafico 1 : Interfaz del Modelo de ecuaciones estructurales de imagen de marca las Clientes del sector del calzado de Tungurahua.	18
Grafico 2: Interfaz del Modelo de ecuaciones estructurales de imagen de marca las Minoristas del sector del calzado de Tungurahua.	21
Grafico 4: Ratios del posicionamiento de marca para el sector de calzado de la provincia de Tungurahua.....	112
Grafico 5: ¿De las marcas nacionales de calzado que usted conoce, mencione la que más recuerda?.....	144
Grafico 6: ¿Usted asocia la marca (X) con?	144
Grafico 7: ¿A su criterio cuál de los siguientes atributos tangibles describen la imagen de calzado de Tungurahua?.....	145
Grafico 8: ¿A su criterio cuál de los siguientes atributos intangibles describen la imagen de calzado de Tungurahua?	145
Grafico 9: ¿Qué beneficios ofrece el calzado de Tungurahua?	146
Grafico 10: ¿Del 1 al 10 a su criterio cual ha sido el nivel de satisfacción que le ha generado el calzado de Tungurahua?.....	146
Grafico 11: ¿La marca (x) muestra una personalidad?	147
Grafico 12: ¿La personalidad de marca es?	147
Grafico 13: ¿La personalidad de marca es?	148
Grafico 14: ¿Cuál es el calzado nacional que más se vende?	148
Grafico 15: ¿A su criterio, la marca (...) se diferencia de la competencia por?.....	149
Grafico 16: ¿Cuándo usted observa publicidad de marca de calzado fija su atención en la información?.....	150
Grafico 17: ¿Por qué razón atributos tangibles la marca (X) ocupa el primer lugar en su establecimiento?	153
Grafico 18: ¿A su criterio atención al cliente condiciona la venta del calzado?	154
Grafico 19: ¿A su criterio atención al cliente condiciona la venta del calzado?	155
Grafico 20 : ¿A su criterio atención al cliente condiciona la venta del calzado? ...	157
Grafico 21: ¿A su criterio atención al cliente condiciona la venta del calzado?	158

Índice de Anexos

Anexo 1 Árbol de Problemas.....	136
Anexo 2: Modelos aplicados para la propuesta	137
Anexo 3: Los componentes de la imagen de marca Davis Scott (2002)	138
Anexo 4: Dimensiones de personalidad de marca según Jennifer Aaker (1997)	138
Anexo 5: Modelo de capital de marca de Farquhar	139
Anexo 6: Asociaciones principales con la marca	139
Anexo 7: Cuestionario Consumidor	140
Anexo 9: De las marcas nacionales de calzado que usted conoce, mencione la que más recuerda.....	144
Anexo 10: ¿Usted asocia la marca (X) con?.....	144
Anexo 11: A su criterio cuál de los siguientes atributos tangibles describen la imagen de calzado de Tungurahua?.....	145
Anexo 12: ¿A su criterio cuál de los siguientes atributos intangibles describen la imagen de calzado de Tungurahua?	145
Anexo 13: ¿Qué beneficios ofrece el calzado de Tungurahua?.....	146
Anexo 14 ¿Del 1 al 10 a su criterio cual ha sido el nivel de satisfacción que le ha generado el calzado de Tungurahua?	146
Anexo 15: ¿La marca (x) muestra una personalidad?	147
Anexo 16: ¿La personalidad de marca es?	147
Anexo 17: La personalidad de marca es	148
Anexo 18: Cuál es el calzado nacional que más se vende	148
Anexo 19: A su criterio, la marca (...) se diferencia de la competencia por.....	149
Anexo 20: ¿Cuando usted observa publicidad de marca de calzado fija su atención en la información?.....	149
Anexo 21: ¿Porque razón (atributos tangibles) la marca (...) ocupa el (X) lugar en la demanda de su establecimiento?	151
Anexo 22: ¿A su criterio atención al cliente condiciona la venta del calzado?.....	154
Anexo 23: Cuál es la marca de calzado nacional que más se vende Porque razón (atributos intangibles) la marca (...) ocupa el (X) lugar en la demanda de su establecimiento. Tabulación cruzada.	155
Anexo 24: Cuando usted observa publicad de marca fija su atención en la información?	156

Anexo 25: A su criterio, marca (...) se diferencia de la competencia por. ? Tabulación cruzada	158
Anexo 26: Guía de Focus Group	159
Anexo 27: Indicadores del modelo de imagen de marca.....	161
Anexo 28: cálculo de los Ratios de imagen de marca.	162
Anexo 29: Cálculo de los Ratios del posicionamiento de marca.....	166

RESUMEN EJECUTIVO

La provincia de Tungurahua se caracteriza por la producción y comercialización de calzado cuenta con aproximadamente 2.500 empresas artesanales que abarcan el 44% de la cuota nacional. Una de las asociaciones que ayudan a los productores de calzado es Calza-arte, cuenta con 450 socios impulsa al desarrollo del sector por medio de capacitaciones, sin embargo los talleres no manejan la imagen de marca de forma adecuada.

Por tal motivo el presente trabajo de investigación ha recabado información de la imagen de marca y los elementos que influyen en su construcción, creando una diferenciación ante la competencia, su ventaja fundamental es influir en el posicionamiento de marca del sector de calzado.

La metodología utilizada para el proyecto se apoyó en la investigación exploratoria y descriptiva, la exploratoria permitió captar la naturaleza del problema analizar las variables importantes, la investigación descriptiva permitió realizar un análisis de las características que influyen para la creación de una adecuada imagen de marca del sector del calzado, para indagar el problema se utilizó la técnica de la encuesta con un instrumento estructurado para la recolección de información.

Los resultados de la investigación señalaron que la imagen de marca en las empresas de calzado es un favor relevante al momento de la construcción del Branding, la propuesta del modelo de imagen de marca se fundamentó en varios autores, la aplicación en 3 empresas del sector permitió evidenciar los rasgos de la marca.

Palabras claves:

ASOCIACIÓN DE MARCA

UNICIDAD DE ASOCIACIONES

PERSONALIDAD

INVESTIGACIÓN

POSICIONAMIENTO

ABSTRAC

THEY SUM UP EXECUTIVE

One of the main craft branches of the country is represented by the manufacturing of footwear. Tungurahua counts with 2,500 companies approximately extend throughout 44 % of the national ration. One of the associations that help the Pymes of footwear is the association Wears art, count on 450 associates at present, encourage the development of the sector by means of capacitations in the area of modelling and production, however workshops do not manage the brand image in the proper way.

For such motive the present research work has procured information of the brand image and the elements that influence your construction, creating a differentiation before the competition, your fundamental advantage is influencing the positioning of a brand in the market of the sector of footwear.

The methodology used for the project leant in the exploratory and descriptive investigation, the exploratory allowed perceiving the nature of the problem to analyze the important variables, descriptive research it allowed accomplishing an analysis of the characteristics that have influence for the creation of an adequate brand image of the sector of the wear, in order to investigate the problem the technique of the opinion poll with an instrument structured for information retrieval was used.

The research findings indicated that the brand image at the companies of footwear is a relevant favor at the moment of the Branding's construction, the proposal of the model of brand image was based on several authors, the application at 3 companies of the sector it allowed evidencing the features of the check mark.

Key words:

BRAND ASSOCIATION

UNIQUENESS OF ASSOCIATIONS PERSONALITY

INVESTIGATION

POSITIONING

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.

1.1. TEMA: IMAGEN DE MARCA EN EL SECTOR DE EMPRESAS DE CALZADO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

La producción del calzado, en Latinoamérica está representado por Brasil, México, República Dominicana y Panamá, Brasil lidera la lista de las principales productoras de calzado, por el tipo de maquinaria y el desarrollo Tecnológica en el país, en el 2012 se registró exportaciones de 12 miles de millones de calzado a nivel mundial, en segundo Lugar se encuentra México seguido por Republica Dominicana y Panamá. (Zambrano & Botello, 2013)

En los últimos años Latinoamérica ha perdido competitividad en el sector, esto se genera por la elevada capacidad productiva de China, sus costos son inferiores al producto de Latinoamérica, los mercados de los principales países de la comunidad Andina, Colombia, Perú, Ecuador y Bolivia a partir del año 2005 fueron invadidos con importaciones masivas provenientes de la China, evento que desestabilizo sus economías y su industria (Zambrano & Botello, 2013).

Una de las principales ramas artesanales del país está representado por la fabricación del calzado, el sector del calzado es uno de los catorce sectores productivos prioritarios, en el cambio de la matriz productiva, la producción de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero generan un 11 % de fuentes de empleo a nivel nacional (Stornaiolo, 1999; Censo, 2012; Naranjo.M & Brurgos, 2010).

En el año 2000 la producción total del calzado fue de \$262,58 millones, que representa el 1,15% de la producción nacional, en este año el sector manufacturero se vio afectado por la dolarización, además de la devaluación de los productos de países vecinos, el decremento de las ventas del producto fue notable, las empresas no podían competir. En el 2009, el gobierno nacional implanto políticas de proteccionismo arancelario, con el fin de equilibrar la balanza de pagos, esto genero una recuperación notable del sector, este incremento de la producción del calzado aportado de manera

significativa a la participación de la matriz productiva del el país, estas medidas arancelarias ayudaron a generar fuentes de empleo (EMPLEO, 2011,p.1-11;Naranjo.M & Bruggos, 2010;Oleas, 2011)

Las medidas arancelarias aplicadas por el gobierno contribuyeron a alcanzar una tasa de crecimiento del 30% en sector del calzado, las provincias con mayor producción de calzado son Tungurahua, Imbabura, Azuay y Cotopaxi, la provincia de Tungurahua representa un 44% de la producción nacional, el 35% de la empresas de calzado de la provincia se ubican en la ciudad de Ambato (EMPLEO, 2011,p.1-11;Naranjo.M & Bruggos, 2010;Oleas, 2011).

Tungurahua cuenta con aproximadamente 2.500 empresas (Villavicencio, 2014) abarcan el 44% de la cuota nacional, la producción anual es de 28 millones de pares, el 50% se destina al mercado interno y el 50% a la exportación, el consumo nacional es alto de 50 millones de dólares en calzado nacional e importado.

1.2.2. Análisis Crítico

Basándonos en el árbol de problemas (véase anexo 1) se evidencia un bajo posicionamiento de las marcas de la provincia de Tungurahua, esto afecta a la gestión de la organización, la cual genera un limitado crecimiento empresarial y es reflejada en las ventas bajas, un deficiente manejo de la imagen de marca ocasiona que en el cliente desconozca la marca, y por ende no exista relación marca – cliente.

Un factor que limita el posicionamiento de marca es la inexistencia de asociación de marca, puesto que, al no analizar las características relevantes del producto desde la perspectiva del cliente, este orienta su decisión de compra por otras marcas, alejando al producto del consumidor y orientando de manera equivocada la comunicación de atributos buscados, de esta forma se construye una imagen de marca inadecuada.

Un factor importante que limita el posicionamiento, es la baja capacidad de gestión, esta causa radica en la estructura de la organización, es decir, la mayor parte de las empresas estudiadas son talleres artesanales de carácter familiar, que no toman en cuenta las reglas de trabajo, la visión empresarial, por ende estrategias para ganar un espacio en la mente del consumidor.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1. OBJETIVO GENERAL:

Desarrollar un modelo de imagen de marca que contribuya al incremento del posicionamiento de marca de empresas de calzado de la provincia de Tungurahua.

2.2.OBJETIVO(S) ESPECÍFICO(S)

- ✓ Fundamentar teóricamente la imagen de marca como vector del posicionamiento para empresas del calzado.
- ✓ Realizar una escala de medición de posicionamiento en las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua.
- ✓ Diseñar un modelo de imagen de la marca para empresas de calzado.
- ✓ Aplicar el modelo de Imagen de marca en la empresa Creaciones “**MATZA**” de la ciudad de Ambato utilizando el modelo diseñado previamente.

3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

3.1.ORIGEN Y EVOLUCIÓN IMAGEN DE MARCA

En la década de los 50 tras 28 estudios Dobnin & Zinkhan (1990) introdujeron de manera formal a la imagen de marca, con un enfoque orientado al comportamiento del consumidor. El objeto de estos investigadores fue captar la esencia de la imagen de marca, para identificar los elementos que lo asocian a la decisión de compra (Martínez, Montaner & Pina 2005; Zenker, 2011; Gonzales, 2017; Baier & Frost, 2017)

David Ogilvy en el año 1950 crea su agencia publicitaria con el objeto de transmitir una imagen de marca afín a las expectativas del consumidor, en menos de 15 años logran que sea una de las más desatacadas del panorama norteamericano, a través de una fuerte competencia de agencias de publicitarias en el país (Godoy, 2007). Este grupo de publicistas cambiaron el patrón de trasmisión de la comunicación basada en el producto por una comunicación basada en intangibles, buscando comunicar las promesas que simbolizaba la marca (Woodside & Megehee 2009). El objetivo fue brindar un conocimiento mayor de la marca por imágenes generadas a partir de la creatividad publicitaria, dando a conocer a las empresas (Silviana 2010).

Otro evento importante surgido en esta época fue el reconocimiento de la imagen de marca como la "USP" (propuesta única de venta), que le dotaba a la empresas de un grado de protección por medio de la transmisión de los sentimientos y emociones generados por los consumidores (Orlando 2010). El objeto de la "USP" es medir la imagen de marca a partir del criterio de los stakeholder (Woodside & Megehee 2009)

En el año 1959, en Colombia una empresa productora de café crea un personaje ficticio, «Juan Valdés» acompañado por su logotipo de origen, este evento represento a la marcas de café colombianas (Gonzales y Casilda 2002), la clave de la construcción de esta marca fue brindar un reconocimiento al personaje de la marca, mediante su imagen transmitida, en los países como: Estados Unidos y España se reconoce a la imagen de marca mediante su representación visual. (Gonzales y Casilda 2002)

En 1960 la Asociación Americana de marketing (AMA) conceptualizo la imagen de marca como la percepción de los consumidores sobre un concepto amplio de la marca

(Montesinos, Curras 2003); por su parte Anderson, Hewitt y Ogilvy en el año 1963 tras realizar estudios profundos en los consumidores, brindan una estrategia propia asociada a la imagen de marca, sugieren ir más allá de la descripción de un producto y sus cualidades, dotando a la marca de un personaje de marca.

En el año de 1970, la mayoría de empresas de Estados Unidos acogen el concepto de personaje de marca, lo que generó en los clientes el sentimiento de identificación con las marcas de la época (Paloma y otros 2002; Scott, 2002); con la ayuda de la publicidad las empresas transmitían conceptos al público objetivo, evento que logro convertir a las marcas en identificativos del mercado objetivo.

A finales de 1980, las empresas reconocen el valor de sus intangibles, por dos razones básicas: la diferencia sustancial entre su valor contable y la cotización en bolsa, y el surgimiento del concepto de valoración de marca que años después fue plasmada en la norma ISO 10668. La imagen como identidad forma parte de los valores intangibles de la marca, es parte integral de la comunicación empresarial. (Orozco & Ferre 2013)

A partir del año 1990 surge una agresiva evolución de las herramientas digitales y la especialización de las ramas de comunicación digital del marketing, el diseño hace uso de la gestión de marca como un factor en la generación de valor y como disciplina del marketing, esto contribuyo a la evolución del concepto de marca como identificación, a la marca como diferenciador (Segarra 2013).

En la década de los 90, las asociaciones de marca usadas en la etapa de la mercadotécnica y la publicidad, dieron origen a las asociaciones únicas, fuertes y favorables llevando a diferenciar a los productos entre los consumidores de las marcas, dando inicio a la etapa de la unicidad de asociación para las empresas (Gómez, 2014).

3.2.PRINCIPALES MODELOS Y TEORÍAS

3.2.1. IMAGEN DE MARCA

La imagen de marca constituye un activo intangible para la empresa, traducido en un nombre comercial con que comercializa sus productos, desde el enfoque del consumidor, es la percepción de la marca que el cliente asocia a los atributos y beneficios del producto, creando una imagen favorable ante el público objetivo, al mismo tiempo, vincula de manera directa las características humanas del cliente con la marca. (Garcia, 2005; Capriotti, 1999; Gonzales & Prieto, 2009; Costa, 2011; García, 2011; Aaker, 2005; Keller, 1993; Llopis y Sancho, 2016; Scott, 2002.)

La representación mental de la imagen de marca se forma desde el conjunto de percepciones que el cliente almacena mentalmente, a partir de las experiencias evocadas de la marca, capaz de influir en el público por medio de las asociaciones de marca, además, permite diferenciar al producto o servicio mediante características humanas, que pueden ser asociadas a una marca, incrementa la probabilidad de comprar mediante la diferenciación y su ventaja fundamental es afectar la toma de decisiones del consumidor mediante la unicidad de asociaciones (Candia & Aguirre, 2015;García, 2005;Keller, 1993;Aaker, 1996;Scott, 2002 ;Romaniuk & Gaillard, 2007).

La imagen de marca contribuye al modelo Capital de Marca Basado en el Consumidor (CBBE) (véase anexo 2) que considera las asociaciones de marca como una conexión directa entre la empresa y el consumidor a través de los beneficios adquiridos por el producto o servicio, creando unicidad de asociación, Keller en su modelo menciona elementos esenciales para la construcción de la imagen de marca, con una perspectiva multinacional (empresas grandes) pero no considera el personaje de marca (Keller 1993).

Por su parte Scott sugiere en su modelo imagen de marca (véase anexo 3) que las expectativas del cliente surgen a partir de la asociación de marca y el personaje de marca, la combinación de estos elementos permite un estudio amplio desde sus aspectos psicológicos y actitudinales del consumir frente a la marca, (Aaker, 1996; Scott 2012) el autor asume esta categoría como un elemento contribuyente al modelo teórico estudiado.

La asociación de marca es un conjunto de conexiones de memoria que el cliente gestiona a través de las percepciones fragmentadas en el recuerdo, creando una red de reconocimiento de marca en la mente del consumidor; se genera mediante la imagen proyectada en contraste con los beneficios percibidos del producto, manifestados por las diferentes asociaciones como: los atributos del producto (rasgos de la marca), los beneficios generados, y el comportamiento de compra del consumidor, estos elementos ayudan de una manera significativa a la creación y gestión de valor de marca, puesto que vinculan directamente al consumidor con el nombre de la marca (véase anexo 6) (Jiménez & Calderón , 2004 ;Aaker 1996; Candia & Aguirre, 2015; Díaz, & Gaona , 2014;Keller 1993;Scott 2012, Calvo, Martínez, & Juanatey, 2014).

El proceso de asociación de marca inicia mediante la retención de los rasgos de marca que son percibidos por el consumidor de una manera tangible (ligados al producto físicos), e intangible (ligados al precio afecta en la decisión de compra), seguido por la generación de una actitud favorable hacia la marca, finalmente se crea una relación consumidor - beneficios adquiridos, que da como resultado lealtad del consumidor hacia la marca, estas asociaciones son evaluables mediante el comportamiento de compra del consumidor(Keller 1993; Baños Gonzalez & Rodríguez García, 2012; Jiménez & Calderón , 2004).

La personalidad de marca permite diferenciar al producto o servicio, mediante estrategias de posicionamiento, gracias a los componentes que incluye todas las características humanas que pueden ser asociadas a una marca , el personaje de la marca es otra mitad de la imagen de marca que constituyen un conjunto de características

humanas, que los clientes asocian de una manera directa a la marca, mediante la personalidad, la apariencia, la inteligencia, el estatus; estas se asocian a los rasgos de la persona y lo asocian con una personalidad amigable (véase anexo 4) (Scott, 2002; Aaker 1997; Keller 1993; Jiménez & Calderón, 2004).

La diferenciación del producto se genera a través del personaje de marca, mediante un vínculo de confianza con el consumidor que permite analizar el comportamiento de compra de las marcas competidoras en el grado de familiaridad con la marca, se observa mediante el comportamiento de compra del consumidor (Scott, 2002; Aaker 1997; Llopis, 2016; Ibrahim , Wang , & Bourne , 2017;Cambell, 2015; Asur &

Humberman, 2013). A criterio del autor la personalidad amigable con la marca genera una ventaja competitiva.

Scott en su modelo menciona que la personalidad de marca o el personaje de marca es el complemento de la imagen de marca, ya que refleja las características humanas, generando un vínculo con el consumidor por medio de los aspectos afectivos; Saavedra concuerda que una imagen de marca adecuada debe ligar elementos importantes como el personaje para generar una identificación positiva con la marca (véase anexo 3) (Saavedra, 2004; Scott 2012). A criterio del autor es evidente que en el modelo de imagen, el personaje de marca es un complemento importante por su identificación mediante características humanas.

La unicidad de asociación de marca conduce a una evaluación favorable que se refleja en mayor probabilidad de compra, además es una estrategia para alcanzar la diferenciación, su ventaja fundamental radica en afectar la toma de decisiones del consumidor mediante una asociación única; constituye el resultado de una fuerte y favorable asociación en la mente de los consumidores entre la marca y la calidad del producto, que a criterio del autor genera una ventaja competitiva para las organizaciones. (Krishnan, 1996; Erdem, 1998; Romaniuk & Gaillard, 2007; Jiménez, Calderón 2004).

Los atributos son elementos constitutivos de la imagen de marca las cuales son definidas en dos sentidos: la percepción total de un producto formado a través del tiempo por medio de información percibida por el consumidor, o como el resultado de una evaluación de los atributos cognitivos o emocionales de la marca (relativos y no relativos); los atributos relativos están directamente ligados al producto y son atributos físicos, mientras que los no relativos se encuentran ligados al precio y afectan en la decisión de compra. (Keller, 1993; Aaker, 1997; Picón, 2004; Barreiro, Díaz, Ruzo & Lozada, 2003).

Los beneficios forman parte de la proposición de valor de la marca, aquello que las personas esperan de un determinado producto, estos son generados a través de los atributos del producto, creando lealtad del consumidor hacia la marca; los beneficios se clasifican: en funcionales, que representan una ventaja esencial del producto y se relacionan directamente con las necesidades psicológicas, y los beneficios emocionales que son generados cuando la marca logra que el comprador se sienta

identificado con una determinada marca (Jiménez & Zarco, 2004; Keller, 1993; Baños, González, Rodríguez y García, 2012; Gómez & González, 2003). A criterio del autor los beneficios emocionales crean una ventaja competitiva adquirida por el uso de la marca.

La actitud de marca es un conjunto de evaluaciones esenciales de la imagen de marca, dentro de esta categoría se ubican los antecedentes (actitudinales) que evalúan a la marca mediante el comportamiento de compra del consumidor, incluyen respuestas cognitivas, creencias, pensamientos, valores, conocimientos (especialmente de carácter evaluativo); otro elemento de esta categoría son las respuestas afectivas que avalan o contradicen las bases de las creencias, expresados en sentimientos evaluativos y preferencias, y los estados de ánimo (véase anexo 5) (Jiménez & Zarco, 2004; Maxwell, 2007; Iglesias, Markovic, Singh, & Sierra, 2017; Zenker, 2011; Bajali, Jha, & Royner, 2015; Barnaghi, Ghaffari, & Breslin, 2016) en el objeto de estudio el autor asume a la actitud de marca como un inductor de evaluaciones actitudinales.

La personalidad de marca permite que los consumidores asocien atributos de la personalidad humana (sinceridad, competente, sofisticación) a la marca, mediante el personaje de marca con la cual el consumidor se identifica, es resultante de la asociación emocional con la marca mediante las características humanas que se enlazan en tres aspectos: valores referidos al producto, valores referidos al consumidor y valores referidos a la comunicación (Keller, 1993; Scott, 2002; Aaker 1997; Llopis, 2016).

Los valores referidos al producto se encuentran enlazados con la autenticidad y credibilidad, mientras los relacionados con los consumidores se orientan a la autosatisfacción y la autoexpresión, mientras que la comunicación se relaciona con la notoriedad y la percepción del cliente (Keller 1993; Scott, 2002; Aaker 1997; Llopis, 2016). A criterio del autor para una adecuada imagen de marca es indispensable analizar los valores referidos al consumidor.

Las dimensiones de la personalidad de marca influyen en las preferencias bajo las siguientes dimensiones: la sinceridad, la competencia y la sofisticación; estas se relacionan con la personalidad humana, gracias a la ayuda de la publicidad creada por las marcas, estas generan fidelización con el cliente (Aaker, 1996; Ashley, Noble, Donthu, & Lemon, 2012; Beckemann & Zenker, 2013; Gertner, 2011)

Los puntos de diferencia se basan en una imagen que el consumidor crea en su mente a través de los beneficios relevantes y positivos, constituyen la razón del porque los clientes eligen comprar, a través del punto de diferencia se genera una evaluación desde la preceptiva del consumidor que da relevancia al producto o servicio en cuanto a la facilidad de diferenciación ante la competencia, las características distintivas que ofrece el producto al mercado son los aspectos dominantes de la marca que la hacen única en el mercado, conducen a una evaluación favorable y generan mayor probabilidad de compra, la credibilidad es la razón creíble y convincente para que los consumidores elijan una marca bajo el criterio de características únicas en el mercado (Keller, 2008; Allic, Brodie, Juric, & Hollebeek, 2014; Cambra, Meleno, & Sese, 2016; Alexandrov, Lilly, & Babakus, 2013).

Los Puntos de semejanza brindan una ventaja competitiva, ya que son analizados a través de los rivales directos, identificando el mercado objetivo y el entorno de la competencia, además permiten ubicar la propuesta de la empresa en base a la competencia a partir del mercado objetivo; son considerados desde la perspectiva del cliente y la amplitud de la conciencia de la marca que se encuentran estrechamente relacionada; mediante este análisis la imagen actual de una marca puede migrar a la imagen deseada, mediante la agregación de nuevas asociaciones, las cuales se encargan de fortalecer las características existentes de la marca y eliminar las indeseables (Keller, 2008 ; Villaseca Morales, 2014;). (Keller, 1993; Keller, 2008; Villaseca Morales, 2014).

Los atributos tangibles se relacionan directamente con el producto, se los puede observar, tocar y sentir (Picón, 2013), mientras que los atributos intangibles son los aspectos psicológicos que engloban a criterios subjetivos como son las actitudes y sensaciones de los clientes ante el producto (Gómez & González, 2003; Graciá & Moreno, 2010; Keller 1993). A criterio del autor, es necesario analizar los atributos tangibles desde una perspectiva de calidad percibida, siendo este un factor clave de éxito a usar en la construcción de marca.

El beneficio funcional crea una ventaja esencial al producto a través de sus beneficios, se enfoca en las funciones del producto hacia el cliente, la marca representa los beneficios y atributos funcionales que el consumidor busca, por su parte el beneficio emocional es vinculado directamente con el sentimiento que el consumidor expresa

ante la experiencia obtenida por una determinada marca, enlaza con la satisfacción del cliente (Curubeto, 2007; Llopis Sancho, 2016; Mir, 2016 ; Arasu , Natarajan, & Inbaraj , 2016)

La Respuesta cognitiva permite captar el conocimiento de las percepciones del consumidor ante el producto, hace referencia a los juicios evaluativos con respecto a la marca, por su parte la respuesta efectiva se enfoca en las emociones y sentimientos del consumidor en relación con el producto o servicio, permite evaluar el conocimiento del consumidor hacia la marca (Bigné, 2003; Lazar Kanuk, 2005; Graciá & Moreno, 2010 ;Langley, 2016).

La personalidad de marca genera un vínculo afectivo con el consumidor creando una imagen de honestidad de la marca ante el consumidor, además constituye un factor que vincula la conducta sobre las opiniones y actitudes de compra con el nivel socio económico de este grupo de consumidores. (Lazar Kanuk, 2005; Doron & Parot, 27 oct. 2004 ; (Koo & Fink, 2016)

La Clase social constituye el status social de un grupo de personas (vinculo, afectivo, familiar, amigos,), es un factor determinante del consumidor, vincula la conducta sobre las opiniones y actitudes de compra, contribuye a segmentar mercados por su poder adquisitivo, el cual se lo clasifica como: alta media y baja se lo considera como el resultado de la economía que el consumidor posee (Lazar Kanuk, 2005; Doron & Parot, 27 oct. 2004 ;).

3.2.2. POSICIONAMIENTO

Para generar posicionamiento es indispensable que exista identidad e imagen de marca, estas variables permiten analizar la posición que ocupa la marca en la mente del consumidor, la identidad amplifica los valores inherentes a la marca y generar posicionamiento, por su parte la imagen de marca generada a través de la representación mental enlaza la marca con el consumidor, además, surge del conjunto de percepciones que la marca refleja a través de las distintas asociaciones en la mente del consumidor (García:2005; Ghodeswar,2008 ; Serralvo & Furrier 2005; Baños & Rodríguez 2012).

La plataforma de marca es la base del proceso de construcción interna de la marca, ya que proporciona comprensión común de la marca mediante una orientación hacia los stakeholder; constituye el motor del posicionamiento de la marca genera una representación visual y verbal por medio de las comunicaciones con el fin de brindar una imagen de marca adecuada al mercado (Bahr, 2003 ; Tironi y Cavallo, 2011: Karl, 2009).

El segmento de mercado identifica las oportunidades mediante la división del subconjunto de consumidores con necesidades comunes, ofreciendo oportunidades para alcanzar objetivos organizacionales, los consumidores con necesidades similares se agrupan acorde a factores geográfico, demográfico, psicográficos y comportamentales. (Kotler & Armstrong, 2001; Lazar Kanuk, 2005: Keller, 2008; Kotler y Keller, 2012; Kotler y Keller, 2009)

El Marco de Referencia determina la membresía de la categoría de marca que contribuye a distinguir el producto de la competencia, creando una imagen adecuada en la mente del consumidor; es considerado desde la perspectiva del cliente y la amplitud de la conciencia de la marca que se encuentran estrechamente relacionados (Villaseca Morales, 2014: Kotler & Keller 2009; Keller, 2008; Sánchez Herrera, 2008).

La comunicación de marca permite crear una imagen deseada en la mente del consumidor, puede evocar emociones y generar un estado mental más receptivo en el consumidor, la idea de posicionar una marca debe ser clara en cuanto al mercado objetivo al que se dirige la comunicación, esta debe ser clara y concreta para lograr ingresar en la mente del consumidor (Lazar, 2005; Jiménez & Zarco 2004; Ghodeswar,

2008; Bahr, 2003; Madroñero, Morales y Soler, 2008; Vértice, 2007; Madroñero, 2008)

Las características descriptivas están orientadas al cliente, se relaciona estrechamente con el tipo de organización, la experiencia directa crea asociaciones fuertes con los atributos de un producto, ya que estos ejercen una influencia particular en la decisión de compra, por otro lado las características conductistas se orienta al producto de una determinada marca y con su uso (Keller, 2008; Ibáñez, Moya & Barcina; Angulo, 2001).

La misión es la definición del negocio, son pautas que la entidad establece para encaminar a la organización al logro de los objetivos, para esto, se establecen metas y aspiraciones en la organización que permiten visualizar lo que la organización se compromete a lograr (Frías, 2001; Cardon, 1998; Lusthaus, 2002; Cerviño, 2002; Bahr, 2003; Maldonado, 2004).

La visión señala adonde se dirige la organización, las metas que se propone a lograr, además, describe los cambios económicos políticos, sociales o ambientales que espera experimentar; la visión se enlaza con la marca mediante las aspiraciones que la organización establezca a largo plazo (Frías, 2001; Cardon, 1998; Lusthaus, 2002; Cerviño, 2002; Bahr, 2003; Maldonado, 2004).

3.3.MODELO DE LA IMAGEN DE MARCA



Figura 1 : Modelo de Imagen de marca

Fuente: Elaboración propia(a partir de (Keller ,1993; Aaker, 1996; Keller, 1999; Scott ,2002)

3.4. Modelo teórico a partir del Smart PLS Clientes.

Smart PLS es un software que permite un modelado de ecuaciones estructuradas mediante el método de mínimos cuadrados (PLS). El modelo de ecuaciones estructurales se compone de dos elementos, el modelo de medida y el modelo estructural; el modelo de medida se encarga de analizar las cargas factoriales de las variables observadas (indicadores) con relación a las variables latentes. Por su parte el modelo estructural mide las relaciones de causalidad entre la variable latente independiente y dependientes.

El método SmartPLS se encarga de medir el modelo expuesto a través del método formativo y reflectivo, el modelo reflectivo asumen que el factor (Variable latente) es la realidad y las variables medida con una muestra de posibles, el indicador puede que no importe mucho, ya que los demás indicadores son también representativos y la variable va mantener su significado por su parte el modelo formativo asumen que los indicadores son la realidad y son todas dimensiones del factor variable latente.

3.4.1. Indicadores del Smart Pls (Consumidores).

Tabla 1: Coeficientes path

	Asociación de marca	Personalidad de marca	Unicidad
Asociación de marca			
Imagen de marca_	0,973	0,963	0,952
Personalidad de marca			
Unicidad			

Fuente: Investigador

Elaborado por: Sara Matza

Tabla 2: Cargas

	Asociación de marca	Imagen de marca_	Personalidad de marca	Unicidad
Asociación	0,933			
Asociación		0,920		
Beneficio	0,044			
Beneficio		0,037		
Marco de Referencia				0,995
Marco de Referencia		0,947		
Intangibles	0,906			
Intangibles		0,897		
Dimensiones			0,995	
Dimensiones		0,968		
Personalidad			0,995	
Personalidad		0,947		
Puntos de Semejanza				0,995
Puntos de Semejanza		0,950		
Actitud	0,142			
Actitud		0,141		
Tangible	0,920			
Tangible		0,871		

Fuente: Investigador

Elaborado por: Sara Matza

Tabla 3: Correlaciones de las variables latentes

	Asociación de marca	Imagen de marca_	Personalidad de marca	Unicidad
Asociación de marca	1,000			
Imagen de marca	0,973	1,000		
Personalidad de marca	0,909	0,963	1,000	
Unicidad	0,886	0,953	0,881	1,000

Fuente: Investigador

Elaborado por: Sara Matza

Tabla 4: R cuadrado

	R cuadrado	R cuadrado ajustada
ASOCIACION DE MARCA	0,947	0,947
PERSONALIDAD DE MARCA	0,928	0,927
UNICIDAD	0,907	0,907

Fuente: Investigador

Elaborado por: Sara Matza

3.4.2. Validación del modelo teórico a partir del Smart PLS (Consumidores.)

Análisis

Para evaluar la calidad del modelo de imagen de marca del sector de calzado de la Provincia de Tungurahua se utilizó la regresión por mínimos cuadrados parciales Smart PLS, reflejan que los valores encerrados en círculos son los coeficientes de determinación de Pearson valores 0,947 en la asociación de marca, 0,928 la personalidad, 0,907 unicidad de asociación la cual representa que estas dimensiones contribuyen a la imagen de marca.

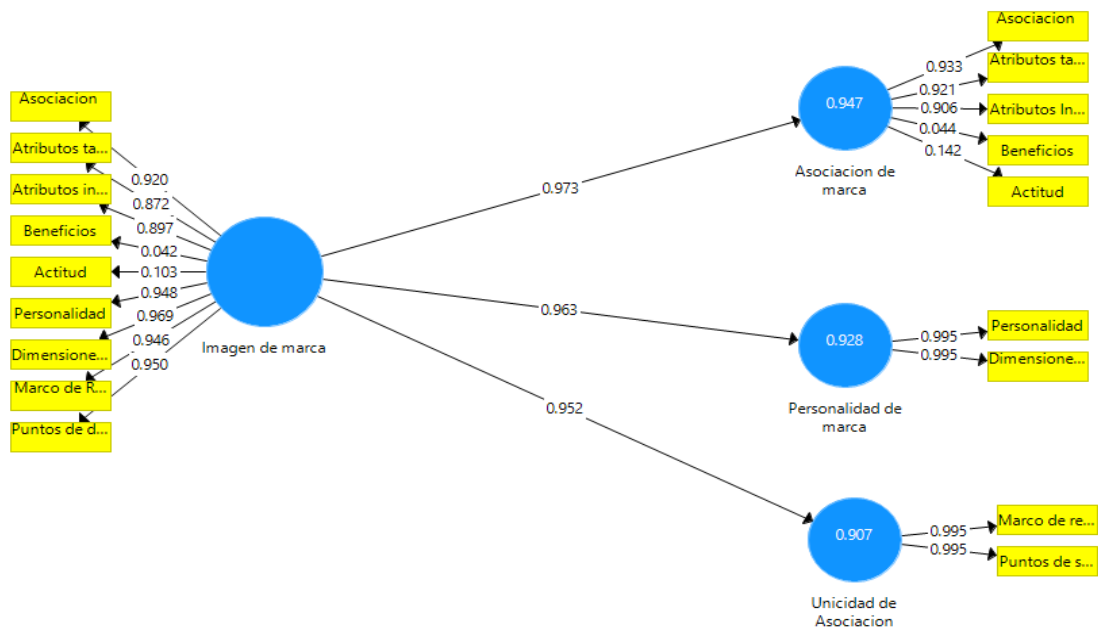


Grafico 1 : Interfaz del Modelo de ecuaciones estructurales de imagen de marca las Clientes del sector del calzado de Tungurahua.

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

Elaborado por: Sara Matza

3.4.3. Indicadores del Smart Pls (Minoritas)

Tabla 5: Coeficientes path

	Asociación de marca	Personalidad de marca	Unicidad
Asociación de marca			
Imagen de marca_	0,953	0,968	0,859
Personalidad de marca			
Unicidad			

Fuente: Investigador

Elaborado por: Sara Matza

Tabla 6: Cargas

	Asociación de marca	Imagen de marca_	Personalidad de marca	Unicidad
Asociación	0,931			
Asociación		0,930		
Beneficio	0,009			
Beneficio		0,010		
Marco de Referencia				1,00
Marco de Referencia		0,947		
Intangibles	0,931			
Intangibles		0,915		
Dimensiones			0,995	
Dimensiones		0,995		
Personalidad			0,993	
Personalidad		0,994		

Fuente: Investigador

Elaborado por: Sara Matza

Tabla 7: Correlaciones de las variables latentes

	Asociación de marca	Imagen de marca_	Personalidad de marca	Unicidad
Asociación de marca	1,000			
Imagen de marca	0,963	1,000		
Personalidad de marca	0,919	0,963	1,000	
Unicidad	0,886	0,953	0,881	1,000

Fuente: Investigador

Elaborado por: Sara Matza

Tabla 8: R cuadrado

	R cuadrado	R cuadrado ajustada
ASOCIACION DE MARCA	0,909	0,908
PERSONALIDAD DE MARCA	0,938	0,937
UNICIDAD	0,859	0,858

Fuente: Investigador

Elaborado por: Sara Matza

3.4.4. Validación del modelo teórico a partir de Smar Pls (Minoristas)

Análisis

Para evaluar la calidad del modelo de imagen de marca del sector de calzado de la Provincia de Tungurahua se utilizó la regresión por mínimos cuadrados parciales Smart PLS, en la cual refleja que los valores encerrados en círculos son los coeficientes de determinación de Pearson valores 0,909 en la asociación de marca, 0,938 la personalidad, 0,859 unicidad de asociación la cual representa que estas dimensiones contribuyen a la

Imagen de marca.

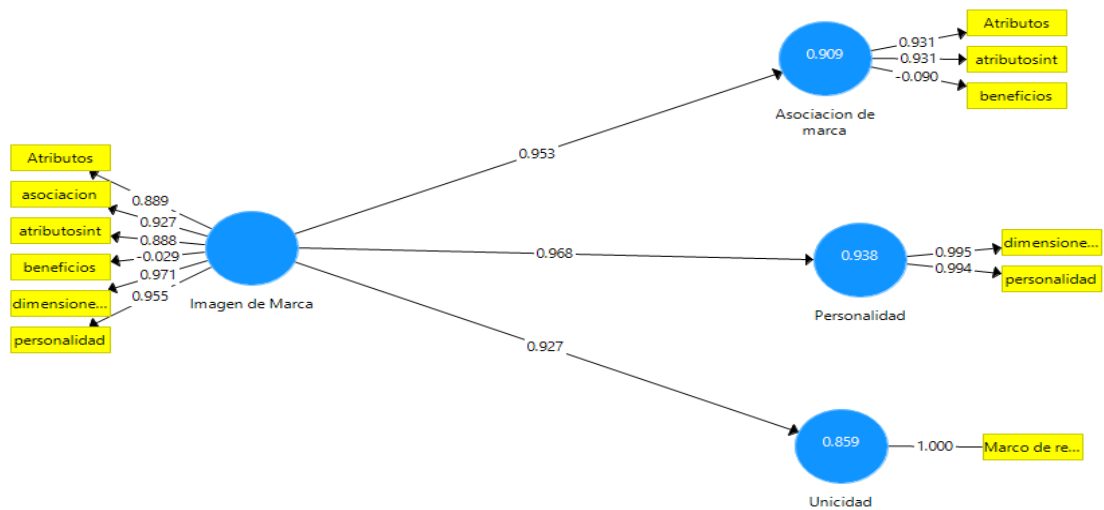


Grafico 2: Interfaz del Modelo de ecuaciones estructurales de imagen de marca las Minoristas del sector del calzado de Tungurahua.

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

Elaborado por: Sara Matza

3.5. Formulación de la Hipótesis

Ho= La imagen de marca aporta significativamente en el modelo de posicionamiento.

H1= La imagen de marca no aporta significativamente en el modelo de posicionamiento.

4 METODOLOGÍA

4.1. Realidad del sector del sector de calzado de Tungurahua.

La economía ecuatoriana obtuvo un crecimiento contundente en estos últimos siete años, con un ritmo superior al promedio de América Latina y el Caribe en el Año 2007 y 2013, el país experimentó en promedio un crecimiento alto que lo alcanzado en los últimos 30 años en relación al PIB No petrolero, pasando de un 3,4% al 5,1%, se generó gracias a los seis sectores productivos prioritarios en el país, de los sectores productivos la manufactura se encuentra en cuarto lugar de aportación en relación al crecimiento económico del país, donde se puede destacar que el 13% es representado por el sector calzado (Censos, 2010) (Lideres, La producción de calzado pisa fuerte en el país, 2013).

La Provincia de Tungurahua está conformada por 9 cantones (Ambato, Baños, Cevallos, Mocha, Patate, Quero, Pelileo, Pillaro y Tisaleo) que representa el 4% de la población nacional, en este sentido el 18% de la PEA en Tungurahua es representado por la actividad manufacturera, donde la industria de cuero y calzado representa la primer actividad dentro de la categoría, en efecto, es posible afirmar que la ciudad de Ambato representó el 35% de producción total del sector calzado (Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, 2011) (Oleas J. , 2011).

En relación a lo expuesto, se evidencia que la mayor parte de la producción nacional de calzado se establece en la provincia de Tungurahua y posteriormente en Pichincha y Guayas, donde el 45% se refiere a calzado de cuero, seguido de 25% con calzado de inyección, deportivos con el 15% y de plástico con el 15% restante (SENPLADES, 2014, pág. 4).

Durante los años 2008 hasta 2011, el Ecuador incrementó su producción en un promedio de 15 a 28 millones de pares, además, en consecuencia en el año 2006 las ventas del sector subieron de USD 45 millones a 151 millones en el año 2011, de la misma manera las exportaciones incrementaron notablemente de 27 USD a 70 USD millones, dentro del mismo período. Sin embargo, un factor clave para dicho crecimiento fue la capacitación del talento humano (personal), es así que la selección del talento humano debe basarse en perfiles de la competencia (PRENSA, 2013). Ante esta concentración empresarial en la provincia de Tungurahua se generó un proceso de especialización del capital humano, el gobierno brindó capacitaciones (modelaje en

los diseños de calzado, procesos de producción óptimos que faciliten el pegado de la suela) a las pequeñas industria manufactureras del calzado, con el fin de realizar un producto competitivo y de calidad, de esta manera tener competitividad (Producción, 2011).

Otra de las acciones del Gobierno en pro del desarrollo del sector calzado fue la capacitación al sector curtiembre con el objetivo de brindar un cuero óptimo para la elaboración del calzado, la integración de la cadena productiva del cuero, calzado y confecciones ha incentivado la evolución empresarial hacia diversificación de productos con mayor calidad. Según la investigación el calzado es una de las principales fuentes de ingresos para el país, es necesario que se explote este talento a los sectores urbanos que se dedican a este tipo de actividad económica (Ambato, 2010), se pretende el desarrollo del sector calzado desde un punto de vista integrativo fortaleciendo las actividades principales de la cadena valor, en este caso el suministro de la materia prima, cuero.

El Caso de la empresa Mablyz expone la realidad sobre el proceso productivo de las Pymes en el sector calzado, dado que al no estar técnicamente definido. Se produce desperdicios de materiales, tiempo y mal uso de la maquinaria y esto afecta directamente a la productividad, de modo que la empresa no cuenta con una herramienta apropiada para realizar un control de la producción. Es así que los obreros se confunden respecto a la emisión de órdenes de trabajo, porque lo hacen indistintamente: el jefe de producción, el propietario y otros; en consecuencia se observa un bajo nivel de empoderamiento (Guajala, Mantilla, Mayorga, & Moyolema, 2015, págs. 98,99).

El empoderamiento responde a un elemento de la identidad de marca, dado que comprende todos aquellos valores que la empresa quiere transmitir al segmento de mercado a través de la marca, del producto, el personal y todas sus acciones de comunicación tanto interna como externa, en efecto, son las características únicas que se diferencian a la empresa de la competencia, en efecto, las empresas pueden adoptar el nombre de un país y manejarlo acorde a una estructura grafica establecida de modo que sea un marca sobre el país de origen del producto y / o servicio, Ecuador ejemplifica este punto, sin embargo, no es el primer país en adoptar una marca país para sí mismo, así pues la marca Ecuador constituye un punto de partida inicial para conseguir un posicionamiento con la finalidad de competir a nivel internacional

creando un lazo con la identidad nacional. El reconocimiento de una marca territorial es una tendencia mundial que impulsa a las naciones a vender sus identidades con un objetivo claro de reconocimiento y diferenciación que les permita obtener una ventaja competitiva, misma que debe provocar un beneficio directo a los productores locales de diferentes bienes y servicios de exportación. Ahora, la connotación que el branding de naciones puede tener diferentes connotaciones, debido a ciertos conceptos que desde su concepción pura de marketing aplica para productos y servicios (Chicaiza, Lastra, & Yáñez, 2014).

El sector de calzado ha evolucionado notablemente, en la actualidad se muestra como un símbolo de moda dentro de una determinada categoría social, principalmente en otros países. En Ecuador el calzado es uno de los sectores más productivos y de crecimiento, así lo revelan las cifras del año 2008, que distinguen 600 talleres al iniciar el año, pero al finalizar el año 2012 esta cifra subió a 4.500 empresas de calzado, en consecuencia también se observó el aumento de plazas de trabajo, de 8,000 a 100.00 empleados (directos e indirectos) del sector calzado y a fines (MIPRO, 2012).

Según el INEC, el consumo per cápita de calzado en Ecuador es de 2,7 pares de zapatos al año, sus precios en el mercado oscilan entre 15 y 70 dólares según la calidad del diseño, esto se generó a partir de las medidas arancelarias y restricciones de importación aplicadas en el país (Merino, 2011). Sin embargo, se debe considerar que el desarrollo del sector calzado debe darse por medio de innovación, para que este se sustentable; en otras palabras, aplicar nuevas ideas, productos, conceptos, servicios y practicas al negocio, con la intención de incrementar de la productividad (SENPLADES, 2014, pág. 7).

En febrero del año 2011 la Cámara de Calzado de Tungurahua, Nicolás Fernández funcionario del Ministerio de Deporte y varios empresarios de CALTU mantuvieron un diálogo con el fin de conocer el potencial del sector de calzado en Ecuador, los representantes de las entidades más renombradas como Plasticaucho, Liwi, Gamos, Curtiduría Tungurahua, entre otros expusieron las características de los productos que ofrecen, entre estos aspectos se mencionó el proceso de fabricación, el cual involucra nanotecnología en las plantillas, capsulas de absorción etc., cualidades que permitieron resaltar la materia prima ,diseño y tecnología con que cuentan para superar la calidad de otras marcas, especialmente las extranjeras, pues consideran que

ello atribuye una ventaja competitiva a partir de los atributos propios del calzado (CALTU, 2011).

En la ciudad de Ambato solo la empresa Plasticaucho Industrial S.A. tiene la condición de denominación de “grande”, puesto que tiene filiales en Colombia y Perú; por lo demás, todas quedan en rango de pequeñas y medianas empresas manufactureras (Guajala, Mantilla, Mayorga, & Moyolema, 2015, pág. 98). Según los ejecutivos de CALTU afirman que la producción en el sector calzado durante el año 2013 fue de 33 millones de pares de zapatos, cantidad que creció en el año 2014 a 35 millones y el año 2015 decreció a 34 millones (Comercio, 2016). En concordancia Vicente Buestán Gerente de Producción Buestán afirma que el país está en crisis, no hay circulante, no hay créditos de los bancos y están limitados, además las ventas han caído en un 30% en el país (Zabala & Proaño , 2016). De ahí la importancia del posicionamiento de marca factor significativo para el sector de calzado, basadas en una escala de notoriedad para conocer la posición de la marca dentro del constructo del consumidor, puesto que esa escala mental es la que permite una rentabilidad mayor, al ser un producto con identidad única y distintiva en el mercado, el producto pasa a ser diferenciado y por ende sale de la categoría de genéricos al ser demandado y llamado por su nombre en el mercado.

4.2. Métodos

4.2.1. Método teórico

Los métodos teóricos permiten analizar las teorías subyacentes, en el caso de estudio se analizó los criterios, propuestos por los autores del tema de imagen de marca, mediante artículos científicos tesis doctorales con el fin de obtener un conocimiento amplio del objeto de estudio.

4.2.2. Histórico- Lógico

El método histórico lógico, se enfoca en analizar el origen y evolución del objeto de estudio, la necesidad de la población la cual genera que el factor analizado tenga un desarrollo, en este caso permitió analizar el origen y evolución de la imagen de marca, que nace en 1950 con la necesidad de identificar el comportamiento del consumidor, este método ayudo analizar el desarrollo a través del tiempo y el aporte significativo que brindo a las empresas , los cambios que se ha generado mediante

la evolución de esta variable. De esta forma por medio del histórico lógico se analizó el origen, evolución los hechos importantes de la imagen de marca, de esta manera sacar conclusiones de la importancia de esta variable en el posicionamiento de marca del sector del calzado.

4.2.3. Analítico Sintético

El método analítico sintético analizar las principales teorías y modelos expuesto por los autores, de esta forma contrastar y validar las teorías recabadas de los diferentes criterios, posterior a ellos realizar la categorización de variables separando las ideas principales de del párrafo o a su vez indagando modelos relacionados con el tema de investigación. En el caso de estudio se realizó un análisis de diferentes artículos científicos libros referentes al tema, de autores relevantes Keller, Aaker. Scott entre otros), en el manejo de la imagen de marca de esta forma realizar un categorización de variables fundamentados con diferentes autores.

4.2.4. Inductivo –Deductivo

El método inductivo deductivo, indaga las teorías generales de diferentes autores los aspectos relevantes contrastados, de esta forma determinar las características sustantivas mediante la tropicalización, añadiendo el criterio del investigador .Las teorías generales son acotaciones de científicos ,de las teorías sustantivas se puede realizar una abstracción científica por medio de los criterios del investigador obteniendo la parte epistemología , estos criterios deben ser probados de tal forma que se pueda volver a teoría general.

4.3. MÉTODOS EMPÍRICOS

4.3.1. Recolección de datos

4.3.2. Datos primarios

Para analizar el problema se extrajo los datos primarios de la asociación, de manera directa mediante la observación y una charla con el presidente, con el fin de tratar de manera minuciosa el problema en el sector del calzado.

4.3.3. Entrevista a profundidad

La entrevista a profundidad, es un método para obtener información de datos cualitativos, es una entrevista no estructurada de forma directa y personal. Para el tema de análisis se realizó una entrevista a profundidad al presidente de la asociación Calzarte con el fin de conocer las actitudes subyacentes sobre el sector de calzado con respecto a la imagen de marca.

4.3.4. Encuesta piloto

Para la recolección de datos se utilizó una encuesta piloto con un instrumento no estructurado, de carácter exploratorio y de naturaleza cualitativa la cual permitió indagar información, y realizar un análisis del sector. (Malhotra, 2008)

4.3.5. Datos secundarios

Después de una análisis minucioso del problema se realizó una recopilación de información se utilizó la información interna y externa de la organización de manera interna es la base de datos, con el fin de observar el número de socios que tiene la organización, externa el material publicado como es paperas en artículos de Journal of marketing managemen, Elzevir España, con el fin de obtener un conocimiento de la imagen de marca y su aplicación en las pymes del sector de calzado, los grupos sindicales MIPRO ; FLACSO información de gubernamental, permitió analizar el sector actual del sector.

4.3.6. Valoración por vía de expertos

Para el estudio en cuestión se sociabilizo del tema (imagen de marca) con expertos , de esta forma recabar información del problema , por medio de entrevistas personales no estructuras con el docente tutor, quien menciona que el sector del calzado no realiza un manejo de imagen de marca adecuado, y con el presidente de la asociación Calzarte quien nos ayuda con una información real del sector de calzado, donde se pudo evidenciar que existen diferentes inconvenientes en el área administrativa , lo cual genera que no exista un manejo adecuado de marca.

El instrumento fue validado por expertos en el tema, los cuales depuraron las por medio del método delfín cada una de las interrogantes de las variables de estudio con el fin de brindar un instrumento que analice cada una de las categorías.

4.4. Paradigma de investigación

El proyecto se basó en un paradigma constructivista, la realidad se construye a través de la interacción con la sociedad, en el estudio de la imagen de marca se analizaron teorías sustantivas expuestas por diferentes autores, con el fin de responder las necesidades expuestas por el investigador y obtener una información clara del tema.

4.5. Enfoque de investigación

Para la presente investigación se utilizaron las técnicas cualitativa y cuantitativa, en la investigación cualitativa se realizaron charlas con el Presidente de la Asociación calzarte con el fin de analizar las teorías subyacentes del manejo de la imagen de marca que realiza los empresarios de la asociación, se recabó la información mediante las técnicas de recopilación de información. El personal directivo juntamente con el presidente de la Asociación indicó que la provincia en general tiene una imagen buena del producto por la calidad y durabilidad, pero las empresas no manejan una marca adecuada que genere un posicionamiento en el mercado.

Para analizar los factores que permiten identificar la imagen de marca que el cliente asocia con el producto se realizó la investigación cuantitativa, con la técnica de la encuesta con un instrumento estructurado una vez cuantificada la información se evidenció que los clientes asocian el producto con una imagen durable y de calidad.

4.6. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

4.6.1. Investigación exploratoria

La investigación exploratoria ayuda a captar la naturaleza del problema proporcionando conocimiento y comprensión del entorno, permite conocer las variables importantes y aislarlas para un examen más minucioso, identifica los cursos de acción pertinentes con una información más clara de esta manera desarrollar la hipótesis, la investigación exploratoria es de naturaleza cualitativa que ayuda a investigar el porqué del problema. (Malhotra, 2008)

4.6.2. Investigación descriptiva

La investigación describe las características o funciones del mercado, ayuda a calcular el porcentaje de las unidades de la población, esta requiere de una especificación clara, mediante las preguntas de Quien, donde examinamos la unidad de análisis y la unidad de observación, Que, Cuando, es donde delimitamos el tiempo a realizar, Porque se va realizar la investigación y Como el tipo de instrumento a utilizar y la métrica. (Malhotra, 2008) .

4.6.3. Se utilizó la técnica de muestro aleatorio simple

Esta técnica de muestreo probabilístico se da cuando cada elemento de la población tiene una probabilidad de ser seleccionado, esto implica que cada elemento se seleccione de manera independiente, esta muestra se extrae de manera aleatoria. (Malhotra, 2008)

4.6.4. Transversal múltiple

Se realizó diferentes estudios con diferentes muestras con el fin de dejar el instrumento validado, esto permitió tener comparaciones de criterios de los encuestados. Puesto que se toma una muestra diferente cada vez que se aplica una encuesta, el diseño transversal múltiple donde hay dos o más muestras de encuestados, y de cada muestra se obtiene información una sola vez. (Malhotra, 2008).

4.6.5. Unidad de Análisis

Las unidades de análisis estudiadas fueron los minoristas del sector (variable dependiente Posicionamiento) de calzado y los consumidores (variable independiente imagen de marca) de la provincia de Tungurahua, de esta manera analizar qué factores crean una imagen de marca en el constructo del consumidor.

4.7.Población

La Población es la suma de los elementos que comparten un conjunto común de características que constituye el universo. Para la presente investigación las unidades de análisis son, población económicamente Activa (PEA) y los puntos de venta (minoristas) del calzado de la provincia de Tungurahua.

En la provincia de Tungurahua según los datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (Inec, 2010) la Población económicamente activa (PEA) es de 244893 entre hombres y mujeres en el sector textil.

Tabla 9: Población económicamente activa

VARIABLE	DESCRIPCION	POBLACION
Sexo	Hombres	133.366
Sexo	Mujeres	105.662
Socioeconómico	PEA (TUNGURAHUA)	244893

Fuente: Investigación

Elaborado por: Sara Matza

En la provincia de Tungurahua según los datos estadísticos del (Info Economía, 2012) existen 10.519 establecimientos de minoristas del sector cuero y calzado los que contribuyen a la economía de país.

4.8. MUESTRA

La muestra es el subgrupo de la población, son los elementos seleccionados para el estudio, (Malhotra, 2008) Para los efectos de la investigación se tomó como unidad de análisis los minoristas y los consumidores, la toma de la muestra se realizó de la siguiente manera: la población económicamente Activa 244893 y los 10.519 (INEC,2010) establecimientos de minoristas del sector cuero y calzado de la provincia de Tungurahua (Info Economía, 2012).

Aplicaremos la respectiva formula muestral con el fin de determinar el subgrupo de la población a estudiar, la cual permita recabar información permitiente del objeto de estudio el instrumento aplicar es la encuesta.

La fórmula que se aplicara en esta investigación es: (Mariela Bordez Perez, 2009).

Consumidores (PEA)

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

Donde

n=Tamaño de la muestra

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 244893}{0.05^2 * (244893 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

z=Nivel de confianza 0.05=1.96

p=Probabilidad de ocurrencia=0,5

$$n = 384$$

q=Probabilidad de no ocurrencia
=0.5

N=Población=10.519

e=error muestral (5%)= 0,05

Se aplicara 384 encuestas a consumidores. El cuestionario consta de 10 preguntas véase anexo 7).

Minoristas del sector cuero y calzado.

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

Donde

n=Tamaño de la muestra

z=Nivel de confianza 0.05=1.96

p=Probabilidad de ocurrencia=0,5

q=Probabilidad de no ocurrencia =0.5

N=Población=10.519

e=error muestral (5%)= 0,05

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0,5 * 10.519}{0.05^2 * (10.519 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 371$$

Se aplicara 371 encuestas a minoristas.

El cuestionario consta de 6 preguntas (véase anexo 8).

Tabla 10: Explicación de entrevista y encuesta

	Variable independiente	Variable dependiente
1 ¿Por qué?	Medir el grado de Asociación del cliente respecto a la imagen de marca ?	¿La marca sea posicionada atraves de una adecuada imagen?
2 ¿A qué personas?	Clientes de la provincia de Tungurahua.	Minoristas del sector del calzado de la provincia de Tungurahua.
3 ¿Sobre qué aspectos?	Imagen de marca en el sector de calzado de la provincia de Tungurahua.	La imagen de marca se encuentra posicionada en los consumidores de calzado de la provincia de Tungurahua.
4 ¿Quién?	Investigadora: Sara Matza	Investigadora: Sara Matza
5 ¿Cuándo?	Mes de Enero del 2017	Mes de Enero del 2017
6¿En qué lugar?	Provincia de Tungurahua	Provincia de Tungurahua
7 ¿Con que técnica?	Cuestionario Estructurado	Cuestionario Estructurado
8¿Con que instrumento?	Encuesta	Encuesta

Fuente: Investigación

Elaborado por: Sara Matza

Tabla 11 : Operacionalizacion de variables (Imagen de marca)

Objetivo: Identificar los elementos de la imagen de marca en el sector de calzado de la provincia de Tungurahua que genere el incremento del posicionamiento.

Imagen de marca						INSTRUMENTO			
Contextualización	Dimensiones	Indicadores	Indicadores	Ítem preguntas	Escalas	Técnica	Estructurado	Semi-Estructurado	No-Estructurado
<p>Imagen de marca La imagen de marca es una percepción que se formula en la mente, del consumidor, es básicamente una fotografía de lo que es su marca en la actualidad. La imagen de marca se construye mediante la asociación de marca, personaje de marca y la unicidad de asociación.</p>	<p>Asociación de marca</p>	<p>Atributos</p>	<p>tangibles</p>	<p>Usted asocia la marca X con :</p>	<p>Color</p>	<p>Encuesta clientes</p>	<p>X</p>		
					<p>Confort</p>				
					<p>Estilo</p>				
					<p>Símbolo</p>				
				<p>A su criterio ¿Cuáles de los siguientes atributos intangibles describen la imagen de calzado?</p>	<p>Diseño Durabilidad Precio</p>	<p>Encuesta clientes Minoristas</p>	<p>x</p>		
				<p>intangible</p>	<p>A su criterio ¿Cuáles de los siguientes Atributos tangibles describen la imagen de calzado?</p>	<p>Acabado Embalaje Etiqueta Diseño Visual Material</p>	<p>Encuesta clientes Minoristas</p>	<p>x</p>	
	<p>Beneficios</p>	<p>Funcional</p>	<p>¿Qué beneficios ofrece el calzado de Tungurahua ?</p>	<p>Durabilidad Exclusividad Precios Tendencia</p>	<p>Encuesta clientes Minoristas</p>	<p>x</p>			

			emocional						
		Actitudes	cognitiva	Del 1 al 10 a su criterio cual ha sido el nivel de satisfacción que le ha generado el calzado de Tungurahua	1--10	Encuesta clientes Minoristas	x		
			Efectiva						
			Conativa						
	Persona de la marca	sincera	practica	A su criterio, ¿La marca (...) muestra una personalidad?	sincera competente emocional sofisticada Ruda	Encuesta clientes	x		
			honesta						
			Alegre						
		Competente	confiable	A su criterio, ¿la marca (...) es?	practica honesta Alegre confiable inteligente exitoso clase Alta encantadora	Encuesta clientes	x		
	Unicidad de asociación	Marco referencial	puntos de diferencia	¿A su criterio, ¿(...) le ofrece productos de muy buena calidad?	totalmente en desacuerdo en desacuerdo Indiferente En acuerdo Totalmente de acuerdo	Encuesta clientes Minoristas	x		
			puntos de semejanza	Cuando usted observa publicad de marca fija su atención en la información.					

Fuente: Investigación

Elaborado por: Sara Matza

Tabla 12 : Operacionalización de variables (posicionamiento)

Objetivo: Identificar los elementos que permite un posicionamiento de imagen marca en el sector de calzado de la provincia de Tungurahua.

Posicionamiento de marca					INSTRUMENTO				
Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores	Indicadores	ítem preguntas	Escalas	Técnica	Estructurado	Semi-Estructurado	No-Estructurado
Posicionamiento de marca Posicionamiento es el lugar que tiene la marca en la mente de los consumidores, es la promesa ofrecida de forma concreta y definitiva, enfatiza las características distintivas que le hacen diferente y atractiva, es un marco de referencia respecto a la competencia, por medio de una actitud favorable ante el producto y sus atributos funcionales, el posicionamiento es la parte de la imagen de marca y la proposición de valor	Plataforma de marca	Personalidad de marca		A su criterio ¿Cuáles de los siguientes atributos intangibles describen la imagen de calzado?	Diseño Durabilidad Precio	Encuesta clientes Minoristas	x		
				A su criterio ¿Cuáles de los siguientes Atributos tangibles describen la imagen de calzado?	Acabado Embalaje Etiqueta Diseño Visual Material	Encuesta clientes Minoristas	x		
	Comunicación	Interna	Cuando usted observa publicad de marca fija su atención en la información.	totalmente en desacuerdo en Indiferente En acuerdo Totalmente de acuerdo	Encuesta clientes Minoristas	x			
		Externa							
Unicidad de asociación	Marco referencial	puntos de diferencia	A su criterio atención al cliente condiciona la venta de calzado?	totalmente en desacuerdo en Indiferente En acuerdo Totalmente de acuerdo	Encuesta clientes Minoristas	x			

				A su criterio, marca (...) se diferencia de la competencia por. ?					
			puntos de semejanza		Color Confort Estilo Símbolo				

Fuente: Investigación

Elaborado por: Sara Matza

4.9. VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS

Para la validación del instrumento se utilizó las herramientas y estadístico Alfa Cronbach, que permiten observar la fiabilidad, es decir si existe relación entre los ítems, el Alfa de Cronbach es muy utilizado, oscila entre 0-1, se considera que existe fiabilidad entre los ítems cuando alfa es superior a 0,7. si el resultado es mayor se procede aplicar el instrumento.

4.9.1. Instrumento consumidor Cronbach

Tabla 13: Resumen de procesamiento de caso

		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	384	100,0

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

Fuente: Investigación

Elaborado por: Sara Matza

Tabla 14 : Estadística de fiabilidad (Cronbach).

Alfa de Cronbach	N de elementos
,814	10

Fuente: Investigación

Elaborado por: Sara Matza

Tabla 15 : Estadístico total de elementos Cron bach

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿De las marcas Nacionales de calzado que usted conoce, mencione la que más recuerda?	29,12	154,870	,169	,833
Cuando usted observa publicidad de marca de calzado fija su atención en la información?	37,66	388,570	,412	,440
A su criterio cuál de los siguientes atributos tangibles describen la imagen de calzado de Tungurahua	37,93	379,915	,463	,427
¿Qué beneficios ofrece el calzado de Tungurahua?	39,10	392,323	,509	,444
¿Del 1 al 10 a su criterio cual ha sido el nivel de satisfacción que le ha generado el calzado de Tungurahua?	36,85	345,507	,525	,377
A su criterio, ¿La marca (...) muestra una personalidad?	38,35	379,466	,558	,424
¿A su criterio, ¿la marca (...) es?	34,05	318,446	,459	,354
¿A su criterio Cuál de los siguientes atributos intangibles describen la imagen de calzado de Tungurahua?	39,03	399,829	,434	,455
¿Usted asocia la marca X con	38,63	386,865	,471	,436
A su criterio, ¿(...) le ofrece productos de muy buena calidad?	37,65	390,572	,382	,443

Fuente: Investigación

Elaborado por: Sara Matza

El cuestionario de clientes consta de diez elementos, los cuales se analizarlo por medio del coeficiente Alfa de Cron bach la que reflejo el 0,814 esto demuestra que existe fiabilidad entre los ítems y consistencia interna entre las preguntas, la escala es válida para obtener información necesaria con el instrumento.

4.9.2. Instrumento minorista

Tabla 16: Resumen de procesamiento (Cron bach)

		N	%
Casos	Válido	371	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	371	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Fuente: Investigación

Elaborado por: Sara Matza

Tabla 17 : Estadística de fiabilidad (Cron bach)

Alfa de Cron Bach	N de elementos
,822	7

Fuente: Investigación

Elaborado por: Sara Matza

Tabla 18: Estadística total de elementos.

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Cuál es la marca de calzado nacional que más se vende	18,73	41,258	,896	,739
De las marcas citadas cual es la de mayor demanda?	15,95	32,260	,673	,821
Porque razón (atributos intangibles) la marca (...) ocupa el (X) lugar en la demanda de su establecimiento.	19,27	60,665	,088	,849
Porque razón (atributos tangibles) la marca (...) ocupa el (X) lugar en la demanda de su establecimiento.	18,79	53,696	,372	,826
A su criterio la publicidad condiciona la venta de calzado?	18,71	56,254	,355	,827
A su criterio atención al cliente condiciona la venta del calzado?	17,91	43,233	,861	,751
A su criterio, marca (...) se diferencia de la competencia por. ?	18,07	43,622	,925	,745

Fuente: Investigación**Elaborado por:** Sara Matza

El cuestionario de minorista tiene seis elementos, los cuales se analizarlo por medio del coeficiente Alfa de Cronbach la que reflejo el 0,924 esto demuestra que existe fiabilidad entre los ítems y consistencia interna entre las preguntas, la escala es válida para obtener información necesaria con el instrumento.

4.10. ANÁLISIS ESTADÍSTICO REGRESIÓN LOGÍSTICA BINOMIAL

Principios

1. La variable dependiente no debe ser cuantitativa
2. No identifica que tanto predice una variable a otra variable sino en términos de probabilidad de ocurrencia
3. El supuesto de linealidad no se cumple por que la variable dependiente es cualitativa, para discrepar esta limitación se debe realizar una transformación logarítmica
4. Verosimilitud logit, analiza las probabilidades asociadas con los resultados observados y esperados.
5. Las variables independientes pueden ser dicotómicas o cuantitativas.
6. Existe 2 tipos regresión logística binomial cuando la variable dependiente tiene 2 características y más de 2 es multinomial.
7. Se genera predicciones a partir de modelos matemáticos

Tabla 19: Las variables no están en la ecuación (análisis Bivariado)

			Puntuación	gl	Sig.
Paso 0	Variables	asociación	51,547	1	,000
		personalidad	19,788	1	,000
		Unicidad	5,081	1	,024
	Estadísticos globales		69,583	3	,000

Fuente: Investigación

Elaborado por: Sara Matza

Análisis

Las variables de asociación, personalidad y unicidad tienen relación con las categorías de posicionamiento ya que la puntuación es significativa.

Tabla 20: Variables en la ecuación (multivariado)

Variables en la ecuación							
		B	(ET) Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1 ^a	Asociación	1,664	,254	42,881	1	,000	5,278
	Personalidad	1,061	,266	15,880	1	,000	2,888
	Unicidad	,569	,247	5,311	1	,021	1,766
	Constante	-1,022	,305	11,220	1	,001	,360

a. Variables especificadas en el paso 1: asociación, personalidad, unicidad.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Sara Matza

Se puede observar que las variables de asociación, personalidad y unicidad tienen relación con B que significa el coeficiente del modelo de regresión logística binaria, y ET el error típico estándar de coeficiente permite calcular el intervalo de confianza para el análisis, Chi cuadrado de Wald relaciona la variable personalidad con una ponderación alta al del posicionamiento teniendo a consideración las otras variables, los grados de libertad están representado por GL lo que permite observar que una asociación de marca tiene 5 veces la posibilidad de tener posicionamiento, mientras que al asociar con la unicidad tenemos 2 posibilidades de tener un posicionamiento y al asociar con la Unicidad tendremos 1 sola posibilidad.

Tabla21: Prueba Ómnibus de coeficiente de modelo

		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Paso 1	Escalón	71,390	3	,000
	Bloque	71,390	3	,000
	Modelo	71,390	3	,000

Fuente: Investigación

Elaborado por: Sara Matza

Tabla 22 : Resumen de Modelo

Escalón	Logaritmo de la verosimilitud -2	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	384,902 ^a	,017	,024

a. La estimación ha terminado en el número de iteración 5 porque las estimaciones de parámetro han cambiado en menos de ,001.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Sara Matza

Análisis

R cuadrado de Cox y Snell = 0,170= 17%

R cuadrado de Nagelkerke =, 244=24,7%

Se puede observar mediante el logaritmo de la verosimilitud que el modelo se ajusta a los datos con un 384.902 de desviación .Por su parte el R cuadrado de Cox y Snell es un coeficiente de determinación generalizado que se utiliza para estimar la proporción de la varianza de la variable dependiente se basa en la comparación de Logaritmo de la verosimilitud los valores oscilan entre 0 y 1 en el caso de estudio es un valor de (0.17 de variación .Mientras que el R cuadrado de Nagelkerke es una versión corregida de la R cuadrado de Cox y Snell tiene un valor inferior a 1, la escala del estadístico de Nagelkerke corrige la escala del estadístico para cubrir el rango completo de 0 a 1

Comprobación de la Hipótesis

Ho= La imagen de marca aporta significativamente en el modelo de posicionamiento.

H1= La imagen de marca no aporta significativamente en el modelo de posicionamiento.

Se evidencio mediante el estadístico que los valores son altos lo cual nos permite aceptar la hipótesis nula.

4.11. Procesamiento de Información

El proceso de la información se los realizara mediante lo siguientes pasos:

- Verificación del instrumento que permita realizar correcciones pertinentes o cambiar ítems con el fin de brindar una comprensión clara a la unidad de análisis.
- Valoración del instrumento vía expertos
- Recopilación de información y verificación de datos.
- Sistematización de la información obtenida
- Tabulación de datos mediante el estadístico Sps.
- Manejo de la información que permita reajustar y facilitar la comprensión de los datos.
- Aplicación de diferente métodos estadísticos que permitan validez el instrumento, por medio de fiabilidad y Validez, esto permita tener relación entre lo ítems.

5. RESULTADOS

5.1. Instrumento consumidores

5.1.1. Pregunta 1: ¿Marcas Nacionales más representativas?

Tabla 23: ¿Marcas Nacionales más representativas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	VENUS	130	33,9	33,9	33,9
	BUNKY	67	17,4	17,4	51,3
	GAMOS	50	13,0	13,0	64,3
	VECACHI	29	7,6	7,6	71,9
	LADY ROSE	18	4,7	4,7	76,6
	BUESTÁN	15	3,9	3,9	80,5
	LUIGI VALDINI	9	2,3	2,3	82,8
	LIWI	8	2,1	2,1	84,9
	PONY	6	1,6	1,6	86,5
	OTROS	52	13,5	13,5	100,0
	Total		384	100,0	100,0

Fuente: Encuesta consumidores de calzado de la provincia de Tungurahua.

Elaborado por: Sara Matza

Análisis

Al aplicar el instrumento estructurado con la técnica de la encuesta se pudo evidenciar que en la provincia de Tungurahua las marcas más representativas se encuentran representada de la siguiente manera primer lugar (véase Anexo 9) Venus con 33,8 % seguidamente Bunky con 17,45% , Gamos con 13%, Vecachi con 7,6%, Lady Rose con 4,7, Buestán con 3,9% Luigi Baldini con 2,3 % , Liwi con 2,1%, y Pony 1,6 % , y otras en 13%

Interpretación

Se puede evidenciar de la población total encuestada las marcas más representativas son Venus, Bunky, Gamos estas marcas son las más recordadas sea por la experiencia con el producto, la asociación por medio de los atributos tangibles e intangibles , los beneficios adquiridos etc , se encuentran en entre las 3 marcas más posicionada en la mente de los consumidores, existe un 13 % que conocen otras marcas, es necesario que las empresas trabajen en cuestión a su imagen de marca con el fin de crear un posicionamiento de esta manera incrementar la ventas (véase anexo 9).

5.1.2. Pregunta2: Usted asocia la marca X con: tabulación cruzada.

Tabla 24: Usted asocia la marca X con: tabulación cruzada

			3 Usted asocia la marca X con :				Total
			UN COLOR	CONFORT	ESTILO	SIMBOLO	
2) ¿Marcas Nacionales más representativas?	VENUS	Recuento	50	24	12	44	130
		% dentro de 3 Usted asocia la marca X con :	30,9%	42,1%	22,6%	39,3%	33,9%
	BUNKY	Recuento	30	3	14	20	67
		% dentro de 3 Usted asocia la marca X con :	18,5%	5,3%	26,4%	17,9%	17,4%
	GAMOS	Recuento	24	5	7	14	50
		% dentro de 3 Usted asocia la marca X con :	14,8%	8,8%	13,2%	12,5%	13,0%
	VECACHI	Recuento	9	5	5	10	29
		% dentro de 3 Usted asocia la marca X con :	5,6%	8,8%	9,4%	8,9%	7,6%
	LADY ROSE	Recuento	8	2	2	6	18
		% dentro de 3 Usted asocia la marca X con :	4,9%	3,5%	3,8%	5,4%	4,7%
	BUESTÁN	Recuento	10	3	2	0	15
		% dentro de 3 Usted asocia la marca X con :	6,2%	5,3%	3,8%	0,0%	3,9%
	LUIGI VALDINI	Recuento	3	2	3	1	9
		% dentro de 3 Usted asocia la marca X con :	1,9%	3,5%	5,7%	0,9%	2,3%
	LIWI	Recuento	3	2	1	2	8
% dentro de 3 Usted asocia la		1,9%	3,5%	1,9%	1,8%	2,1%	

		marca X con :					
	PONY	Recuento	6	0	0	0	6
		% dentro de 3 Usted asocia la marca X con :	3,7%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%
	OTROS	Recuento	19	11	7	15	52
		% dentro de 3 Usted asocia la marca X con :	11,7%	19,3%	13,2%	13,4%	13,5%
Total		Recuento	162	57	53	112	384
		% dentro de 3 Usted asocia la marca X con :	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta consumidores de calzado de la provincia de Tungurahua.

Elaborado por: Sara Matza

Análisis

De la población encuestada el resultado los datos, arrojan que los consumidores asocian la marca venus mediante color con 30,9 % |y un recuento del 50, confort con 42% recuento del 24, estilo 22% recuento de 12 y mediante un símbolo 39,3 % y recuento de 44, los consumidores asocian la a Bunky por medio de un color con 18,5 % recuento 30 símbolo con 17,9% y recuento 20, estilo con 26,4% recuento de 14 y por ultimo un confort con 5.3% recuento de 3 , la marca Gamos los consumidores lo asocian mediante un color con 14,8% recuento 24 ,estilo 13,2% recuento 7 , símbolo 12,5% recuento 14 confort 8.8% recuento 5, Vecachi símbolo 8,9% recuento 10 color con 5,6% recuento 9 , estilo con 9,4% recuento 5 , confort 8.8% recuento de 5,Lady Rose color 4,9% recuento 8 , por medio de un símbolo 5,4% recuento 6,estilo 3,8% recuento 2 , confort 3,5 % recuento 2, los consumidores asocian a buestán mediante un color 6.2% recuento 10 ,símbolo 5,3% recuento de 3 confort 3,8% recuento 2, a Luigi Valdini los consumidores lo asocian con color 1,9% recuento de 3 confort del 5,7 % recuento 3, estilo 3,5% recuento 3, símbolo 0.9% recuento 1, Liwis confort 3,5% recuento 2,color 1,9% recuento 3, símbolo con 1,8% recuento 2, estilo 1,9% recuento 1, los consumidores asocian a la marca Poony con 3,7% recuento 7, los consumidores relacionan las otras marcas con un color 11,7% recuento 19,símbolo 13,4 recuento 15, confort 19,3% recuento 11 y estilo 13,2% recuento 7 (véase Anexo 10).

Interpretación

Por medio del análisis podemos identificar que el consumidor de calzado de la provincia de Tungurahua asocia la marca mediante los siguientes atributos intangibles de la marca, la mayor parte de los consumidores de Venus asocian esta marca mediante un color y un porcentaje bajo por medio de un estilo puesto que este calzado es más de tipo escolar se posiciona el color en la mente del consumidor, de la misma manera los consumidores asocian a la marca Bunky por un color esta línea de calzado es escolar, lo que permite que los consumidores creen una asociación fuerte mediante un color, de igual forma a Gamos, Buestán, Luigi Valdini Liwi y Pony lo asocian por un color, por su parte a Vecachi lo asocian mediante un símbolo. Las otras marcas que los consumidores conocen de igual forma le relacionan mediante un color (véase Anexo 10) .

5.1.3. Pregunta 3: ¿A su criterio cuál de los siguientes atributos tangibles describen la imagen de calzado de Tungurahua?

Tabla 25 : ¿A su criterio cuál de los siguientes atributos tangibles describen la imagen de calzado de Tungurahua?

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

Válido	ACABADO	118	30,7	30,7	30,7
	EMBALAGE	50	13,0	13,0	43,8
	ETIQUETA	43	11,2	11,2	54,9
	DISEÑO VISUAL	61	15,9	15,9	70,8
	MATERIAL	112	29,2	29,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta consumidores de calzado de la provincia de Tungurahua.

Elaborado por: Sara Matza

Análisis

Se puede observar de la población encuestada que los consumidores relacionan la imagen de marca del calzado mediante los siguientes atributos tangibles con una representación significativa acabado con 30,73%, seguido por el material con 29,17%, luego el diseño visual con 13,89%, embalaje con 13,02% y por último la etiqueta con el 11,20% (véase Anexo 11).

Interpretación

Al observar el análisis se puede verificar que los consumidores del calzado de Tungurahua crean imagen de marca mediante el acabado ya sea por la forma de la presentación del producto ante el mercado, por su parte una imagen se marca se crea mediante el material, a la provincia de Tungurahua lo conocen por realizar productos de cuero de muy buena calidad, del mismo modo lo relacionan mediante el diseño visual que es el modelo del calzado, los consumidores no toman en cuenta como algo relevante la abierta del calzado., el factor de etiqueta no se toma en cuenta como forma prioritaria. Por medio del análisis de la encuesta se observa que el acabado es uno de los factores principales en la creación de la imagen de marca (véase Anexo 11) .

5.1.4. Pregunta 4. ¿A su criterio cuál de los siguientes atributos intangibles describen la imagen de calzado de Tungurahua?

Tabla 26 : ¿A su criterio cuál de los siguientes atributos intangibles describen la imagen de calzado de Tungurahua?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DISEÑO	112	29,2	29,2	29,2
	DURABILIDAD	199	51,8	51,8	81,0
	PRECIO	73	19,0	19,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta consumidores de calzado de la provincia de Tungurahua.

Elaborado por: Sara Matza

Análisis

Según el análisis el 51,82% mencionan que la durabilidad representa los atributos intangibles que describen la imagen de marca del calzado, en la provincia de Tungurahua por su parte de la misma manera un 29,17% consideran que el diseño ayuda a una imagen de marca adecuada y el 19,01% .precio (véase Anexo 12) .

Interpretación

Los atributos intangibles que describen la imagen de marca del calzado de la provincia de Tungurahua según el análisis mediante la encuesta arrojan que se generan por la durabilidad del producto, a la provincia de Tungurahua se le conoce como el sector de calzado de un material de cuero lo que es durable, se genera mediante de la misma forma mediante el diseño (modelo) y el precio. La Industria del calzado de la provincia de Tungurahua debe analizar estos factores para crear una imagen de marca de esta forma posicionar la marca en la mente del consumidor (véase Anexo 12) .

5.1.5. Pregunta 5: ¿Qué beneficios ofrece el calzado de Tungurahua?

Tabla 27: ¿Qué beneficios ofrece el calzado de Tungurahua?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Durabilidad	202	52,6	52,6	52,6
	Exclusividad	53	13,8	13,8	66,4
	Precios	122	31,8	31,8	98,2
	Tendencias	7	1,8	1,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta consumidores de calzado de la provincia de Tungurahua.

Elaborado por: Sara Matza

Análisis

El 52,60% de la población encuestada mencionan que el beneficio que ofrece el calzado de Tungurahua se genera por la durabilidad, el 31,77 % por precios que ofrecen los propietarios del calzado, el 13,80 % por exclusividad la variedad de modelos que y el 1,08% por tendencia acorde a la temporada (véase Anexo 13) .

Interpretación

Las empresas de calzado deben analizar estas variables para crear una imagen de marca que refleje los atributos intangibles del calzado, al aplicar la encuesta podemos observar, que la característica primordial para los consumidores es durabilidad con 52.60% la mitad de muestra encuesta coinciden que esta variable aporta significativamente , de igual forma el 37% relaciona el precio en los atributos intangibles , Tungurahua se caracteriza por ser un mercado de Precios el cliente busca productos con un costo bajo. El consumidor de calzado de Tungurahua no adquieren un beneficio optimo en n cuestión atendida y exclusividad el porcentaje arroja que estas 2 variables no inciden con los beneficios adquiridos (véase Anexo 13) ..

5.1.6. Pregunta 6: ¿Del 1 al 10 a su criterio cual ha sido el nivel de satisfacción que le ha generado el calzado de Tungurahua?

Tabla 28: ¿Del 1 al 10 a su criterio cual ha sido el nivel de satisfacción que le ha generado el calzado de Tungurahua?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	2	,5	,5	,5
2	12	3,1	3,1	3,6
3	32	8,3	8,3	12,0
4	11	2,9	2,9	14,8
5	5	1,3	1,3	16,1
6	10	2,6	2,6	18,8
7	93	24,2	24,2	43,0
8	139	36,2	36,2	79,2
9	69	18,0	18,0	97,1
10	11	2,9	2,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta consumidores de calzado de la provincia de Tungurahua.

Elaborado por: Sara Matza

Análisis

Al aplicar el instrumento estructurado a los consumidores de calzado de Tungurahua, e puede observar mediante los datos que arrojados que el nivel de satisfacción que le ha generado el calzado es 8 con 36,20% ,7 con 24,22 ,9 con 17,97% ,3 con 8,33%, 2 con 3,13%, 10 con 2,86%,4 con 2,86%,5 con 1,30% y por último lugar el 1 con 0,52%., los consumidores tienen una buena experiencia con el uso del producto ya sea por el material o el acabado que brinda (véase Anexo 14) .

Interpretación

Al aplicar la encuesta, se puede evidenciar que el nivel de satisfacción que los consumidores tienen con el producto es bueno ya que el 36% de la población encuestada mencionaron que 8 es su nivel de experiencia con el calzado en un rango del 1 al 10 siendo 1 el de menor importancia y 10 el de mayor importancia, esto se genera mediante la asociación de marca directamente con el consumidor sea por medio de sus atributos tangibles e intangibles esto ayuda que el cliente tenga una actitud favorable ante la imagen de marca del calzado (véase Anexo 14) .

5.1.7. Pregunta 7 A su criterio, ¿La marca (...) muestra una personalidad?

Tabla 29: A su criterio, ¿La marca (...) muestra una personalidad?*. A su criterio, ¿la marca (...) es ‘¿Marcas Nacionales más representativas? tabulación cruzada.

2) ¿Marcas más representativas?			15. A su criterio, ¿la marca (...) Es?													Total	
			Confiab le	Intelige nte	Exit osa	Atrev ida	Anim ada	Imagina tiva	Actualiz ada	Pract ica	Hone sta	Aleg re	Cla se alta	Elega nte	Resiste nte		Flexi ble
VENUS	14. A su criterio, ¿La marca (...) muestra una personalidad?	COMPETENT E	35	5	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	49
		EMOCIONAL	0	0	0	3	9	4	5	0	0	0	0	0	0	0	21
		SINCERA	0	0	0	0	0	0	0	12	5	3	0	0	0	0	20
		SOFISTICADA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14	11	0	0	25
		RUDA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	5	15
Total			35	5	9	3	9	4	5	12	5	3	14	11	10	5	130
BUNKY	14. A su criterio, ¿La marca (...) muestra una personalidad?	COMPETENT E	15	4	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	25
		EMOCIONAL	0	0	0	1	4	2	1	0	0	0	0	0	0	0	8
		SINCERA	0	0	0	0	0	0	0	2	4	2	0	0	0	0	8
		SOFISTICADA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	14	0	0	20
		RUDA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	2	6
Total			15	4	6	1	4	2	1	2	4	2	6	14	4	2	67
GAMOS	14. A su criterio, ¿La marca (...) muestra una personalidad?	COMPETENT E	8	4	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	18
		EMOCIONAL	0	0	0	3	5	5	2	0	0	0	0	0	0	0	15
		SINCERA	0	0	0	0	0	0	0	3	2	0	0	0	0	0	5
		SOFISTICADA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	3	4	0	0	7
		RUDA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	1	5
Total			8	4	6	3	5	5	2	3	2	3	4	4	1	50	
VECAC HI	14. A su criterio, ¿La marca (...) muestra una personalidad?	COMPETENT E	4	3	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10
		EMOCIONAL	0	0	0	0	2	2	1	0	0	0	0	0	0	0	5
		SINCERA	0	0	0	0	0	0	0	2	6	0	0	0	0	0	8
		SOFISTICADA	0	0	0	6	0	0	0	0	0	6	2	1	0	0	3
		RUDA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	3
Total			4	3	2		3	2	1	2	6	2	1	1	2	29	

LADY ROSE	14. A su criterio, ¿La marca (...) muestra una personalidad?	COMPETENT E	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	
		EMOCIONAL	0	0	0	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
		SINCERA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
		SOFISTICADA	0	6	6	0	0	6	6	6	6	0	2	6	0	6	8
		RUDA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Total			4			1	3				1	2	6	1		18	
BUESTÁN	14. A su criterio, ¿La marca (...) muestra una personalidad?	COMPETENT E	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	
		SINCERA	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	2	
		SOFISTICADA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5	0	0	6	
		RUDA	0	0	0	6	6	6	6	0	0	0	0	4	6	4	
		Total			1	1	1		0	0	0	1	1	5	4		0
LUIGI VALDINI	14. A su criterio, ¿La marca (...) muestra una personalidad?	COMPETENT E	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	
		EMOCIONAL	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
		SINCERA	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	
		SOFISTICADA	0	0	6	6	0	6	0	6	6	6	2	2	0	6	4
		RUDA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Total			1	1			1		1		2	2	1		9		
LIWI	14. A su criterio, ¿La marca (...) muestra una personalidad?	COMPETENT E	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	
		EMOCIONAL	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
		SINCERA	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	
		SOFISTICADA	0	0	0	0	6	6	6	0	6	6	2	6	6	6	2
		Total			2	1	1	1		0	0	0	0	0	0	0	0
PONY	14. A su criterio, ¿La marca (...) muestra una personalidad?	COMPETENT E	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	
		EMOCIONAL	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	
		SINCERA	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	
		SOFISTICADA	0	6	6	6	6	6	0	0	6	6	6	1	0	6	1
		RUDA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Total			2						1	1			1	1	6		
OTROS	14. A su criterio,	COMPETENTE	8	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15		

	¿La marca (...) muestra una personalidad?	EMOCIONAL	0	0	0	0	1	3	4	0	0	0	0	0	0	8	
		SINCERA	0	0	0	0	0	0	0	0	5	4	3	0	0	0	12
		SOFISTICADA	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	5	10	0	0	15
		RUDA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2
	Total		8	3	4		1	3	4	5	4	3	5	10	1	1	52
Total	14. A su criterio, ¿La marca (...) muestra una personalidad?	COMPETENTE	80	22	29	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	132
		EMOCIONAL	0	0	0	9	25	16	14	0	0	0	0	0	0	0	64
		SINCERA	0	0	0	0	0	0	1	27	22	9	0	0	0	0	59
		SOFISTICADA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	37	54	0	0	91
	RUDA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	27	11	38	
Total		80	22	29	9	26	16	15	27	22	9	37	54	27	11	384	

Fuente: Encuesta consumidores de calzado de la provincia de Tungurahua.

Elaborado por: Sara Matza

Análisis

De la población encuestada el resultado de los datos, arrojan que los consumidores asocian la marca Venus con una personalidad competente con el 49% ello se divide acorde a las características del consumidor, confiable 36%, inteligente 5%, exitosa con un 9%. Emocional 21%, atrevida con 3%, animada con 9%, imaginativa con un 4%, actualizada con un 5%, la personalidad sincera que tienen Venus refleja un 20%, en ello se divide acorde a las características del consumidor Práctica con 12%, Honesta con un 5%, alegre con un 3%, sofisticada con un 25%, clase alta con 14%, elegante con un 11%, la personalidad Ruda con la que se la relaciona Venus está representada con un 15% resistente con un 10% y flexible con un 5%. La marca Bunky muestra una personalidad competente en un 25% esto se distribuye acorde a las características de la personalidad del consumidor en un 15% confiable y un 4% inteligente en un 6% atrevida en su modelos, emocional con un 8%, atrevida con un 1% animada en un 4% imaginativa y un 1% actualizada, la marca Venus refleja un personalidad sincera en un 8%, en un 2% práctica, 4% honesta, 2% alegre, sofisticada con un 20% clase alta con 6%, elegante con un 14%, la personalidad Ruda con la que se la relaciona Bunky está representada con un 4% resistente con un 2%, Gamos muestra una personalidad competente en un 18% esto se distribuye acorde a las características de la personalidad del consumidor en un 8% confiable y un 4% inteligente en un 6% atrevida, emocional con un 15%, atrevida con un 3% animada en un 5% imaginativa y un 5% actualizada, la marca Gamos refleja un personalidad sincera en un 5%, en un 3% práctica, 2% honesta, , sofisticada con un 7% clase alta con 6%, elegante con un 3%, la personalidad Ruda con la que se relaciona Gamos está representada con un 5% resistente, con un 4% y Flexible 1%. Vecachi refleja una personalidad competente en un 10% esto se distribuye acorde a las características de la personalidad del consumidor en un 4% confiable y un 3% inteligente en un 2% atrevida, emocional con un 5%, animada en un 2% imaginativa y un 2% actualizada, la marca Vecachi refleja un personalidad sincera en un 8%, en un 2% práctica, 6% honesta, , sofisticada con un 3% clase alta con 6%, elegante con un 3%, la personalidad Ruda con la que se la relaciona con un 3% resistente con un 1% y Flexible 2%. Lady Rose muestra una personalidad competente en un 4% esto se distribuye acorde a las características de la personalidad del consumidor en un 4% confiable, emocional con un 4%, atrevida con un 1% animada en un 3% imaginativa

Lady Rose refleja un personalidad sincera en un 1% , 1% honesta, personalidad Ruda con la que se la relaciona con un 1 % resistente con un 1%. Buestán muestra una personalidad competente en un 3% esto se distribuye acorde a las características de la personalidad del consumidor en un 1% confiable y un 1% inteligente en un 1% atrevida, la marca Buestán refleja un personalidad sincera en un 5% , en un 3% practica, 2% honesta, sofisticada con un 7% clase alta con 6% , elegante con un 3%, la personalidad Ruda con la que se la relaciona lady rose está representada con un 5 % resistente con un 4% y Flexible 1%, Luigi Valdini muestra una personalidad competente en un 2% esto se distribuye acorde a las características de la personalidad del emocional en un 1% un 1% confiable, la marca Buestán refleja un personalidad sincera en un 5%, en un 3% practica, 2% honesta, , Luigi Valdini con una personalidad sincera 1% elegante en 1 sofisticada en un 4% y 2 % clase alta con 2% , elegante con un 1%, la personalidad Ruda 1% y Flexible 1%, Liwi con una personalidad competente en un 4% confiable 2% inteligente 2% exitosa en un 1% atrevida en un 1% y emocional en un 1% atrevida en un 1% sincera en un 1% practica en un 1% sofisticada 2% ,2 clase alta .Poony con una personalidad competente en un 2% confiable 2% inteligente 2 en un 1% y emocional en un 1% atrevida en un 1% sincera en un 1% practica en un 1% sofisticada % ,1 clase alta. Entre las otras marcas la personalidad está distribuida de la siguiente manera (véase Anexo 15-16).

Interpretación

De la población encuestada, se puede evidenciar que las marcas más representativas de la provincia de Tungurahua se asocian mediante una personalidad de marca competente, en el caso de venus el 49% lo asocian, la cual refleja una característica confiable, inteligente y exitosa en el manejo de marcas, los encuestados relaciona la marca venus como emocional lo que expresa que esta marca es atrevida , animada ,y actualizada ya sea por su material y sus diseños, también coinciden que es sincera la cual muestra una personalidad practica honesta y competente en el mercado, esta marca de igual manera es sofisticada la que refleja los estatus del consumidor como clase alta encantadora ,y Ruda que es flexible en el mercado en cuestión a los precios ,los consumidores refleja que la personalidad de marca se genera en Bunky es competente con un 25 % refleja una característica confiable, inteligente y exitosa en el manejo de marcas, los otros porcentajes están distribuidos como emocional lo que

refleja , sincera , sofisticada, y ruda en el mercado, de igual manera , de la misma forma a Gamos los consumidores lo asocian en mayor ponderación como una marca competente en el mercado lo que refleja que es confiables, inteligente y exitosa, seguido por una marca emocional lo que representa que es una marca animada e inteligente los consumidores asocian a esta marca en gran porcentaje mediante esas categorías. De la misma manera los consumidores asocian a la marca vecachi como competente en el mercado, por su parte según el análisis la marca Lady Rose, Luigi Valdini, Buestán la personalidad de marca se relaciona mediante la sofisticación, ya sea mediante un estatus como clase alta, o el producto es encadar, en el mercado la que llama la atención a los consumidores, seguido de la característica competente que refleja que la marca es confiable inteligente y exitoso, la marca Liwi y Poony representa una característica de marca competente en el mercado además de las marcas representativas los consumidores mencionaron otro tipo de marca lo que refleja que esas marcas son de igual forma competentes en el mercado (véase Anexo 15-16)..

5.1.8. Pregunta 8: ¿A su criterio, ¿(...) le ofrece productos de muy buena calidad?

Tabla 30: ¿A su criterio, ¿(...) le ofrece productos de muy buena calidad?

			A su criterio, ¿(...) le ofrece productos de muy buena calidad?					Total
			TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	
¿Marcas Nacionales más representativas?	VENUS	Recuento	13	15	30	37	35	130
			10,0%	11,5%	23,1%	28,5%	26,9%	100,0%
			3,4%	3,9%	7,8%	9,6%	9,1%	33,9%
	BUNKY	Recuento	9	9	16	19	14	67
			13,4%	13,4%	23,9%	28,4%	20,9%	100,0%
			2,3%	2,3%	4,2%	4,9%	3,6%	17,4%
	GAMOS	Recuento	6	7	11	13	13	50
			12,0%	14,0%	22,0%	26,0%	26,0%	100,0%
			1,6%	1,8%	2,9%	3,4%	3,4%	13,0%
	VECACHI	Recuento	7	5	6	8	3	29
			24,1%	17,2%	20,7%	27,6%	10,3%	100,0%
			1,8%	1,3%	1,6%	2,1%	0,8%	7,6%
	LADY ROSE	Recuento	2	2	2	8	4	18
			11,1%	11,1%	11,1%	44,4%	22,2%	100,0%
			0,5%	0,5%	0,5%	2,1%	1,0%	4,7%
	BUESTÁN	Recuento	2	2	4	6	1	15
			13,3%	13,3%	26,7%	40,0%	6,7%	100,0%
			0,5%	0,5%	1,0%	1,6%	0,3%	3,9%
	LUIGI VALDINI	Recuento	2	1	1	3	2	9
			22,2%	11,1%	11,1%	33,3%	22,2%	100,0%
			0,5%	0,3%	0,3%	0,8%	0,5%	2,3%
LIWI	Recuento	1	2	2	2	1	8	

			12,5%	25,0%	25,0%	25,0%	12,5%	100,0%
			0,3%	0,5%	0,5%	0,5%	0,3%	2,1%
	PONY	Recuento	1	2	2	0	1	6
			16,7%	33,3%	33,3%	0,0%	16,7%	100,0%
			0,3%	0,5%	0,5%	0,0%	0,3%	1,6%
	OTROS	Recuento	11	9	10	18	4	52
			21,2%	17,3%	19,2%	34,6%	7,7%	100,0%
		% del total	2,9%	2,3%	2,6%	4,7%	1,0%	13,5%
Total		Recuento	54	54	84	114	78	384
			14,1%	14,1%	21,9%	29,7%	20,3%	100,0%
			14,1%	14,1%	21,9%	29,7%	20,3%	100,0%

Fuente: Encuesta consumidores de calzado de la provincia de Tungurahua.

Elaborado por: Sara Matza

Análisis

Al aplicar el instrumento de la encuesta se evidenció que las marcas más representativas de la provincia de Tungurahua, ofrecen productos de muy buena calidad, en cuestión a la marca Venus de la población encuestada el 26,9% están totalmente de acuerdo con que ofrece productos de muy buena calidad el 28,5% se encuentran en acuerdo y el 30% indiferente, en 11,5% se encuentra en desacuerdo y un 10% se encuentran totalmente en desacuerdo con que la marca Venus ofrece productos de muy buena calidad, a la marca Bunky los consumidores le asignaron un 20,9% de acuerdo en que ofrece producto de buena calidad, un 3,4 se encuentran indiferente, un 28,4% se encuentran totalmente de acuerdo, un 13,4% de la población se encuentra en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, Gamos ofrece productos de muy buena calidad un 26% se encuentran totalmente de acuerdo y en acuerdo, un 22% piensa que es indiferente, un 14% menciona que está de acuerdo y un 12% totalmente en desacuerdo. De la marca Vecachi el 3,4% se encuentran de acuerdo, el 3,4% totalmente en desacuerdo, un 2,9% se encuentran indiferente un 1,8% en desacuerdo y un 1,6% se encuentran totalmente de acuerdo, en que los productos ofrecen muy buena calidad, en cuestión a la marca Lady Rose de la población encuestada un 1% se encuentran de acuerdo, un 2,1% totalmente de acuerdo y un 2% se encuentra indiferente, Buestán un 6% se encuentran de acuerdo que esta marca ofrece productos de muy buena calidad un 4% indiferente, un 2% totalmente en desacuerdo, Luigui Valdini 3% se encuentran de acuerdo y un 2% totalmente en desacuerdo y totalmente de acuerdo, Liwi el 2% se encuentran de acuerdo, indiferente y en desacuerdo, Poony el 3% se encuentra indiferente(véase Anexo 17).

Interpretación

Se puede analizar que de las marcas más representativas en la provincia de Tungurahua se genera mediante los productos de muy buena calidad, al aplicar el instrumento la población encuestada manifestaron que se encuentran de acuerdo que las marcas Venus, Bunky, Gamos, Vecachi, Lady Rose, Buestán, Luigui Valdini, Liwi, Poony y otras marcas se encuentran de acuerdo que productos de estas marcas son de muy buena calidad, esto se genera a través de la experiencia de compra y el uso del producto, Se puede evidenciar que el calzado de Tungurahua tiene calidad ya sea por medio de los atributos tangibles e intangibles del producto (véase Anexo 17).

5.2. Instrumento distribuidor

5.2.1. Pregunta 9: Cual es la marca de calzado nacional que más se vende?

Tabla 31:Cuál es la marca de calzado nacional que más se vende

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	VENUS	136	36,7	36,7	36,7
	BUNKY	78	21,0	21,0	57,7
	GAMOS	70	18,9	18,9	76,5
	VECACHI	44	11,9	11,9	88,4
	LUIGI	16	4,3	4,3	92,7
	VALDINI				
	HITEC	15	4,0	4,0	96,8
	MICAELA	11	3,0	3,0	99,7
	TENG FE	1	,3	,3	100,0
Total		371	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta consumidores de calzado de la provincia de Tungurahua.

Elaborado por: Sara Matza

Análisis

De la población encuestada al sector minorista de calzado mediante la técnica de la encuesta con una n un cuestionario estructurado se puede analizar que existe una amplia gama de marcas entre las siete primeras se encuentran venus con 18,4% seguido por Bunky con un 10,9%, Gamos con 9,4% Vecachi5,5 %, Luigui Valdini 2.2% Hi-tec 2%, Micaela 1,5% son las más representativas en el sector (véase Anexo 18).

Interpretación

Mediante este análisis por medio la técnica de la encuesta con un instrumento estructurado se puede evidenciar que en la provincia de Tungurahua existe una gran variedad de marcas de calzado, que no utilizan una imagen adecuada , algunas marcas se crean simplemente por el apellido de la familia y otras por tratar de diferenciarse en el mercado ,de las 378 marcas mencionadas en la recolección de información las marcas más representativas se encuentran Venus , Bunky, Gamos, Vecachi, Luigui, Valdini, Hi-tec, Micaela , se puede evidenciar la diferencia de los consumidores, el sector minorista conoce una amplia gama de marcas de calzado ya que ellos venden el producto , diferentes marcas (véase Anexo 18).

5.2.2. Pregunta 10: A su criterio, la marca (...) se diferencia de la competencia por.?

Tabla 32: A su criterio, la marca (...) se diferencia de la competencia por. ?
Tabulación cruzada

			A su criterio, marca (...) se diferencia de la competencia por. ?				Total
			COLOR	CONFORT	ESTILO	SIMBOLO	
De las marcas citadas cual es la de mayor demanda?	VENUS	Recuento	6	20	23	8	57
		% dentro de a su criterio, marca (...) se diferencia de la competencia por. ?	9,0%	18,3%	18,1%	11,8%	15,4%
	BUNKY	Recuento	6	17	19	5	47
		% dentro de a su criterio, marca (...) se diferencia de la competencia por. ?	9,0%	15,6%	15,0%	7,4%	12,7%
	GAMOS	Recuento	4	10	12	4	30
		% dentro de a su criterio, marca (...) se diferencia de la competencia por. ?	6,0%	9,2%	9,4%	5,9%	8,1%
	VECACHI	Recuento	2	4	11	4	21
		% dentro de a su criterio, marca (...) se diferencia de la competencia por. ?	3,0%	3,7%	8,7%	5,9%	5,7%
	LUIGI VALDINI	Recuento	1	6	7	3	17
		% dentro de a su criterio, marca (...) se diferencia de la competencia por. ?	1,5%	5,5%	5,5%	4,4%	4,6%
	HITEC	Recuento	2	8	3	1	14

		% dentro de a su criterio, marca (...) se diferencia de la competencia por . ?	3,0%	7,3%	2,4%	1,5%	3,8%
	MICAELA	Recuento	3	4	6	0	13
		% dentro de a su criterio, marca (...) se diferencia de la competencia por . ?	4,5%	3,7%	4,7%	0,0%	3,5%
	OTROS	Recuento	43	40	46	43	172
		% dentro de a su criterio, marca (...) se diferencia de la competencia por . ?	64,2%	36,7%	36,2%	63,2%	46,4%
Total		Recuento	67	109	127	68	371
		% dentro de a su criterio, marca (...) se diferencia de la competencia por . ?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

FUENTE: Encuesta consumidores de calzado de la provincia de Tungurahua.

ELABORADO POR: Sara Matza

Análisis

Se puede observar que la marca Venus se diferencia de la competencia por confort con 18,3% de la población encuestada el 18,1% mencionaron que se diferencian por estilo, y un 11,9% por un símbolo, y el 9% por un color estas características crean una diferenciación ante la competencia, la marca Bunky se diferencia mediante confort con un 15,6% estilo con 5% símbolo 7,4% y se diferencia mediante un color con un 9%, la marca Gamos se diferencia de los competidores mediante confort, 9,2% y estilo que realizan en un 9,4% y por color mediante un 6% la marca vecachi se diferencia de la competencia mediante el estilo de calzado que realiza en un 8,7% y un símbolo que lo representa con 5,7%, y color con 3% y confort 3,7%, La marca Luigui Valdini se diferencia mediante confort y estilo con 5,5%, mediante un símbolo con un 4,4%, y por medio de un color con 1,5%, la marca Hi-tec se diferencia de los competidores por

medio de confort 7,3% del producto y el color 3%, la marca Micaela se diferencia de los competidores mediante el color con 4,5% , las demás marcas recordadas por los minoristas de calzado se diferencian de los competidores mediante el color con 64% y un símbolo con 63,2% (véase Anexo 19).

Interpretación

Las marcas más representativas de la provincia de Tungurahua en cuestión al análisis de los minoristas de calzado se diferencian de la competencia por medio del confort se pudo evidenciar que de la población encuestada la mayor parte lo diferencia por esta característica , ya que las marcas como Venus , Bunky , Gamos Luigi Valdini, Hite, Micaela entre otros que ofrece el producto cómodos, mencionaban que se diferencian por el símbolo y estilo la marca que estas empresas manejan , y tratan de crear un posicionamiento en el mercado a través de la publicidad, pero no analizan en si las características esenciales para crear una imagen de marca en el mercado , según el análisis estadístico la marca que se diferencia por un color es Micaela (véase Anexo 19).

ÍNDICE DE MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

5.3.1.TÍTULO	69
5.3.2.DATOS INFORMATIVOS	69
5.3.3.INTRODUCCION	69
5.3.4.RESEÑA HISTORICA DEL CALZADO DE TUNGURAHUA.	69
5.3.5.OBJETIVOS	70
OBJETIVO GENERAL	70
OBJETIVOS ESPECIFICOS	70
5.3.6. Misión	70
5.3.7.Visión	70
5.3.8.Manual de imagen corporativo para el sector de calzado de Tungurahua.	71
Signo de Identidad.....	71
5.3.9.Emblema	71
5.3.10.Isotipo.....	72
5.3.11.Slogan.....	72
5.3.12.Significado de los elementos del logotipo.	73
5.3.13.Composición de la marca	73
5.3.14. Retícula Constructiva	74
Retícula Constructiva – Reproducción Mínima.....	75
Retícula constructiva – Área de protección	75
5.3.15.Tipografía de la marca	76
5.3.16.Colores de la marca.....	76
Significado de los colores	77
5.3.17.Uso en negativo.....	78
5.3.19.Fondos de color	79
5.3.20.Composición errónea	79
5.3.21.PAPELERÍA CORPORATIVA.....	80

Sobre	81
Gafete	81
Identificación.....	82
Hoja membretada	82
Tarjeta	83
5.3.22.Aplicaciones Externas.....	83
Vehículo	83
Uniforme del personal administrativo.....	83
Esfero	84
Llavero	84
Overol.....	85
5.3.23.Aplicación de la marca durenza en la empresa Creaciones Matza	85
5.3.24.Presupuesto	87
Tabla 37: PRESUPUESTO ESTIMADO	88
5.3.25.Indicadores	89
CRECIMIENTO DE LAS VENTAS	89
Indicador del Posicionamiento.....	90
Tabla 38: Indicador del Posicionamiento.....	90
Participación de mercado	91
Indicador de Penetración.....	92
Tabla 39: Participación el mercado.....	92
5.3.26.Conclusiones	93
5.3.27.Recomendaciones.....	93

5.3.PROPUESTA

5.3.1. TÍTULO

Manual de Imagen corporativa basado en la identidad de marca para mejorar el posicionamiento del sector de calzado de la Provincia de Tungurahua.

5.3.2. DATOS INFORMATIVOS

Institución ejecutora: Calz-arte

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Dirección: Av.12 de Noviembre y unidad Nacional.

5.3.3. INTRODUCCION

La imagen de marca corporativa engloba aspectos relevantes a la manifestación visual y verbal de la empresa. En general está compuesto por una parte externa de la institución, para comunicar su concepto se basa en el logotipo y sus elementos, se identifica por la tipografía, identidad cromática. En efecto, no es suficiente crear una imagen atractiva por estética, sino comunicar lo que la empresa quiere expresar a través de la marca, por ende la imagen corporativa reflejar un grado de pensamiento filosófico de la empresa (Pintado & Sánchez, 2013).

5.3.4. RESEÑA HISTORICA DEL CALZADO DE TUNGURAHUA.

La provincia de Tungurahua es reconocida como sector comercial, existe alrededor de 31.980 entidades económicas, el 80 % de los establecimientos es del sector de calzado , se diferencia a nivel nacional por su actividad económica. (CUBILLO VILLEGAS, 2014: EMPLEO, 2011;Naranjo.M & Brurgos, 2010;INEC, 2012)

En la provincia de Tungurahua el Cantón Cevallos es uno de los sectores con mayor producción de calzado con gran influencia, Cevallos abastece con diecisiete millones de pares de zapatos al año, lo cual equivale a un 50% de la producción nacional, en la provincia de Tungurahua el calzado representa un 17% de los de productos expendidos en los puntos de venta, las empresas de calzado de Cevallos han tenido un crecimiento notable en el mercado ,el 25,1% empresas de calzado de la provincia de Tungurahua es de carácter familiar, una de las razones que no capacite al personal, lo que genera que el producto no tenga una calidad del producto en el mercado (Oleas, 2011; Zamora, 2015).

Ante esta concentración empresarial en la provincia de Tungurahua genero un proceso de especialización del capital humano, el gobierno brindo capacitaciones (modelaje en los diseños de calzado, procesos de producción óptimos que faciliten el pegado de la suela) a las pequeñas industria manufactureras del calzado, con el fin de realizar un producto competitivo y de calidad, de esta manera tener competitividad (Producción, 2011).

5.3.5. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Manual de Imagen corporativa basado en la identidad de marca para mejorar el posicionamiento del sector de calzado de la Provincia de Tungurahua.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✓ Diagnosticar la imagen actual del sector de calzado de Tungurahua.
- ✓ Crear una marca para el sector que permita diferenciar el calzado hecho en Tungurahua.
- ✓ Dar a conocer la importancia del manual de imagen corporativa a la asociación calzarte para el uso adecuado de la marca.

5.3.6. Misión

Direccionar y orientar a los productores del sector de calzado en los planes y proyectos promovidos por el ministerio de Industrias y Productividad, a través de la gestión eficiente, para fortalecer la competitividad en la provincia de Tungurahua.

5.3.7. Visión

Ser la provincia líder en fabricación y comercialización de calzado, para el desarrollo social que avale la seguridad del sector, brindando productos duraderos y resistentes al consumidor con precios competitivos ofreciendo una amplia gama de productos y que sea orgullo de los ecuatorianos.

5.3.8. Manual de imagen corporativo para el sector de calzado de Tungurahua.

El presente manual de marca es una guía que permitirá unificar y normalizar el manejo de la marca del sector de calzado “**DURENZA**”, es una importante pieza de comunicación que brinda la orientación para lograr proyectar al medio la identidad seria, coherente y organizada.

En el presente impreso se entrega a la Asociación CALZ_ARTE, recoge los atributos más relevantes del sector calzado de la provincia de Tungurahua, una guía sencilla que orienta a las empresas de la Asociación.

Signo de Identidad

La imagen corporativa o identidad visual, e la manifestación física de la marca hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización, está relacionada directamente con los siguientes atributos: historia o trayectoria de sector, filosofía y cultura el cómo se hacen las cosas.

5.3.9. Emblema

El Emblema etimológicamente viene dado por la representación “**DURENZA**” referente **DUREZA Y RESISTENCIA** son atributos que definen la durabilidad atributo intangible característico del calzado de la provincia de Tungurahua El tipo de letra usado en el Emblema es Redford BV dado que es una tipografía clara y distintiva.

El uso individual del logotipo no está permitido, dado que, al no estar en conjunto el isotipo y el logotipo se puede distorsionar la información produciendo la perdida de su significado.



Fuente: Investigación

Elaborado por: Investigadores

5.3.10. Isotipo

El isotipo se ha creado a partir de la combinación de un zapato de dama y uno de caballero que en su fusión de forma, forman la letra z. Letra que esta introducida en el logotipo.

Su utilización de manera individual no está permitida puesto que perdería su significado, por lo que es vital su uso conjunto al logotipo, no así con el slogan que en caso de ser necesario es admisible su exclusión.



Fuente: Investigación

Elaborado por: Investigadores

5.3.11. Slogan

El slogan “DUREZA & RESISTENCIA EN ZAPATOS” afirma y recalca los tributos del calzado de Tungurahua, la tipografía empleada es Segoe UI y su color empleado es negro, ya que permite una información clara y legible.

El slogan se encuentra en la parte inferior del logotipo, y no está permitido su uso de forma individual, puesto que la información se distorsionaría, si existen casos necesarios en patrocinios, o auspicios, y su tamaño tuviera que ser reducido, se recomienda que se use el imagotipo sin el slogan, en efecto, es admisible su exclusión en casos de reproducción mínima configuración permitida (2).

DUREZA & RESISTENCIA EN ZAPATOS

Fuente: Investigación

Elaborado por: Investigadores

5.3.12. Significado de los elementos del logotipo.

Ovalo

Expresa estabilidad, racionalidad y equilibrio adema proyecta un mensaje emocional positivo, siguiere comunidad, amistad, amor, relaciones es decir unidad (Pol, 2015) .

Líneas

Las líneas horizontales sugiere tranquilidad y calma, incluso si la línea es fina expresa simplicidad delicadeza y ligereza (Pol, 2015)

5.3.13. Composición de la marca

La marca “DURENZA” se compone del Emblema, isotipo y del slogan. Estos componentes guardan una relación exacta entre ellos y han sido cuidadosamente diseñados para representar al sector calzado.



Fuente: Investigación
Elaborado por: Investigadores

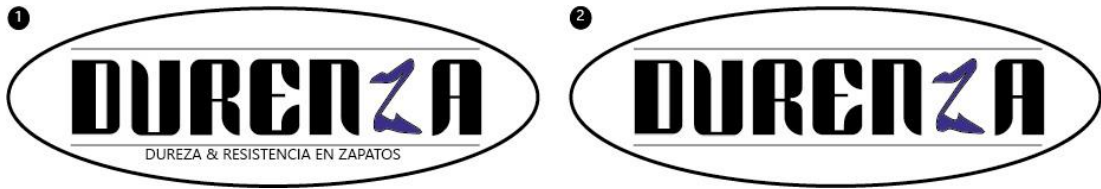
Solo hay dos configuraciones permitidas:

1. Marca Para el sector de calzado
2. Versión sin slogan de marca para el sector de calzado.

Siempre se debe utilizar la marca corporativa. En el caso de que esta configuración no se adapte a la situación gráfica, se debe utilizar la versión sin slogan (Reducción mínima permitida).

Nunca debe cambiarse o rediseñarse las posiciones y proporciones relativas a los elementos, o combinarse con otros elementos que no aparezcan en este manual.

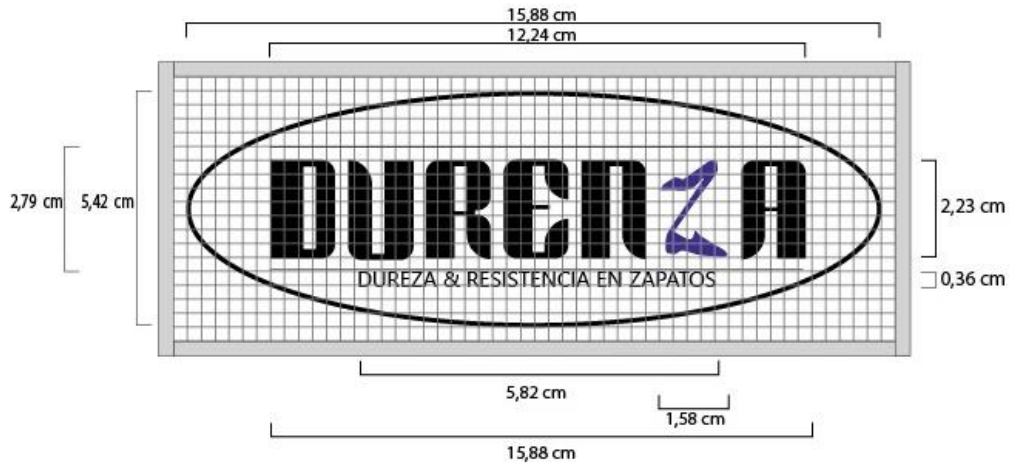
Para reproducción la marca DURENZA se debe solicitar el archivo en digital a la Asociación Luz del Obrero.




Fuente: Investigación

Elaborado por: Investigadores

5.3.14. Retícula Constructiva

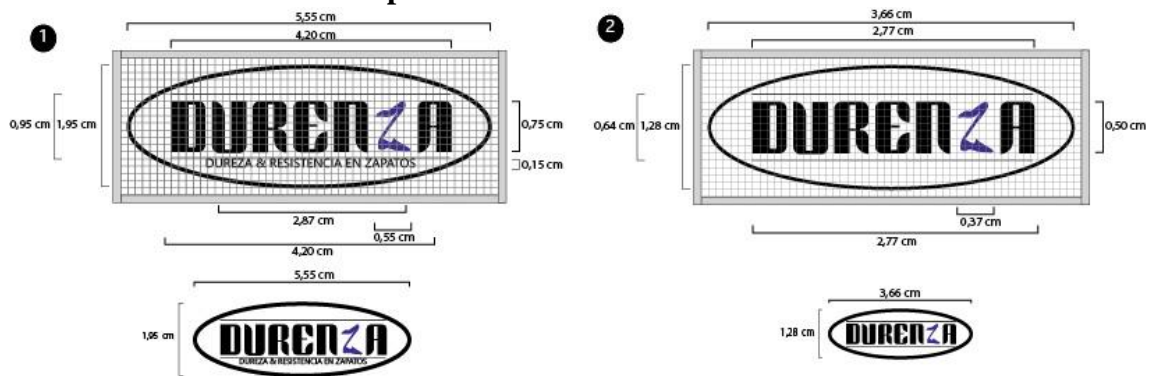


Elemento	Descripción
	Área de restricción
Cm	Centímetros

Fuente: Investigación

Elaborado por: Investigadores

Retícula Constructiva – Reproducción Mínima



Fuente: Investigación

Elaborado por: Investigadores

La reducción mínima sobre el tamaño del imagotipo cuando se encuentre todos sus elementos tiene un mínimo de 5,55 cm de ancho por 1,95 cm de alto, priorizando la legibilidad del slogan. Y en su versión sin slogan de marca para el sector de calzado tiene un mínimo de 3,66 cm de ancho por 1,28 cm de alto, y se omite el slogan.

Retícula constructiva – Área de protección



Fuente: Investigación

Elaborado por: Investigadores

La zona de protección de la marca es un espacio de seguridad que la encuadra y no debe ser invadido por ningún gráfico, es importante respetar este margen ya que asegura la óptima visualización de la marca. Para su zona de restricción se considerara 0,60 centímetros por lado.

5.3.15. Tipografía de la marca

La tipografía utilizada en el Emblema es Redford BV dado que es una tipografía clara y distintiva, por otro lado para el slogan se empleó helvética.

Tipografía utilizada en el emblema.

- Redford BV
- 25 puntos

Redford BV

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789 !"#%&/()=?´+*{}[];,::

Tipografía utilizada en el Slogan)

- helvética
- 12 puntos

Redford BV

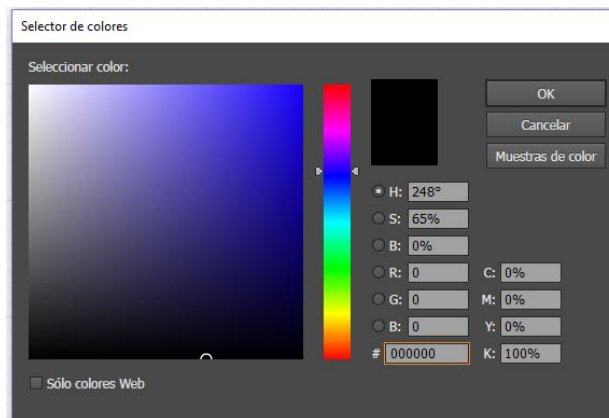
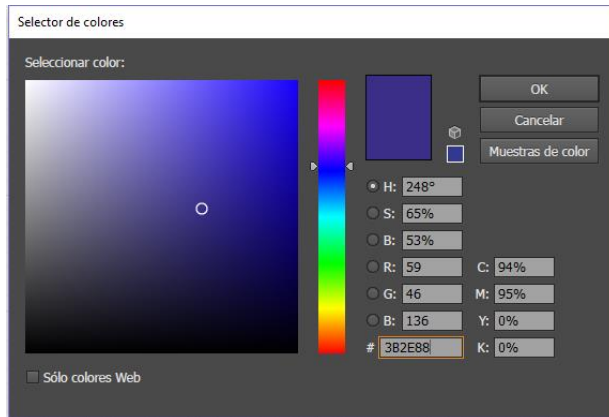
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 !"#%&/()=?´+*{}[];,::

5.3.16. Colores de la marca

Una parte esencial de la identidad visual está definida por los colores de la marca. La marca DURENZA se compone de dos colores (el negro y el azul): el color negro debido a que es un color distintivo, formal que conjuga la simplicidad y la sofisticación; y el color azul dado que representa calma, éxito y seguridad.



Fuente: Investigación
Elaborado por: Investigadores

Significado de los colores

Negro

El color negro del logotipo confiere distinción y elegancia a la marca, a la vez que sigue sobriedad moderación y discreción, es apropiado para productos de alta calidad además se utiliza con frecuencia para realizar publicidad por sus particulares efectos de contraste. (Pol, 2015) (Dupont & Colobrans , 2014)

Azul

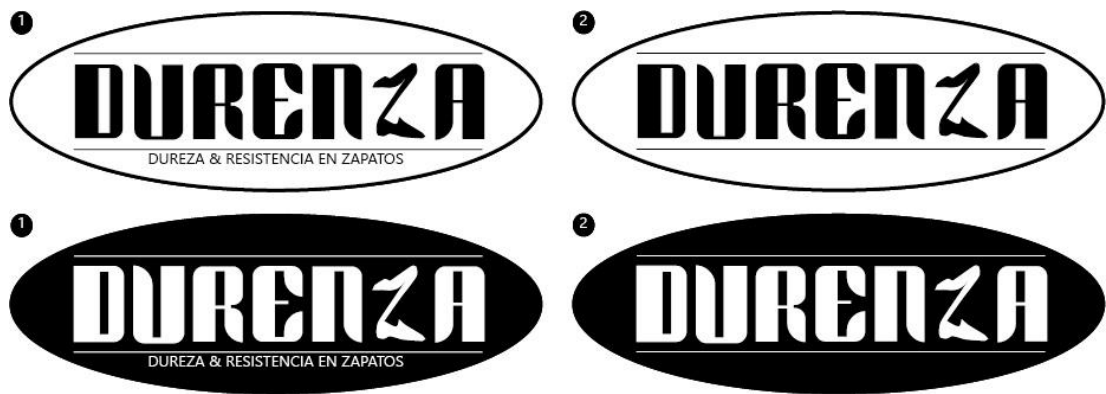
Transmite paz descanso, profundidad, lealtad, sabiduría, relajación, integridad y seriedad (Dupont & Colobrans , 2014)

Blanco

El blanco simboliza pureza, perfección, elegancia, inocencia, castidad, juventud y paz. Evoca limpieza especialmente cuando se halla cerca del color azul es el compañero ideal ya que combina con todos colores. (Dupont & Colobrans , 2014)

5.3.17. Uso en negativo

Estas dos opciones del imagotipo se utilizan cuando va a ser aplicado en una tonalidad única de color, como un sello, ya sea negro o cualquier tinta dentro de las gamas permitidas, sin tramas.

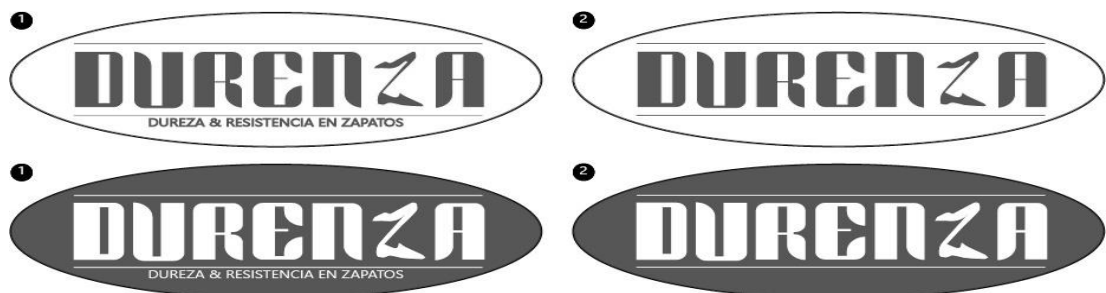


Fuente: Investigación

Elaborado por: Investigadores

5.3.18. Escalas de grises

Aquí presentamos las diferencias combinaciones de color en escalas de grises, especialmente indicado para algunos como periódico y demás formatos que no permita un soporte de color.

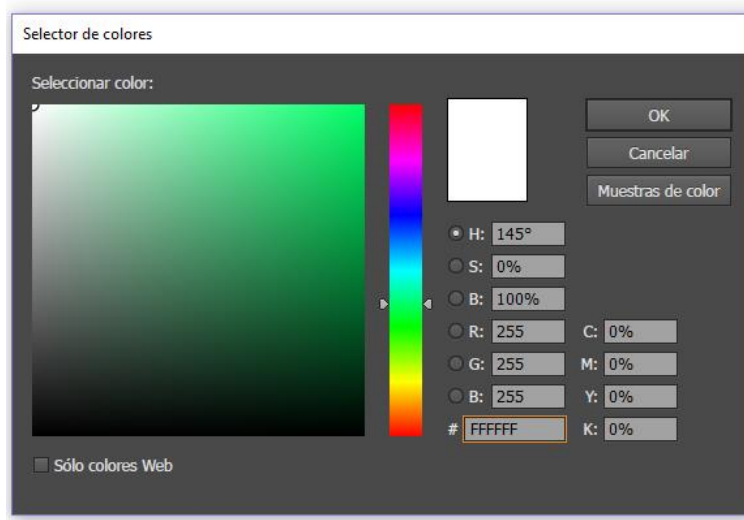


Fuente: Investigación

Elaborado por: Investigadores

5.3.19. Fondos de color

El único fondo permitido es el color blanco, ya que al utilizar otros colores se distorsiona la información de la marca, en caso de requerirlo se deberá recurrir a las variaciones blanco, negro y gris anteriormente expuestas.



Fuente: Investigación

Elaborado por: Investigadores

5.3.20. Composición errónea

Está permitida solamente la composición indicada, se brinda las posibilidades quizá más comunes, dentro de las composiciones mal estructuradas, para un mejor entendimiento.

1. No engrosar el trazo de la marca.
2. No utilizar un color diferente al especificado.
3. No omitir elementos de la marca.
4. No usar otras tipografías.
5. No estrechar la marca
6. No a largar la marca.
7. No reducir el tamaño de los elementos de la marca.

8. No ampliar el tamaño de los elementos de la marca.
9. No girar los elementos de la marca
10. No colocar otros elementos en la marca.



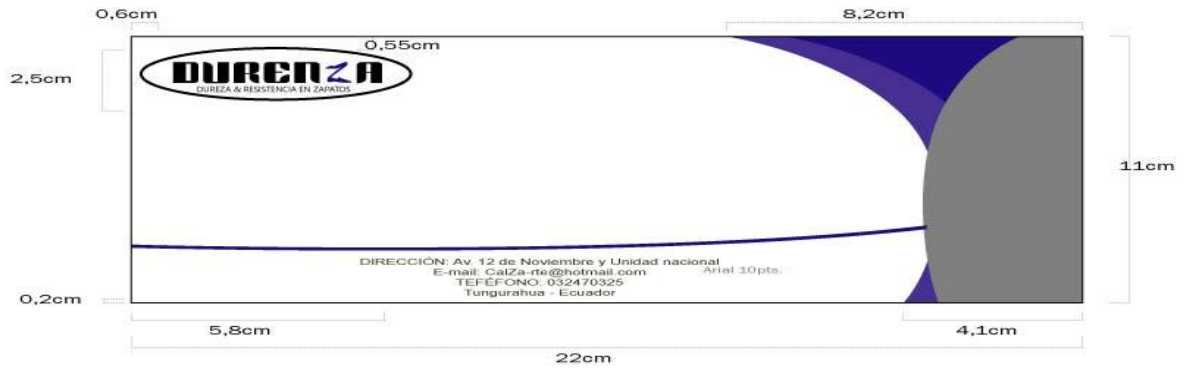
Fuente: Investigación

Elaborado por: Investigadores

5.3.21. PAPELERÍA CORPORATIVA

Los componentes de papelería corporativa suelen tener contacto permanente y directo con el cliente. Cada vez que el cliente abra una carta o revise el correo, reconocerá nuestra imagen gráfica y toda la información relacionada a la misma.

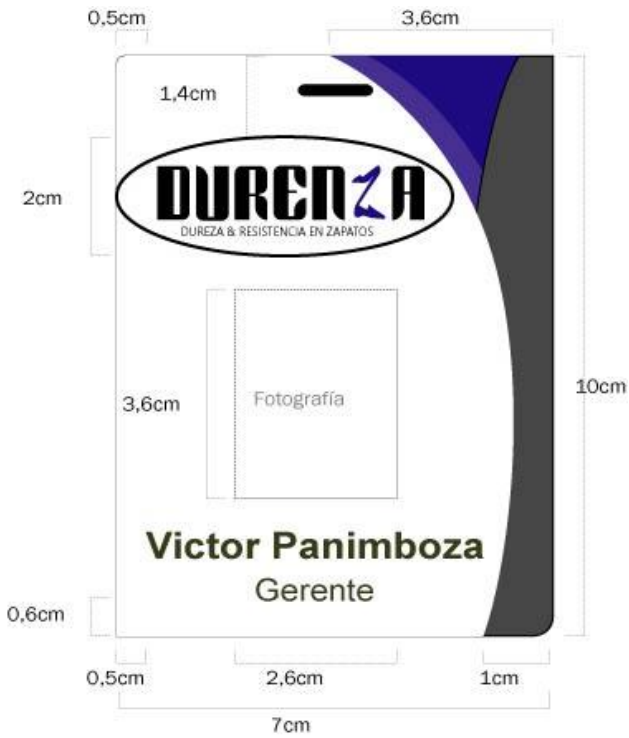
Sobre



Fuente: Investigación

Elaborado por: Investigadores

Gafete



Fuente: Investigación

Elaborado por: Investigadores

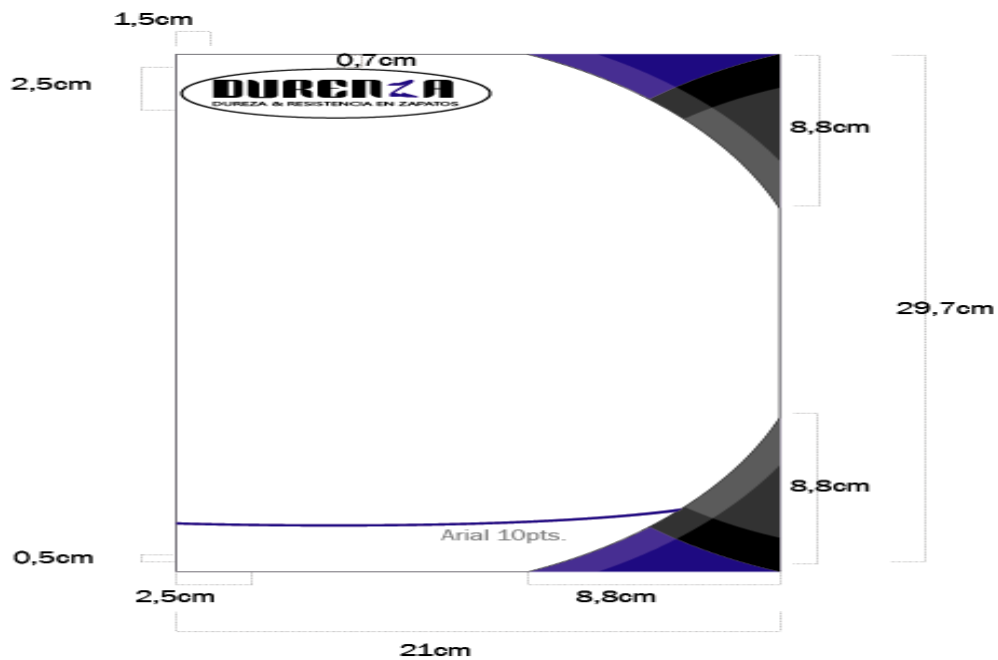
Identificación



Fuente: Investigación

Elaborado por: Investigadores

Hoja membretada



Fuente: Investigación

Elaborado por: Investigadores

Tarjeta



Fuente: Investigación

Elaborado por: Investigadores

5.3.22. Aplicaciones Externas

Vehículo



Fuente: Investigación

Elaborado por: Investigadores

Uniforme del personal administrativo



Fuente: Investigación
Elaborado por: Investigadores

Esfero



Fuente: Investigación
Elaborado por: Investigadores
Llavero



Fuente: Investigación
Elaborado por: Investigadores

Overol



Fuente: Investigación

Elaborado por: Investigadores

5.3.23. Aplicación de la marca durenza en la empresa Creaciones Matza

La marca durenza genera un valor agregado a las Pymes de calzado de la Provincia de Tungurahua, brinda un respaldo de durabilidad al consumidor final. Esta es una marca promueve la compra de productos de Tungurahua.

Para ser uso de la marca durenza la empresa debe cumplir el siguiente requisito.

1. Copia del Nombramiento del Representante Legal.
2. Copia del RUC.
3. Copia de estándares de calidad en procesos de producción (Normas INEN)
4. Registro de marca en el IEPI o certificado de presentación de iniciación del trámite de registro de marca.
5. Ser parte de la Asociación Calzarte.

La Empresa creaciones matza

Creaciones “Matza “nace en el año 2010 en la ciudad de Ambato parroquia Ambatillo con la idea de todo hombre emprendedor que sueña con su micro empresa. Inicio sus actividades con 2 trabajadores con el propósito de elaborar calzado industriales, zapatillas, deportivos línea de “Hombre “cumpliendo así con los requerimientos del mercado. Actualmente es considerada como un taller artesanal, se constituyó legalmente en el 2014 cuenta con 10 trabajadores, tiene 3 puntos de venta en el país.

La empresa Creaciones “Matza” cumple con todos los requisitos plantados anteriormente.



Fuente: Autoría Propia (a partir del manual corporativo Creaciones Matza)
Elaborado por: Sara Matza

5.3.24. Presupuesto

Tabla 33: Costo de Registro de marca (IEPI)

concepto	tasas			
	búsqueda fonética	Dólares	total	Duración
Tramites de Solicitudes de registro , inscripciones o concesión de derechos de marca	16	208	224	10años

Fuente: (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, 2014)

Elaborado por: Sara Matza

Tabla 34: Costo de Uniformes

OTROS MATERIALES					
concepto	consumo mensual	consumo anual	#trabajadores	costo unitario en \$	costo anual en \$
Uniforme Administrativo	1	4	6	\$ 35,00	\$840,00
Overol	2	2	4	\$ 65,00	\$520,00
				TOTAL	\$1.360,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Sara Matza

Tabla 35: Costos de adopción de la estrategia: Anuncios en tv, radio y publicidad escrita.

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
UNIMAX TV	5 ves por meses por 2 meses	200	\$2.000,00
AMBAVICION	5 ves por meses por 2 meses	300	\$3.000,00
EL HERALDO	5 ves por meses por 2 meses	110	\$1.100,00

EL AMBATEÑO	5 ves por meses por 2 meses	100	\$1.000,00
RADIO MELODÍA	4 ves por meses por 2 meses	180	1440
TOTAL			\$8.540,00

Fuente: (Prensa Escrita , 2014)

Elaborado por: Sara Matza

Tabla 36: Costo de material promocional

Material Promocional	Costo
Carpeta	350,
Esferos	150
Llaveros	200
Gorra	300
Total	1000

Fuente: Investigación

Elaborado por: Sara Matza

Tabla 37: PRESUPUESTO ESTIMADO

Concepto	Costo total
Diseño de imagen corporativa	\$500,00
Publicidad en Prensa y Radio	\$8.540,00
Material Promocional	\$1.000,00
Registro de imagen Corporativa (IEPI)	\$224,00
Uniforme del Personal	\$1.360,00
Capacitación del personal	\$500,00
Total	\$12.124,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Sara Matza

5.3.25. Indicadores

CRECIMIENTO DE LAS VENTAS

Una marca aval sirve de apoyo de credibilidad y garantía del producto, permite conocer el origen del producto, con una marca aval el incremento de las ventas varia del 10 al 12 por ciento dependiendo al tamaño de la empresa. (Batey, 2013)

Indicadores de crecimiento en ventas

Año	ventas
2016	24390
2017	26829
2018	29511,9
2019	32463,09
2020	35709,399
2021	39280,34

Fuente: Ventas anuales calzados Matza

Elaborado por: Investigadores

Tasa de crecimiento

$$TC = \frac{\text{Ventas de año 2} - \text{ventas de año 1}}{\text{ventas año 1}} \times 100$$

$$TC = \frac{26829 - 24390}{24390} \times 100$$

$$TC = 10\%$$

Análisis – Interpretación

Se puede evidenciar que mediante una marca aval el crecimiento de las ventas anuales sera en un 10% es decir que en el 2016 la ventas fueron de 24390 en el año 2017 sera de 26860, de esta forma consecuentemente en cada año, en el 2021 alcanza las venta de 39280 ,34 con un crecimiento de 2439 dólares anuales.

Indicador del Posicionamiento

Formulas

$$\% \text{Cuantitativo} = X = \frac{f}{\#e}$$

Donde:

f= frecuencia de Respuestas (encuesta)

x= %Cuantitativo

Tabla 38: Indicador del Posicionamiento

	#e	f	top
De las marcas nacionales de calzado que usted conoce mencione las que más recuerde	Venus	130	13%
	Bunky	67	6,7%
	Gamos	50	5%
	Vecachi	29	2,9%
	Ladi Rouse	18	1,8%
	Buestán	15	1,5%
	Luigi Valdini	9	0,9%
	Liwi	8	0,8%
	Pony	6	0,6%
	Otros	52	5,2%
		384	

Fuente: Investigación de campo a partir de las encuestas

Elaborado por: Sara Matza

Análisis e Interpretación

Acorde a los datos obtenidos a partir de la investigación de campo, se evidencia mediante el cálculo, la marca de calzado que mayor representatividad tiene es venus con un Top de 13%, seguida por Bunky con un 6,7%, Gamos con 5%, Vecachi con 2,9%, Lady Rose con 1,8, Buestán con 1,5% Luigi Valdini con 0,9 %, Liwi con 0,8%, y Pony 0,6 % y otras marcas con un 5,2%, de la población encuestada se evidencia que las marcas más posicionadas en el mercado son 9 .

Participación de mercado

$$Pm = \frac{\text{participacion en el mercado \%}}{\text{participacion del mayor competidor en el mercado \%}}$$

$$Pm = \frac{\text{pony \%}}{\text{venus \%}}$$

$$Pm = \frac{0,6\%}{13 \%}$$

$$Pm = 0,046.$$

Análisis e Interpretación

La participación de mercado de la marca Pony es de 0,046% en relación a venus que es una de marcas con un posicionamiento fuerte en la provincia de Tungurahua, se evidencia que Pony no tiene participación competente en el mercado.

Indicador de Penetración

$$\text{Marca de penetración \%} = \frac{\text{Clientes que conocen la marca (Nº)}}{\text{Poblacion Encuestada (Nº)}}$$

Tabla 39: Participación el mercado

			Penetración
De las marcas nacionales de calzado que usted conoce mencione las que más recuerde?	Venus	130	34%
	Bunky	67	17%
	Gamos	50	13%
	Vecachi	29	8%
	Ladi Rouse	18	5%
	Buestán	15	4%
	Luigi Valdini	9	2%
	Liwi	8	2%
	Pony	6	2%
	Otros	52	14%
		384	100%

Fuente: Investigación de campo a partir de las encuestas

Elaborado por: Sara Matza

Análisis e Interpretación

Acorde a los datos obtenidos a partir de la investigación de campo, se evidencia que venus tiene mayor participación en el mercado con un 34% seguido por Bunky con un 17%, Gamos 13%, Vecachi con 8%, Lady Rose 5%, Buestán 4% Luigi Valdini con 2 %, Liwi 2%, y Pony 2 % y otras marcas con un 14%.

5.3.26. Conclusiones

1. El manual corporativo es una herramienta de comunicación interna y externa que sirve como respuesta al desarrollo de la imagen de una empresa, en la que se esclarecen especificaciones sobre el uso del símbolo, tipografía, identidad cromática y otros aspectos del diseño.
2. Es una guía técnica que debe ser revisada minuciosamente, ya que se establecen las relaciones de uso con respecto a cada elemento de la marca con la finalidad de que esta no sea utilizada incorrectamente.
3. El sector de calzado al contar con un manual corporativo afecta directamente al desarrollo social, ya que con una imagen tiene estrategias comunicativas para obtener posicionamiento en el mercado nacional, además esclarece la identidad de la provincia.

5.3.27. Recomendaciones

1. Aplicar el uso correcto del manual corporativo con el propósito de mantener una imagen adecuada del sector del calzado de la provincia de Tungurahua.
2. Las estrategias y lineamientos establecidos en el manual corporativo deben ser comunicados a los stakeholders con el objetivo de mantener y reconocer la misión y visión que refuerce el sentido de pertenencia entre sus públicos.
3. Actualizar continuamente el manual corporativo para obtener mayores beneficios y cumplir con las expectativas de los consumidores provinciales y nacionales.

APLICACIÓN PARCIAL

5.3.28. Modelo operativo de imagen de marca

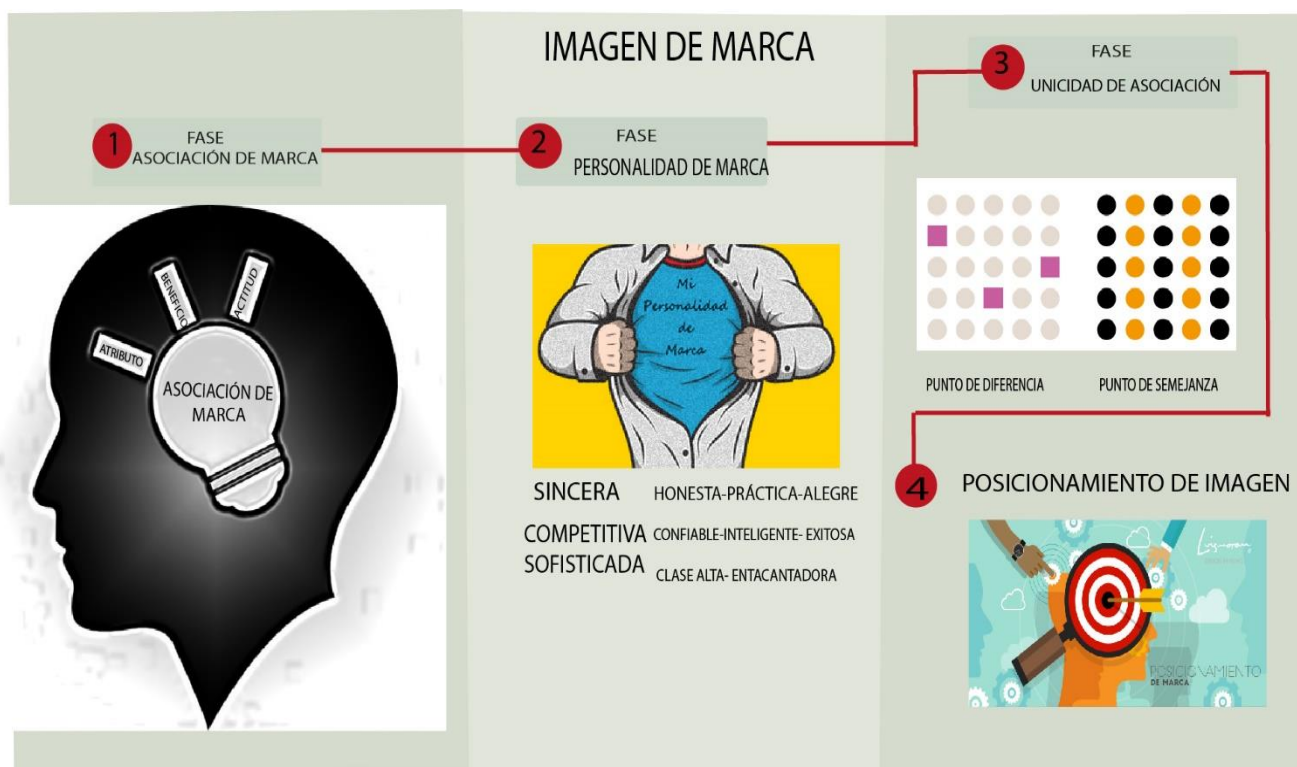


Figura 2: Modelo Operativo de la imagen de marca

Fuente: Elaboración propia(a partir de (Keller ,1993; Aaker, 1996; Keller, 1999; Scott ,2002))

Elaborado por: Sara Matza

La imagen de marca se forma del conjunto de percepciones que el cliente aprecia de las experiencias evocadas de la marca, capaz de suscitar en el público por medio de las asociaciones de marca, creadas a través del producto generando un beneficios y formando así una actitud hacia ella, un componente importante es la personalidad de la marca analiza las características del producto que se relacione con el consumidor dando como resultado una unicidad de Asociación de esta forma creando representación mental en el constructor del consumidor. Para la aplicación del caso de estudio se tomó a 3 micro empresas del sector de calzado, de esta manera analizar el segmento al cual se dirige el producto la serie y la línea de calzado posterior a ellos analizar 7 consumidores mediante un focus group. (Anexo 21).

Para formar una imagen de marca es necesario realizar los siguientes pasos:

Diseño
Fase uno

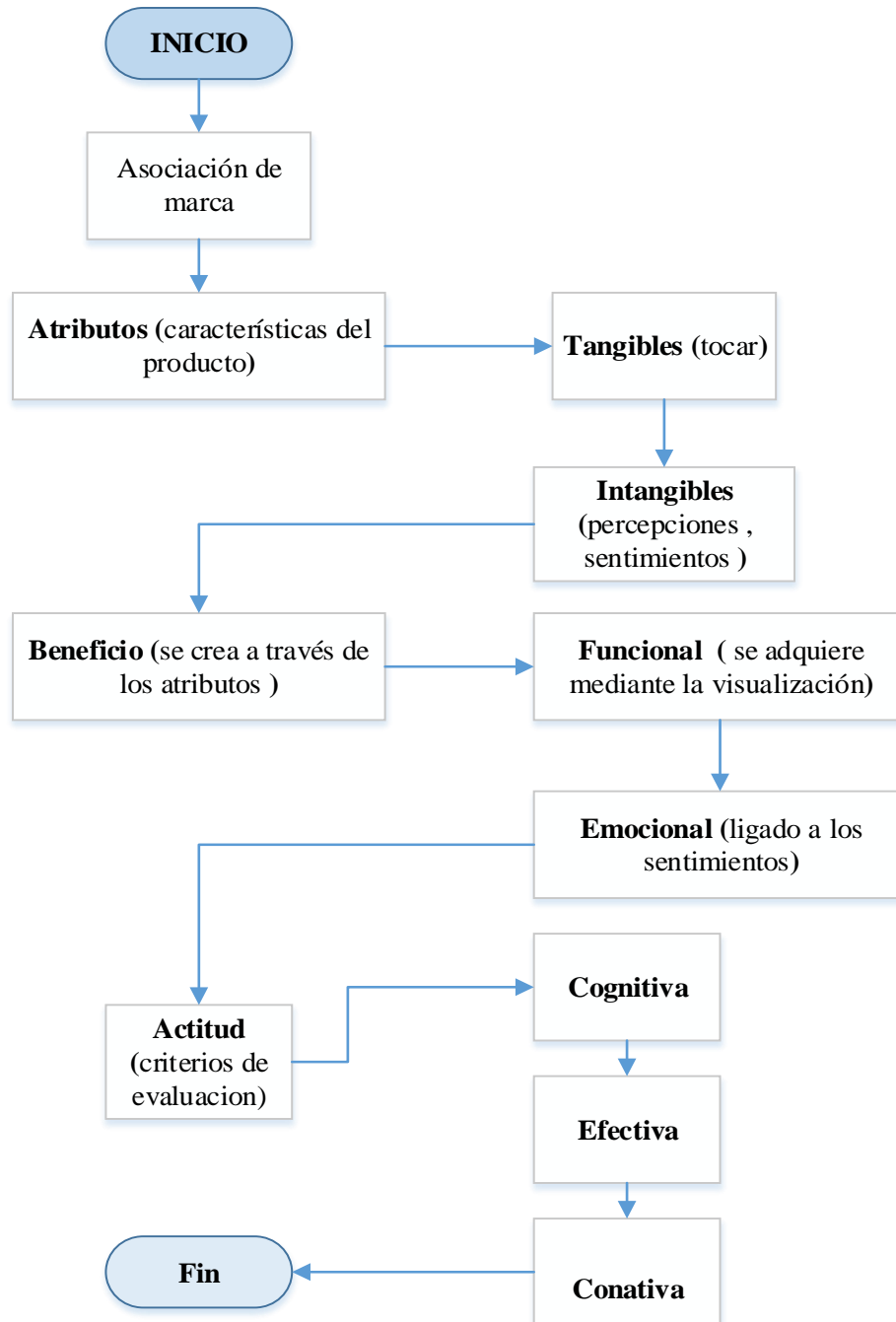


Figura 3: Fase uno Modelo Operativo de la imagen de marca
Elaborado por: Sara Matza

Fase uno

El modelo de imagen de marca comienza con la **Fase uno**, la asociación de marca es una unidad de memoria que el cliente percibe a través de las percepciones, el proceso de asociación se genera por los rasgos de marca que son atributos del producto percibidos por el consumidor de una manera tangible (se puede tocar y percibir el producto, ya sea por el material, el packaging etc.) e intangible (es generado por la visualización, el color, olor, precio) los atributos del producto generan una actitud favorable de elección de marca, creando una relación marca - consumidor, para obtener información de los atributos tangibles e intangibles del calzado que el consumidor lo relaciona de forma directa, es necesario que se realice un focus group, a la unidad de análisis utilizando preguntas como **¿Cuáles de los siguientes atributos intangibles y tangibles describen la imagen de calzado?** El consumidor mencionara diferentes respuestas acorde a sus experiencias pueden ser, por un color, precio, diseño, durabilidad, material, embalaje etc. Posterior a ello el investigador evaluara las repuestas recabadas, con el fin identificar la relación del consumidor ante el producto. (véase anexo 21).

Una vez analizada las experiencias del consumidor con el producto se crea un beneficio que refleja la proposición de valor de la marca, es lo que el consumidor esperan de un determinado producto, creado a través de los atributos (tangible e intangible), puede ser un beneficio, funcional o emocional, para analizar el tipo de beneficio que asocia el consumidor o es necesario que se realizase preguntas como: **Qué beneficios funcional y emocional ofreció el calzado?** Esto me permitirá analizar si el beneficio se creó a través del atributo tangible que se relaciona directamente con el beneficio funcional con respuestas del producto, es de calidad por el material, el empaque etc., o a su vez con el atributo intangible que se relaciona de forma directa con el beneficio emocional del producto, género en el consumidor una vez utilizada puede ser, la seguridad al utilizar una confianza una tranquilidad etc.

Posterior a ello se debe identificar los aspectos cualitativos del consumidor y el beneficio que ha generado mediante el uso del producto, es necesario evaluar la actitud que tiene el cliente por medio del comportamiento de compra, Para medir la actitud del consumidor es necesario evaluar respuestas cognitivas, efectivas y conativas que se encuentran inmersas como las creencias, pensamientos, valores,

conocimientos realizando preguntas como **¿El calzado crea una actitud cognitiva por medio de?** Dejando un preámbulo que el consumidor pueda mencionar como se formó la actitud ante el producto una vez utilizado ,si se encuentra acorde a sus creencia valores y si el aspecto visual influye en la decisión de compra, de la misma manera realizamos preguntas que permitan analizar la actitud efectiva que se enfoca en la evaluación de satisfacción que se ha generado a través del uso del producto en esta fase el consumidor detallara las satisfacciones adquiridas una vez aplicada las preguntas de cuestionario se observa la actitud que el consumidor tienen del calzado ,para una evaluación favorable de la actitud el investigador utilizara preguntas relacionadas con la actitud conativa **¿El calzado de Tungurahua crea una actitud conativa mediante un ?** que engloba el aspecto de satisfacción del producto y las creencias y valores que aplica la marca, al momento de realizar una representación visual por medio masivo y publicitario. Las preguntas que ayudaran al moderador recabar información se encuentran en anexos (véase anexo 21) .De esta manera podrán evaluar el tipo de actitud que se ha generado en el consumidor, sea una actitud favorable que es lo que se pretende crear mediante las asociaciones de marca es plasmar una imagen agradable que genere como resultado lealtad, y por medio de ello crear una asociación fuerte de marca que se vinculen de manera directamente el consumidor con el nombre de la marca.

Tabla 40: Características de la asociación de marca para una adecuada imagen.

Pregunta	Indicadores	Opciones de Respuesta
Cuáles de los siguientes atributos tangibles describen la imagen de calzado?	TANGIBLES	Material Pakagin Etiqueta
¿Cuáles de los siguientes atributos intangibles describen la imagen de calzado?	INTANGIBLE	Durabilidad Diseño Calidad
Qué beneficios funcional calzado	FUNCIONAL	
¿Qué beneficios emocional ofreció el calzado	EMOCIONAL	Seguridad Confort
¿El calzado de Tungurahua crea una actitud Cognitiva mediante un?	COGNITIVA	Identidad Cromática Colores
¿El calzado de Tungurahua crea una actitud efectiva mediante un?	EFFECTIVA	Tranquilidad Confianza Satisfacción
¿El calzado de Tungurahua crea una actitud conativa mediante un?	CONATIVA	Logotipo Símbolo Slogan

Fuente: Investigación

Elaborado por: Sara Matza

Fase dos

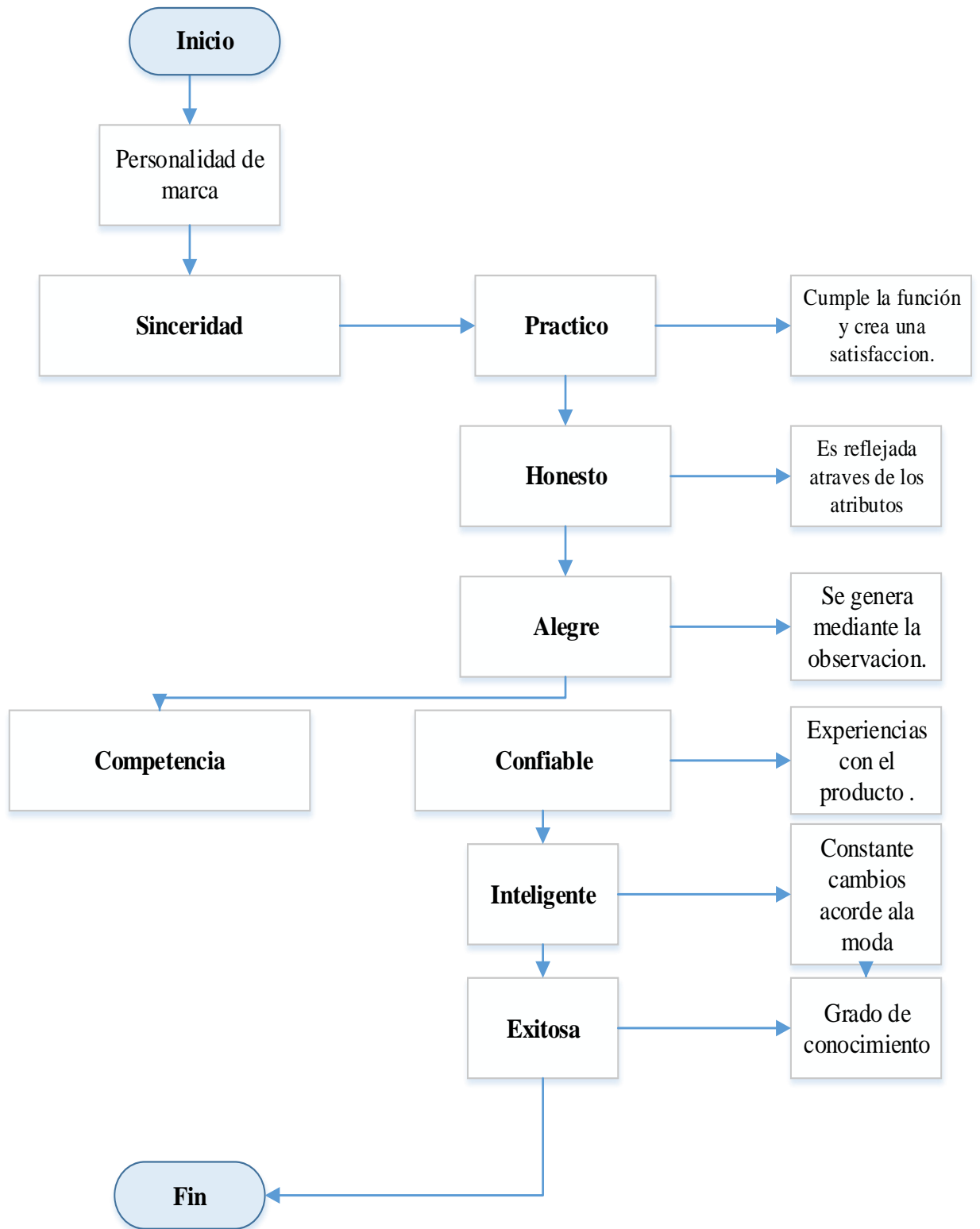


Figura 4: Fase dos Modelo Operativo de la imagen de marca
Elaborado por: Sara Matza

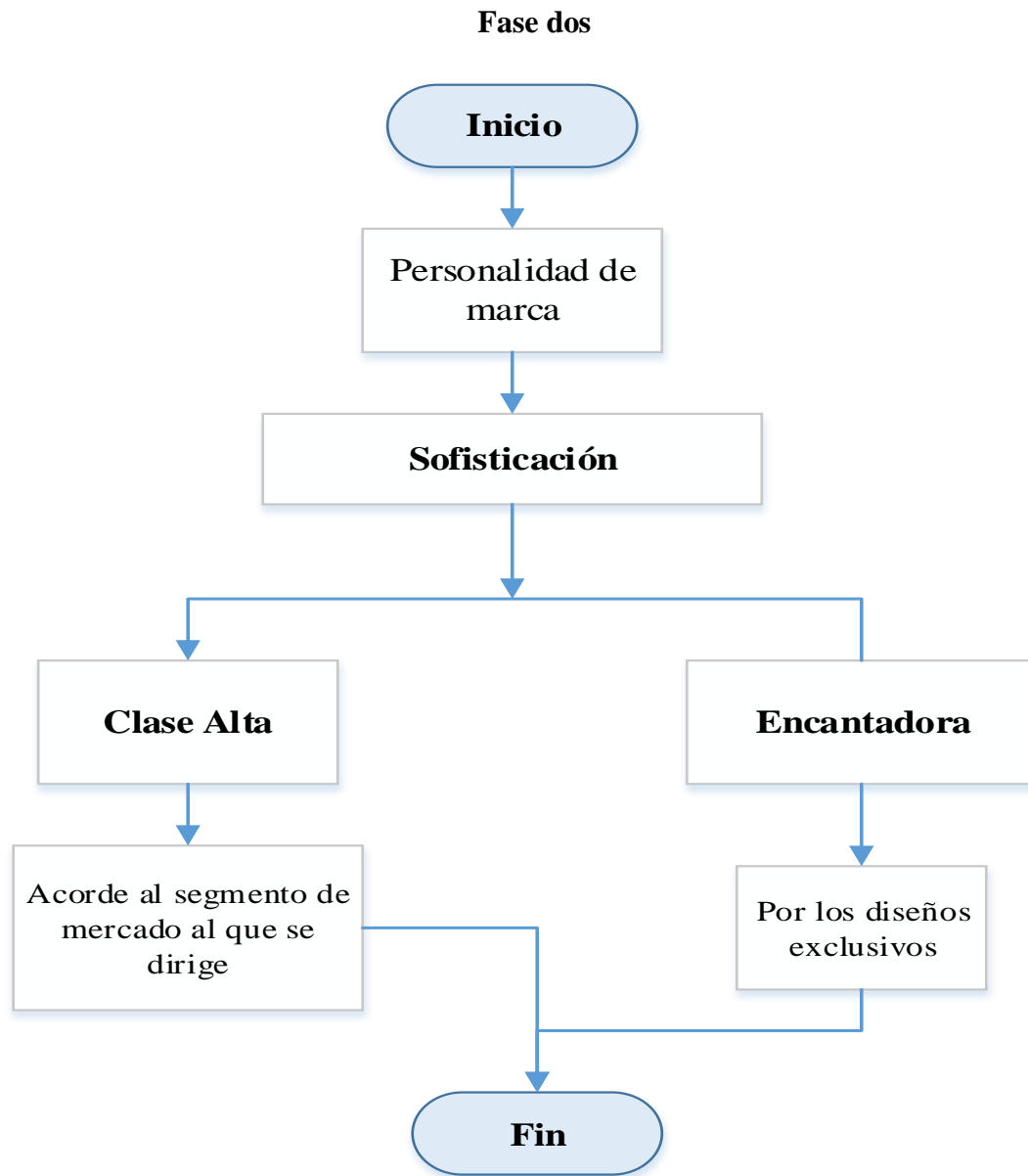


Figura 5: Fase dos Modelo Operativo de la imagen de marca
Elaborado por: Sara Matza

Fase dos

Posterior a la asociación de marca se realiza la **Fase dos** con la personalidad de marca, una vez recabada la información de las cualidades del consumidor mediante un focus group se tomara en cuenta los aspectos más relevantes que ayuden a la creación de una imagen de marca de esta manera formar una relación directa con el consumidor y nombre de la marca, para crear la personalidad de marca evaluamos las respuestas mencionadas por el consumidor, que característica asocia el cliente con el producto el tipo de benéficos que dejo plasmado en la mente del consumidor como un recuerdo, posterior a ello analizamos la actitud que el cliente tiene de la marca, una vez analizado los factores relevan antes para una imagen de marca adecuada se crea la personalidad , mediante las características humanas (sinceridad, competente , sofisticación y ruda) que se relacione con el producto de forma directa ,por medio de la personalidad podremos evidenciar las características por el cual el consumidor asocie una marca determinada si al consumir un determinado producto el cliente se siente alegre motivado, y cumple las expectativas demandadas por el cliente, y se relacione con a un atributo físico del usuario Para analizar la personalidad de marca realizamos diferentes preguntas al consumidores con el fin de recabar información subyacente que refleje su personalidad de esta manera acoplarla con una marca, ¿El calzado refleja una personalidad practica por? Al realizar esta pregunta de enfocan en analizar si el producto que el usuario utiliza en el momento o utilizó cumplió sus expectativas y genero una satisfacción e identificación, que genere la recompra , de la misma forma realizamos diferentes preguntas como sí **¿El calzado refleja una personalidad Honesta por?** El cliente mencionara alternativas de respuestas lo que permitirá tomar decisiones , acerca de las características sobresalientes que crean un apego con las rasgos humanas del consumidor, puede ser por el material resistente de cuero que se ha utilizado, relacionando con lo fuerte que es el cliente, relacionar con el precio, esto ayudara a identificar al segmento de mercado que se enfoca el producto según el estatus del cliente, se relaciona con su estrato económico, otra característica es la durabilidad que se asemeja a la característica del ser humano por la estabilidad ya sea emocional, o afectiva, la personalidad de marca se relaciona con la alegría que la marca trasmita al mercado sea por el nombre llamativo ,creativo y por el color que transmite por ejemplo un color alegre es el amarillo también el diseño y la exclusividad crean en el consumidor una asociación con las características humanas,

una personalidad Inteligente transmitida mediante calzado ayuda a que el cliente asocie las su inteligencia e innovación tanto de la persona como del producto con los nuevos diseños que ofrece al mercado los colores agradable el material que utiliza un calzado sofisticado ,también una personalidad exitosa aun segmento de clase alta permite que el consumidor se identifique con ella por medio la exclusividad de los diseños y la reputación que genera al utilizar el calzado en el vínculo social. Estas características humanas se enlazan en tres aspectos: valores referidos al producto, valores referidos al consumidor y valores referidos a la comunicación , los referidos al producto se encuentran enlazados con la autenticidad y credibilidad, mientras los relacionados con los consumidores se enlazan con la autosatisfacción y la autoexpresión, y la comunicación se relaciona con la notoriedad y la percepción .Para una adecuada imagen de marca es indispensable analizar las características humanas (clientes) y los rasgos de la marca mediante el producto. Creando en los consumidores un atractivo un sentimiento de necesidad de esa marca.

Tabla 41: Características principales de la Personalidad de marca para una adecuada imagen.

Pregunta	Indicadores	Opciones de Respuesta
¿A Su Criterio el calzado es practica por?	PRACTICA	Cumple con su función
¿A Su Criterio el calzado es Honesta por?	HONESTA	Precio Material
¿A Su Criterio el calzado es Alegre por?	ALEGRE	La caligráfica Nombre Colores
¿A Su Criterio el calzado es Confiable por?	CONFIABLE	Durabilidad Acabado
¿A Su Criterio el calzado es Inteligente por?	INTELIGENTE	Innovación Los materiales utilizados Diseño
A Su Criterio el calzado es Exitoso por?	EXITOSO	Reputación
A Su Criterio el calzado es Exitoso por?	CLASE ALTA	Exclusividad El segmento de mercado
A Su Criterio el calzado es Encantador por?	ENCANTADOR	Diseños Precio

Fuente: Investigación

Elaborado por: Sara Matza

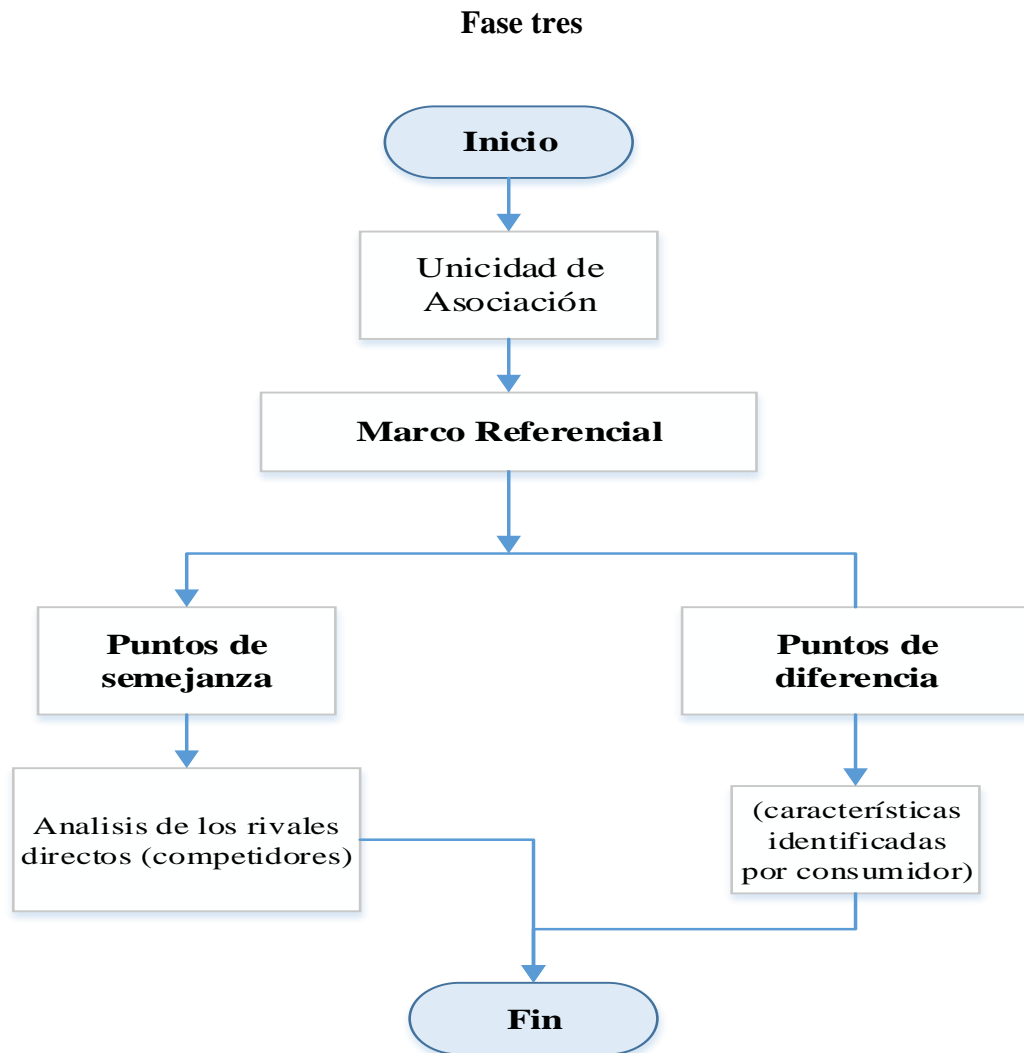


Figura 6: Fase dos Modelo Operativo de la imagen de marca
Elaborado por: Sara Matza

Fase tres

En esta Fase analizamos las respuestas de la fase uno y la fase dos, mencionadas por el consumidor con los elementos representativos por medio de la característica que el cliente asocia la marca, puede ser por los diferentes atributos los beneficios creador y una actitud ante ella y el proceso de con la marca mediante la personalidad, al atravesar estas fases se crea la unicidad de asociación esto ayuda a tener una evaluación favorable en la mente del consumidor respecto a la marca ,la unicidad es una estrategia de diferenciación ante la competencia su ventaja fundamental es afectar la toma de decisiones del consumidor en esta fase se crea una ventaja competitiva, mediante los puntos de semejanza y los puntos de diferencia , para recabar información el moderador deberá uno focus group a los consumidores esto debe ser de carácter

cualitativo que permita analizar qué puntos de semejanza tiene la marca ante la competencia para ellos se realiza preguntas como: **A su criterio, El calzado se diferencia de la competencia por ?** Los puntos de semejanza brindan una ventaja competitiva, permite analizar los rivales directos, identificando el mercado objetivo y el entorno de la competencia, mediante esta variable se analizara los productos sustitutos de la organización con el fin de crear una imagen para cada línea de calzado según la serie y el segmento al cual se dirige, se deberá realizar una análisis profundo del target al cual se va ofrecer el calzado. Las características sobresalientes que mi marca extrayendo información de las fases anteriores se deberá tomar una decisión de cambiar la imagen actual de una marca a la imagen deseada mediante la agregación de nuevas asociaciones recopiladas mediante las técnicas utilizadas, las respuestas anteriores se encargan de fortalecer las características existentes de la marca y eliminar o debilitar las indeseables de la mente de los clientes, esta asociación es necesaria para una oferta legítima y creíble imagen al consumidor y crea una unicidad de asociación que determine un posicionamiento adecuado en el mercado. Toda esta información se extraerá de los consumidores mediante las diferentes técnicas aplicadas.

Fase cuatro

En la fase cuatro ya se crean un posicionamiento de imagen de marca que es generada cuando el cliente tiene en su mente, la imagen de marca, elige el producto ante la competencia de esta manera ayuda la empresa a incrementar sus ventas.

Una vez recopilado la información cualitativa mediante el focus grupo de las características de la imagen de marca se procede a realizar de manera cuantitativa por medio de los ratios.

5.4.Fórmulas para el cálculo de los ratios en el modelo de imagen de marca.

Donde

f= frecuencia de Respuestas (encuesta)

x= %Cuantitativo

F(x)=Cuali-Cuantitativas

#e=número de escalas

P n= Numero de Preguntas

Fórmulas

$$\% \text{Cuantitativo} = X = \frac{f}{\#e}$$

$$\text{Cuali-Cuantitativo} = fx = f + x$$

$$\text{Ratio} = \frac{X = \frac{f*x}{\Sigma X}}{np}$$

Fuente: (Aching Guzmán & Aching Samatelo, 2006)

Tabla 42: Calculo de los ratios de las dimensiones del modelo de imagen de marca.

Imagen de marca						
variable	Escalas	respuestas (clientes) cualitativas	Porcentaje Pn cuantitativas	Cuali-Cuantitativa		% Ratio
		F	x	(f)x	(f)x/ΣX	
Asociación de Marca	Ratio de variable 1					43,0
	Color	162	54,00	8748	42,4	
	Confort					
	Estilo	53	17,67	936,333333		
	Símbolo	112	37,33	4181,33333		
		327		13865,6667		
	diseño	112	128,00	14336,00	57,72	
	durabilidad	199	39,33	7827,33		
	Precio	73	0,00	0,00		
		384		22163,33		
	Acabado	118	39,3333333	4641,33333	26,73	
	Embalaje					
Etiqueta						

diseño visual	61			
Material	112	28	3136	
	291		7777,33333	
Durabilidad	202	67,3	13601,3333	51,72
Exclusividad	53	17,7	936,333333	
Precios	122	40,7	4961,33333	
Tendencia			0	
	377		19499	
1			0	36,25
2			0	
3			0	
4		0,00	0,00	
5		0,00	0,00	
6		0,00	0,00	
7	93	31,00	2883,00	
8	139	46,33	6440,33	
9	69	23,00	1587,00	
10		0,00	0,00	
	301	569,666667	10910,3333	214,8

Personalidad de Marca	Competente	132	44,0	5808	34,6	27,7
	emocional	64	21,3	1365,33333		
	sincera					
	sofisticada	91	30,3	2760,33333		
	Ruda					
		287		9933,7		
	Confiable	80	26,667	2133,3	20,828	
	Inteligente					
	Exitosa					
	Atrevida					
	Animada					
	Imaginativa					
	Actualizada					
	practica					
	honestas					
	Alegre					
	clase Alta	37	12,33333333	456,33		
	elegante	54	18	972		
	Resistente					
	Flexible					
	171		3561,66667	55,4		

unicidad de Asociación	ratio variable 3					29,2
	totalmente en desacuerdo					
en desacuerdo						
Indiferente	84	16,8	1411,2			
En acuerdo	114	22,8	2599,2			
Totalmente de acuerdo	78	15,6	1216,8			
	171		5227,2			
totalmente en desacuerdo						
en desacuerdo						
Indiferente	60	20,0	1200,0		27,836 1111	
En acuerdo	101	33,7	3400,3			
Totalmente de acuerdo	79	26,3	2080,3			
	240		6680,7		58,404 5322	
Total						100

Fuente: Investigación de campo a partir de las encuestas

Elaborado por: Sara Matza

Análisis e Interpretación

Acorde a los datos obtenidos a partir de la investigación de campo con la técnica de la encuesta, se evidencia mediante el cálculo de los ratios la asociación de marca aporta en el modelo un 43,0% , por su parte la personalidad de marca contribuye con un 27,7 % y la unicidad de asociación con un 29,2% , dando un total del 100% , por medio de este análisis se considera que la variable asociación de marca incide con un gran porcentaje en el modelo.

5.4.1. Ratios del modelo de imagen de marca para el sector de calzado.

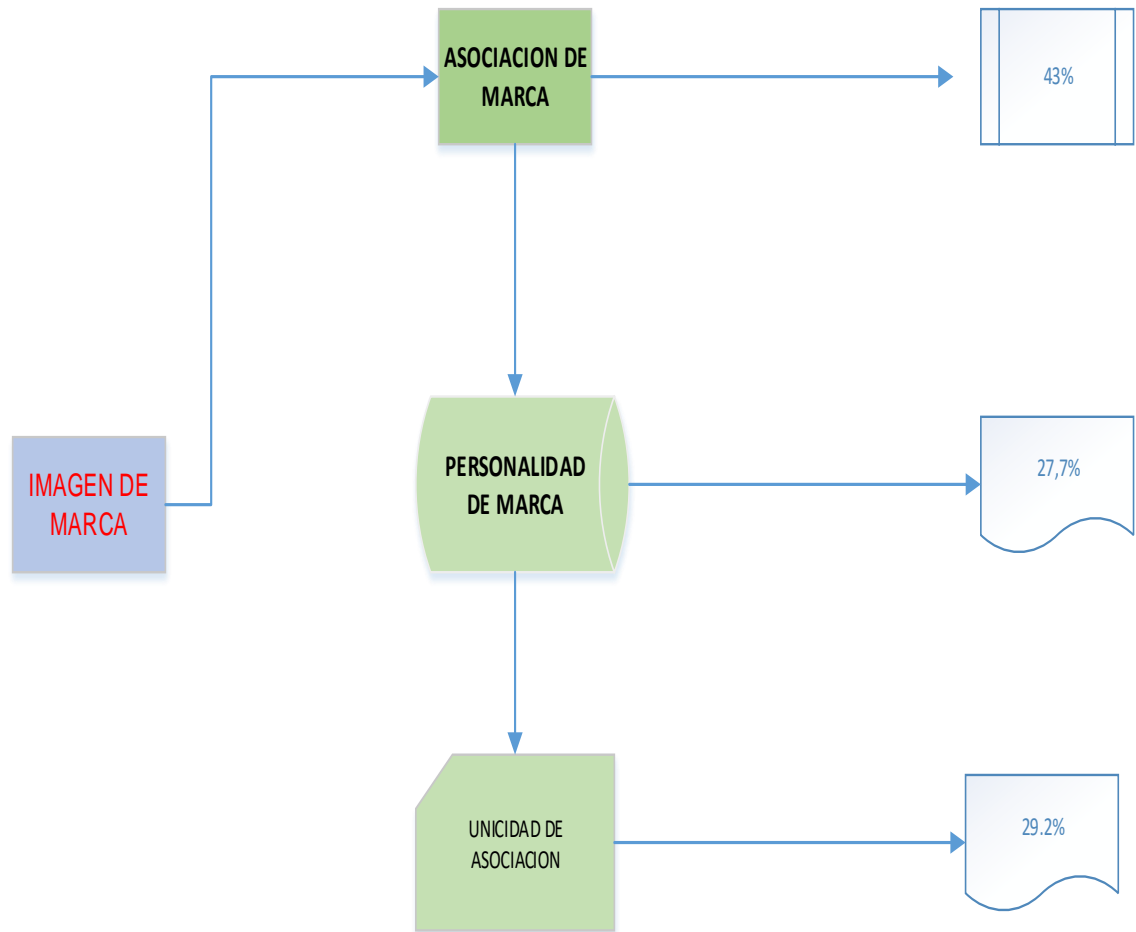


Grafico 3: Ratios del modelo de imagen marca para el sector de calzado de la provincia de Tungurahua.

Fuente: Investigación de campo a partir de las encuestas

Elaborado por: Sara Matza

5.5.Fórmulas para el cálculo de los ratios del modelo de posicionamiento de marca.

Donde

f= frecuencia de Respuestas (encuesta)

x= %Cuantitativo

F(x)=Cuali-Cuantitativas

#e=número de escalas

P n= Numero de Preguntas

Formulas

$$\% \text{Cuantitativo} = X = \frac{f}{\#e}$$

$$\text{Cuali-Cuantitativo} = fx = f + x$$

$$\text{Ratio} = \frac{X = \frac{f*x}{\sum X}}{np}$$

Fuente: (Aching Guzmán & Aching Samatelo, 2006)

Tabla 43.Cálculo de los ratios de las dimensiones del modelo de posicionamiento de marca.

posicionamiento						
variable	Escalas	respuestas (clientes) cualitativas	Porcentaje Pn cuantitativas	Cuali-Cuantitativa		% Ratio
		X	f	x(f)	x(f)/£X	
plataforma de marca					25,4	25
	totalmente en desacuerdo					
	en desacuerdo					
	Indiferente	80	26,7	2133,3		
	En acuerdo	74	24,7	1825,3		
	Totalmente de acuerdo	74	24,7	1825,3		
		228		5784,0		
segmentación de mercado						49
	diseño	112	124,67	13962,67	62,81	
	durabilidad	169	46,67	7886,67		

	Precio	90	17,67	1643,00	
		371		23492,33	
	Acabado	140	46,666666 67	6533,3	36,12
	Embalaje	53	17,666666 67	936,3	
	Etiqueta				
	diseño visual				
	Material	129	32,25	4160,25	
		322		11629,9	98,93
					26
Marco de referencia	totalmente en desacuerdo	56	18,666666 67	1045,3333 33	21,257 9
	en desacuerdo	79	26,333333 33	2080,3333 33	
	Indiferente				
	En acuerdo				
	Totalmente de acuerdo	130	43,3	5633,3	
		265		5633,3	
	Color		0	0	31,6
	Confort	100	33,33	3333,3333 33	
	Estilo	90	30,00	2700,0	
	Símbolo	94	31,33	2945,3	
		284		8978,7	52,872
total ratios					100

Fuente: Investigación de campo a partir de las encuestas

Elaborado por: Sara Matza

Análisis

Acorde a los datos obtenidos a partir de la investigación de campo con la técnica de la encuesta, se evidencia mediante el cálculo de los ratios la plataforma de marca aporta en el modelo un 25%, por su parte la segmentación de mercado contribuye con un 49 % y la plataforma de la marca con un 26%, dando un total del 100% , por medio de este análisis se considera que la variable segmentación de mercado incide con un gran porcentaje en el modelo.

5.5.1. Ratios del modelo de posicionamiento de marca para el sector de calzado.

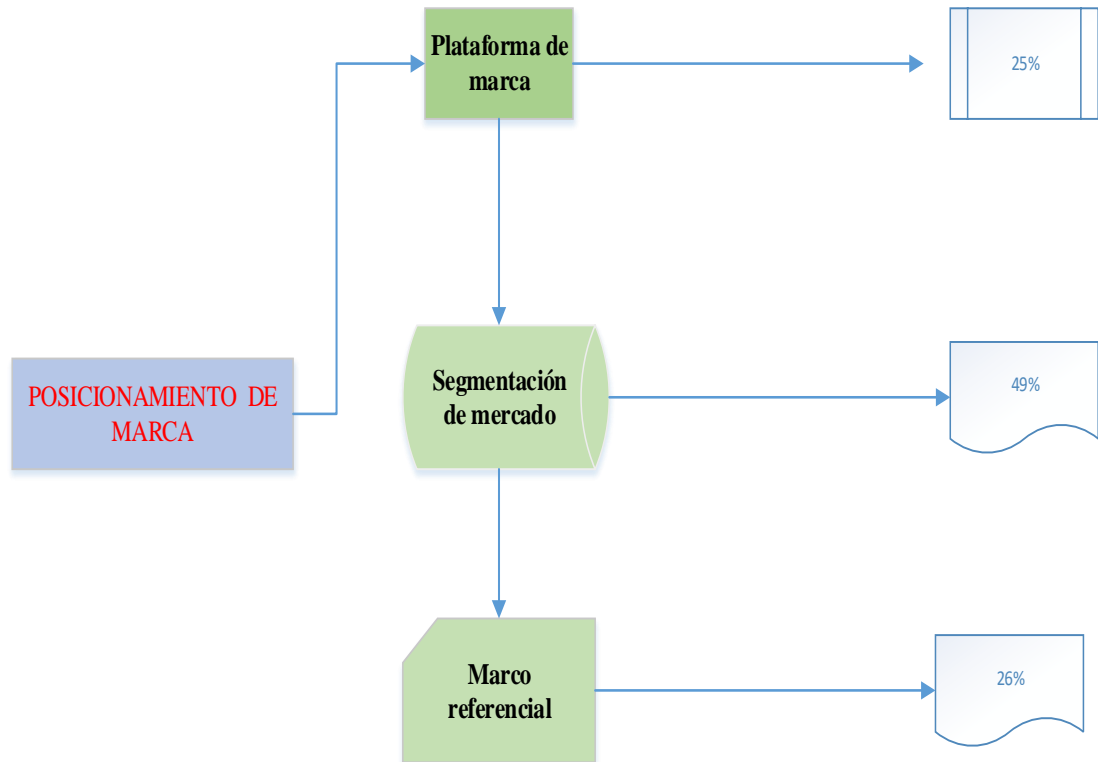


Grafico 4: Ratios del posicionamiento de marca para el sector de calzado de la provincia de Tungurahua.

Fuente: Investigación de campo a partir de las encuestas

Elaborado por: Sara Matza

5.5.2. Aplicación del caso de estudio en 3 empresas del sector de calzado.

Para la aplicación del caso de estudio se analizó tres Micro empresas del sector del calzado, acorde al nivel de producción, estos estratos por lo general tienden una producción semanal de 30 docenas, estas micro empresas realizan diferentes líneas de calzado como escolares, para damas caballeros y niños botas para damas , niñas, urbanos , montañeras zapatillas en las series del 21-26- 27-32- 33-36-37-24 , de las diferentes líneas de calzado fabricadas por estas micro empresas las que se tomó para el caso de estudio es la montañera y la urbano con una serie del 37-42 segmento caballeros para estas micro empresas son los productos estrellas ,durante todo el año es demandada este tipo de calzado.

Tabla 44: Micro empresas de calzado

Gerente	Ruc	Marca	línea de calzado	serie	segmento
Jose Matza	0501359434001	calzados Matza	Montañera	37-42	caballero
Elías Machabalin	1803089919001	S/N	Urbano	37-42	caballero
Vilma Matza	1804676664001	Edu. Calza	Urbano, Montañera,	37-42	caballero

Figura: Empresas para el caso de estudio.

Elaborado por: Sara Matza

5.5.3. Aplicación en el caso de estudio

Fase uno

Para la aplicación se tomó 10 consumidores de las empresas del caso de estudio (Creaciones Matza, Edu Calza, Creaciones Elias) se aplicó un focus group con el fin de extraer información necesaria que me permita diferenciar la características relevantes del producto de esta manera generar una imagen de marca adecuada.

El focus group realizado arrojó una información importante, los consumidores relacionan la imagen de marca a través de los atributos tangibles e intangibles por medio del material la durabilidad y el diseño, son las características sobresalientes del producto de esta manera el cliente crea una imagen favorable del producto (véase anexo 22).

Otra característica importante en la asociación de marca son los beneficios los cuales se crean mediante los atributos del producto, los consumidores mencionaron que el beneficio funcional se genera mediante productos de calidad, en el mercado por su parte el beneficio emocional se da cuando el calzado brinda una seguridad ya sea por el material empleado y este sea duradero.

Una vez utilizada el producto se crea una actitud ante el calzado, los consumidores mencionaron que la actitud cognitiva se forma mediante los colores, que es un aspecto representativo que llama la atención, la actitud efectiva se crea mediante una complacencia al utilizar el calzado, la actitud conativa se forma mediante los símbolos reflejados a través de la marca, esto genera que se sienten tranquilos satisfechos por las características utilizadas estos componentes ayudan al consumidor crear una actitud hacia la marca sea favorable o desfavorable.

Fase dos La personalidad de marca es una característica importante que permite que el cliente asocie de manera directa con la marca, una vez realizada el focus group a los consumidores se puede evidenciar que la personalidad sincera es reflejada a través de la práctica generada por una experiencia con el producto en el que cumple todas las funciones demandadas por el consumidor.

Al hablar de personalidad sincera mencionamos honesta ante la marca se crea mediante el precio justo en el mercado, la personalidad alegre se da a través de un color llamativo claro que permita diferenciarse en el mercado, la personalidad competente se origina por un calzado duradero, la personalidad inteligente, se refleja a través de la innovación de los productos. La población encuestada menciona que el calzado refleja una personalidad exitosa lo que quiere decir que es competente en el mercado estas características ayudan a tener una competitividad ante la competencia Tungurahua ofrece calzado de calidad que transmite personalidad fuerte y única.

Los encuestados mencionan que el calzado refleja una personalidad de clase Alta lo que significa que tiene exclusividad en sus diseños el material el acabado esta característica crea una ventaja competitiva en el mercado el calzado refleja una personalidad encantadora mediante el color, porque da un realce al producto este distintivo permite diferenciar o hacer familiar una marca mediante una característica que se plasme en la mente de esta forma genere un posicionamiento de marca.

Fase tres se crea la unicidad de asociación, donde el cliente se familiariza con el producto mediante las experiencias adquiridas, los puntos de diferencia se caracterizan por brindar un distintivo diferente al de la competencia el calzado de Tungurahua le ofrece productos de muy buena calidad esto se genera mediante un producto de calidad sea por medio del acabado, el modelo el paquete etc. Otra característica que lleva al posicionamiento de imagen de marca es los puntos de semejanza, los consumidores de calzado asocian esta variable mediante el confort (la tranquilidad, seguridad, comodidad al utilizar el producto) que el calzado le brinda al cliente.

Fase cuatro, una vez atravesado las fases anteriores se crea la imagen de marca mediante las siguientes características la durabilidad, calidad y el material, el segmento estudiado indica que estos rasgos distintivos de la marca son importantes en la línea de calzado de caballero de la serie del 37/42 del modelo montañoso y urbano, el calzado montañoso al brindar este valor al cliente crea una imagen favorable, el segmento caballero adquiere un producto por estas características principalmente la frecuencia de compra de este segmento no es igual al de las damas, un calzado montañoso al momento de adquirirlo es analizado mediante el material utilizado si este le brindara seguridad, durabilidad y comodidad al caminar esta línea

de calzado es utilizada para trabajos, pesados en por esta razón estos atributos son importantes al momento de comprar este tipo de calzado.

También para tener un posicionamiento de marca es necesario analizar los colores diferenciadores, un símbolo, cumplimiento de la función acorde a lo adquirido, precio justo en el mercado, innovación los modelos actualizados acorde a la temporada, una buena reputación adquirida por medio del beneficio.

6. CONCLUSIONES

1. El objetivo de esta tesis ha sido analizar cuál es la imagen actual percibida por los stakeholders del sector de calzado de la provincia de Tungurahua, y por otro lado desarrollar un sistema de marca teórico basado en autores que contribuya al incremento del posicionamiento de marca de empresas .
2. Por medio de la investigación exploratoria se analizó la situación actual del sector, mediante una charla con el presidente de la Asociación Calzarte, se recabo información relevante donde se evidencio que la Industria del calzado maneja una marca para sus diferentes líneas de producto lo que dificulta un posicionamiento en el constructo del consumidor, una vez recabada esta información se procede a realizar el primer objetivo que fue fundamentar teóricamente la imagen de marca como vector de posicionamiento para empresas del calzado.
3. Se analizó diferentes autores que manejan la imagen como vector al posicionamiento, autores relevantes como : Keller(1993) , Aaker(1996) , (Aaker, 2012) (Aaker & Joachisthaler, Liderazgo de marca, 2005) (Scott D., 2002) con el fin realizar una escala de medición del posicionamiento en las empresas de calzado, los modelos propuestos por los autores se orientaban a empresas multinacionales de tal modo que se analizó cada variable expuesta con el objetivo de crear un modelo acorde a las necesidades del sector.
4. Una vez analizada las teorías generales propuestas por los autores se realizó teorías sustantivas mediante la tropicalización de cada variable, esto permitió crear un modelo de imagen de marca para las empresas de calzado de Tungurahua, posterior a ello se analizó a los consumidores y minoristas con la técnica de la encuesta con un instrumento estructurado.
5. Los datos arrojaron que una adecuada imagen de marca debería ser reflejada por lo visual por medio de un color, logotipo, imago tipo, de la misma manera los aspectos psicológicos la durabilidad del producto la calidad, una característica relevante que se evidencio mediante la investigación fue el consumidor para comprar el producto por el tipo de material utilizado en la fabricación.
6. Después de analizar las diferentes respuestas se procedió a validar del modelo propuesto mediante diferentes estadísticos como el Alfa de Crombach que me

permite analizar la confiabilidad del modelo de la misma forma se utilizó el Smarpls.

7. Luego analizar el modelo se procedió a crear un sistema de imagen de marca que ayude a un posicionamiento, para validar el sistema se aplicó en el caso de estudio, de esta forma cada uno de los objetivos propuesto se cumplió a cabalidad.

7. RECOMENDACIONES

1. Analizar la situación actual de la empresa y examinar el manejo de las marcas, los empresarios deben tomar en cuenta los atributos que el producto brinda al mercado, al realizar la encuesta a los consumidores se evidenció que el material y la durabilidad son características relevantes en el calzado lo que genera una adecuada imagen de marca en el constructo del consumidor.
2. Los empresarios de las Pymes deben analizar los puntos de semejanza y diferencia que le caracteriza al producto en el mercado, posterior a ello crear una imagen de marca que refleje rasgos relevantes, de esta forma crear un vínculo marca consumidor mediante los atributos de la marca.
3. Es necesario que las empresas trabajen con diferentes marcas para sus líneas de calzado, esto facilitará a los consumidores a crear una imagen de marca mediante la experiencia con el producto y una fidelización con la marca .
4. Para una adecuada imagen de marca en el sector del calzado de la provincia de Tungurahua es importante que se utilice el modelo propuesto, el cual analiza cada uno de los factores mencionados por los consumidores y minoristas, el modelo ayudará a crear una adecuada imagen de marca en la Industria del calzado de esta manera un posicionamiento .
5. Para futuras investigaciones se deberá analizar a profundidad las variables propuestas en el modelo, es de vital importancia que contribuyan a una adecuada imagen de marca como vector al posicionamiento.

Bibliografía

- Aaker, D. (2015). Las MARCAS SEGUN AAKER. URBANO .
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. CALIFORNIA MANAGEMENT.
- Aaker, D., & Joachisthaler. (2011). Liderazgo de marca. Madrid: Copyrinth.
- Aaker (2012). Brand equity model. Mexico: Uribe, Madrid
- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. JMR, Journal of Marketing Research, 10.
- Albuquerque, F. (2015). Desarrollo Económico Local. REVISTA DE LA CEPAL , 2004.
- Alexandrov, A., Lilly, B., & Babakus, E. (2013). The effects of social- and self-motives on the intentions to share positive and negative word of mouth. Journal of the Academy of Marketing Science, 20.
- Alice M. Tybout, . C. (- 2011 -). Kellogg on Branding. John Wiley & Sons, .
- Allie, A., Brodie, R., Juric, B., & Hollebeek, L. (2014). Consumer engagement in a virtual brand image community: An exploratory analysis. Journal of Business Research, 10.
- Álvarez, M., Castro, R., Abdo, A., Orta , D., Gómez, M., & Álvarez , P. (2008). Infecciones respiratorias altas recurrentes. Algunas. Scielo, 10.
- Ambato, E. T. (2010). app.sni.gob.ec. Recuperado el 29 de 11 de 2015, de app.sni.gob.ec:
- Andes. (2012). Quisapincha, un imperio del cuero en el centro andino del Ecuador.
- Arasu , B., Natarajan, T., & Inbaraj , D. (2016). A Journey of Cause Related Marketing from 1988 to 2016. International Journal of Business and Management, 17.
- Ashley, C., Noble, S., Donthu, N., & Lemon, K. (2012). Why customers won't relate: Obstacles to relationship marketing engagement. Journal of Business Research, 13.

- Asur, S., & Humberman, B. (2013). Predicting the future with social media for Brand Image. *International Conference on Web Intelligence*, 10.
- Ávila, & Oberto. (2007). Gestión tecnológica en hospitales veterinarios universitarios. *ESPACIOS*, 20.
- Barreiro , J. M., Diaz, J., Barreiro F, E., Ruzo, E., & Lozada , F. (2003). Gestión científica empresarial: temas de investigación actuales. España: Netbiblo.
- Baier, D., & Frost, S. (2017). Relating brand confusion to ad similarities and brand. *Advances in Data Analysis and Classification*, 17.
- Bajali, Jha, S., & Royner, M. B. (2015). Customer e-complaining behaviours using social media and brand image. *Service Industries Journal*, 14.
- Baños González, , Rodríguez García, & C, T. (2016). Imagen de marca y product placement. Madrid: ESIC.
- Barnaghi, P., Ghaffari, & Breslin. (2016). pinion Mining and Sentiment Polarity on Twitter and Correlation between Events and Sentiment. *International Conference on Big Data Computing Service and Applications*, 18.
- Beckemann, S., & Zenker, S. (2013). Measuring brand image effects of flagship projects for place brands: The case of Hamburg. *Journal of Brand Management*, 16.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Colombia: Pearson.
- Blázquez, F. G. (2015). La historia del mundo con los trozos más codiciados. España: CN.
- Bosch, H. (2000). Gestion tecnologica. *OOrganizacion Estado Iberoamericanos*, 171.
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2013) Imagen de marca con efoque al posicionamiento . *Revista de Ciencias Sociales* , 16.
- Buil, P. (2008). Porocesos de evaluacion de las extenciones de marca. *Investigacion Europea*, 20.

- Burgelman. (2016). Strategic Management of Technology and Innovation. Copyringth.
- Burke, & Peter . (2002). Educación y transmisión de conocimientos en la historia. España: Isbn.
- Cardon, J. (1998). Crear y sobrevivir: cómo evolucionan y prosperan las empresas. madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Cambell, C. (2015). Marketing in Transition: Scarcity, Globalism, & Sustainability: Proceedings of the 2009 World Marketing Congress. Marketing in Transition: Scarcity, Globalism, & Sustainability , 93.
- Cambra, J., Meleno, P., & Sese, J. (2016). Can complaint management efforts promote customer engagement in the face of the macro image. Service Business, 10.
- Candia, C., & Aguirre, M. (2015). Modelo de valor de marca para medios de prensa escritos en un contexto regional. ELSIVIER, 13.
- CALTU. (2011). MINISTERIO DEL DEPORTE DIALOGO CON EMPRESARIOS DE CALTU. CALTU, Boletín de Prensa.
- Calvo-, C. (2013). ANÁLISIS DE DOS MODELOS DE ECUACIONES. España.
- Calvo, C., Martínez, A., & Juanatey, O. (2014). La credibilidad de los medios de Comunicación de masas: una aproximación desde el Modelo de Marca Creíble. Intercom , 29.
- Calzado, D. d. (2015). Calzado Ecuador. Calzado Ecuador. Obtenido de Calzado ecuador:
- Calzarte. (2014). Gobierno-provincial-de-tungurahua.html. Obtenido de Tungurahua.
- Capriotti, P. (1999). Planificacion estrategica de la imagen corporativa. Barcelona: Arie S.A.
- Capriotti, P. (2009). BRANDING CORPORATIVO. Chile: ISBN.
- CARRASCO, A. A. (2002). VALOR DE MARCA PARA AAKER. copyright.
- Castellanos, U. (2004). Manual de fotoperiodismo: retos y soluciones. Mexico D:F: Universidad Iberoamericana,.

- Censo, I. N. (2011). Analisis del sector En Pichincha, Guayas, Tungurahua. Infoeconomia, 8.
- Censos, I. N. (2010). Diagnostico del Sector textil y la confeccion . Diagnostico del Sector textil y la confeccion , 14.
- Cerezo, L., & Jose. (1998). Ciencia, Tecnología y Sociedad: el estado de la cuestión en Europa y Estados Unidos. Revista Iberoamericana de la Educacion, 0.
- Cerviño, J. (2002). Marcas internacionales: Cómo crearlas y gestionarlas. Madrid: Piramide.
- Chicaiza, R., Lastra, J., & Yáñez, J. (2014). La marca país: su origen y evolución, caso Ecuador. Retos, 173-187.
- Colmenares, O. A., Schlesinger , W., & Saavedra, J. L.(2009). Conocimiento de marca:una revisión teórica.
- Comercio. (2016). 24 millones de pares de zapatos fabrica Ecuador. Revista Lideres.
- Comercio.(2012). La producción de calzado camina con paso firme. Recuperado el 9 de 11 de 2015, de La producción de calzado camina con paso firme
- Costa, J. (2004). La imagen de marca: un fenómeno social. Mexico: Grupo Planeta (GBS.
- Costa, J. (2009). La imagen de marca: un fenómeno social. España: Paidos Iberica .
- Costa, J. (2011). Construcción y gestión estratégica de la marca. Ekos, 47.
- Cruz, A. (2010). Gestión tecnológica hospitalaria. Colombia: USBN.
- Cruz, R. G. (2002). Marketing internacional. Madrid: ESIC Editorial.
- CUBILLO VILLEGAS, E. (2014). PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA INSTALACIÓN DE UNA FÁBRICA DE CALZADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.
- Curubeto, C. (2007). La marca universitaria. Buenos Aires: ISBN.
- Díaz,, M., Gómez Quintero,, J., & Gimeno, T. (2012). Eficiencia social y económica en la captación de fondos de las ONGD. España: Ciencias geologicas.

- Díaz, J., & Gaona, C. (2014). *Creatividad e innovación en el espacio universitario*. Madrid: ACCI.
- Diego, V. J. (2008). *Branding: posiciona tu marca en la red*. España: Netbiblo.
- Domínguez, C. (2003). *GESTIÓN DE LA PRODUCCIÓN Y TECNOLOGÍA*. INNOVAR, revista de ciencias administrativas y sociales., 19.
- Doron, R., & Parot, F. (2004). *Diccionario Aval de Psicología*. Madrid: AKAL, .
- Dupont, L., & Colobrans, J. (2014). *1001 trucos publicitarios*. Barcelona: Lectorum.
- Eduardo Picón Prado, J. V. (2012). *HABI: A TOOL FOR THE REPRESENTATION OF THE IMAGE OF A PRODUCT OR SERVICE*. Esic.
- EMPLEO, M. D. (2011). *AGENDAS PARA LA TRANSFORMACION PRODUCTIVA TERRITORIAL*. OCE, 89. Recuperado el 08 de 09 de 2016
- Epidemiología, D. d. (2011). *Abordaje Integral de las Infecciones respiratorias agudas*. Argentina: ISSN .
- EQUIPO TÉCNICO EID (2015) A. 2. (s.f.). app.sni.gob.ec,
- Erdem, T. (1998). Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of consumer psychology*, 27.
- Etcheverry, R. E. (2006). *Dirección Estratégica de Marketing*. Brasilia: ISBN.
- EVA MARTÍNEZ SALINAS, M. G. (2013). *Una Escala de Medición de la Imagen de Marca Aplicada a la Estrategia de*.
- Farquhar, P. (1989). *Managing brand equity*. "Managing brand.
- Frías F., P. (2001). *Desafíos de modernización de las relaciones laborales*. Santiago de Chile: Lom.
- FURRIER**, F. A. (2005). *TIPOLOGÍAS DEL POSICIONAMIENTO DE MARCAS*. España y Brasil. *Revista Galega de Economía*, vol. 14, núm., 15.
- Gracia, V., & Moreno, M. (2010). *Instrumentos de Marketing : decisiones sobre producto, precio, distribución .comunicación y marketing directo*. Barcelona: UOC.

- García, M. (2011). las claves de la publicidad. Madrid: Esic.
- García, M. M. (2005). Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión . Madrid: ESIC Editorial.
- García, S. Á. (2010). Diccionario de Economía Publica, Volumen 7. ESPAÑA: ECOBOOK.
- Gary, B. (1986). A Theory of Competition Among Pressure Groups for Political Influence. *The Quarterly Journal of Economics*,, 34.
- Gertner, D. (2011). A (tentative) meta-analysis of the ‘place marketing’ and ‘place branding’ literature. *Journal of Brand Management*, 20.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets:. *Journal of Product & Brand Management*, 9.
- Gil, J. V. (2015). Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca. México: Pearson.
- Godoy, A. C. (2007). Historia de la publicidad. Netbiblo.
- GÓMEZ , D., & GONZÁLEZ , A. (2003). Dinamización del punto de venta. Madrid: Paraninfo, S.A.
- Gonzales Macias. (2015). LA ADAPTABILIDAD ORGANIZACIONAL DESDE EL. *Revista Global de Negocios*, 19.
- Gonzales, A., & Prieto, D. (2009). Manual de publicidad . Madrid : Esic.
- Gonzales, H. (2017). The self-concept life cycle and brand perceptions: An interdisciplinary perspective. *AMS Review*, 18.
- GONZÁLEZ, V. (2006). Modelo del Ciclo de Vida de un Proyecto de Gestión. *Ciencias tecnologicas CTS*, 15.
- Gonzalo Rodríguez Rodríguez, F. M. (2012). Nuevos retos para el turismo. Esic.
- Guajala, M., Mantilla, L., Mayorga, C., & Moyolema, M. (Diciembre de 2015). Procesos de producción y productividad en la industria de calzado Ecuatoriana: Caso Empresa Mabelyz. *Revista ECA Sinergia.*, 7, 88-100.

- Guillén, C. M. (2011). *Estrategicamente 6: Marketing y comercial*. Madrid: Díaz de Santos.
- Henderson, R. M., & Clark, K. B. (1990). Architectural Innovation: The Reconfiguration Of Existing. *Administrative Science Quarterly*, 22.
- Heraldo, E. (2016). *ecuadorinmediato.com*. Obtenido de *ecuadorinmediato.com*:
- Hernandez , F., Molinos, & Sala. (2001). Análisis comparativo a través de metafrontera de la eficiencia técnico-económica de las EDARs. *JORDANA ASEPUMA*, 19.
- HIDALGO NUCHERA, A. (1999). La gestión de la tecnología como factor estratégico. *ECONOMÍA INDUSTRIAL*, 12.
- Hora, L. (2011). Centro comercial Juan cajas . La hora, pág. 7.
- Hugo Jácome, M. N. (2010). Boletín mensual de Análisis Sectorial MY Pimes. Ambato .
- Ibáñez Moya, F., & Barcina Angulo, Y. (2001). Análisis sensorial de alimentos: métodos y aplicaciones. España: ISBN.
- Ibrahim , N., Wang , X., & Bourne , H. (2017). Exploring the effect of user engagement in online brand communities:. *Journal: Computers in Human Behaviour Select to go to the Scopus* , 36.
- Iglesias , O., Markovic, S., Singh , J., & Sierra, V. (2017). Do Customer Perceptions of Corporate Services Brand Ethicality Improve Brand Equity? Considering the Roles of Brand Heritage, Brand Image, and Recognition Benefits. *Journal of Business Ethics*, 19.
- Iguzquiza, V. D. (2009). Análisis de datos de encuestas. ESIC.
- INEC. (2010). FASCÍCULO PROVINCIAL TUNGURAHUA. INEC, 8.
- Inec. (2010). Indicadores Fascículo Provincial de Tungurahua . INEC, 8.
- INEC. (2012). El Comercio Minorista contribuye a la generación de empleo en el Ecuador. *Info economía*, 8.

- Info Economía. (2012). Análisis sectorial El Comercio Minorista contribuye a la generación de empleo en el Ecuador. Info economía, 7.
- internacionalización, C. I. (2016). Emilio Llopis Sancho. ESIC.
- JAIMES , Carillo, Ramírez, & vargas. (2011). GESTIÓN TECNOLÓGICA:. Gerencia. Tecnología. Información., 12.
- Jimenez , A. I., & Calderón , H. (2004). Dirección de productos y marcas. Barcelona: UOC,.
- JIMÉNEZ, C., CASTELLANOS, O., & MORALES, M. (2007). Tendencias y retos de la gestión tecnológica en economías emergentes. REVISTA Universidad EAFIT, 20.
- Jiménez, C. (2014). Dirección de productos y marcas. OUC.
- Jose, C. G. (2016). Marca Holística de Moda. Madrid: Dokingson.
- Josemaría, J. A. (2011). Influencia de la promoción comercial en las ventas de Marcas de Fabricantes ... ESIC .
- K. Alvarado Horna, A. L. (2015). Valor de marca: un acercamiento conceptual mediante su origen y modelo. Lima.
- Kahl, M. C. (1990). Fundamentos de Epidemiologia. Medellín: Díaz de Santos.
- Kanuk, L. L. (2005). Comportamiento del consumidor. Pearson Educación.
- Karl, D. (2009). Internal Brand Bulding. Brand Tool Box, 15.
- Karolay Sthefany Alvarado Horna, A. L. (2015). Valor de marca: un acercamiento conceptual mediante su origen y modelos. LIMA.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer,Based Brand equity. Journal of Marketing;.
- Keller, K. (2008). Administración estratégica de marca. México: Pearson.
- Koo, J., & Fink, J. (2016). Cause-related marketing in sports: the power of altruism. European Sport Management Quarterly , 16.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). DIRECCION DE MARKETING. México: Pearson.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Marketing: Edición para Latinoamérica. México: Pearson .
- Krishnan, S. (1996). Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective. ELSEVIER, 10.
- Kotler, P. (2003). Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales. México: Pearson Educación.
- Langley, Q. (2016). How your reputation is at risk from brand pirates and what to do about brand image. New York: Springer.
- Lazar Kanuk, L. (2005). Comportamiento del consumidor. Madrid: Pearson Educación, .
- Leslie De Chernatony, M. M. (2003). Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets.
- Lideres. (2013). La producción de calzado pisa fuerte en el país. Lidere, 13.
- Lideres. (2013). La producción de calzado pisa fuerte en el país. Lideres, 13.
- Llopis Sancho, E. (2016). Crear la Marca Global Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas. Madrid: Esic.
- LLopis, E. (2016). Crear la Marca Global Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas. Madrid: ESIC.
- LOPARDO, G., ALMAGGI, A., CLARA, L., LEVY, G., MYKIETIUK, A., PRYLUKA, D., . . . SCAPELLATO, P. (2012). consenso sobre diagnóstico y tratamiento de infecciones. medicina (Buenos Aires), 11.
- Lusthaus, C. (2002). Evaluación organizacional: marco para mejorar el desempeño. Canada: IDRC.
- Madroñero, m. &. (2008). La planificación de la comunicación empresarial. Barcelona: Autónoma de Barcelona,.
- MALDONADO, M. (2004). FORMACIÓN DEL CIUDADANO PARTICIPATIVO. Arbitrados, 6.

- Malhotra, N. K. (2008). Investigación de mercados . México,: PEARSON EDUCACIÓN.
- Manjon, J. M. (2009). Investigación-cognoscitiva-presentación-cuaderno de Investigación de Campo. Esic.
- Maqueda1, F. J. (2013). EL MERCADO DE COCA COLA. IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DE LA. Strategy & Management Business Review , 20.
- Martín, F. A. (2011). La encuesta: una perspectiva general metodológica. Mexico: Esic.
- MARTÍN, J., & PUERTO LÓPEZ. (2007,). La medida de la eficiencia en las organizaciones sanitarias . Departamento economico aplicado, 24.
- Martínez, A. C. (2002). Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online. Esic.
- Maxwell, J. (2007). Lo que marca la diferencia: Convierta su actitud en su posesión más valiosa. Madrid: Harper Collins.
- Merino, M. B. (2011). repo.uta.edu.ec. Recuperado el 01 de 11 de 2015, de repo.uta.edu.ec.
- Mendoza, Campos, & Nombella, G. (2003). Economía del transporte. Barcelona: Antonio Bosch
- Migne, B. M. (2013). El valor del establecimiento y su relación con la imagen de marca privada:. Revista Europea de Dirección, 10.
- Miguel Baños González, T. R. (2012). Imagen de marca y product placement. ESIC Editorial, .
- Miguel Baños González, T. R. (2012). Imagen de marca y product placement. Madrid: ESIC.
- Miguel Baños González, T. R. (E, 2012). Imagen de marca y product placement. ESIC .
- MIPRO. (2012). Sector del calzado organiza feria internacional. Boletín de Prensa.

- Mir, J. (2016). Posicionarse o desaparecer. Madrid: ESIC,.
- NACEVILLA, V. (2008). <http://repositorio.ute.edu.ec>. Obtenido de
- Naranjo.M & Bruggos, S. (2010). Boletín mensual de Analisis Sectorial Mipymes. FLACSO - MIPRO, 16.
- Ochoa Ávila, M., Valdés Soa², & Quevedo Aballe. (2017). Innovación, tecnología y gestión tecnológica. Acimed, 11.
- Ochoa Ávila,¹ M., Valdés Soa, & Quevedo Aballe. (2007). GESTIÓN TECNOLÓGICA; INNOVACIONES;. BIREMA, 16.
- Olavarrieta. (2002). Por qué tiene Valor su Marca para los Consumidores? Economía & Administración, 9.
- Oleas, J. . (2011). Centro de Investigaciones Económicas y de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. Flasco-Mipro, 23.
- Oleas, J. (2011). Boletín mensual de análisis sectorial de MIPYMES No. 11: Zapatos de cuero de vestir para exportación. Flasco-Mipro, 1-23.
- Oñederra, J. J. (2011). THE RELATIONSHIP BETWEEN THE COMPONENTS. Esic: España.
- ORDAZ, C., MARTÍN, F., & ROMERO. (2000). Relación entre. ECONOMIA INDUSTRIAL el tipo y el grado y el rendimiento, 12.
- Ortega, A. P. (2006). Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente. México: Esic.
- Ortega, M. (2011). Innovando Por Naturales, El Pase Lo Dice Todo. Madrid: Libro Vicion.
- Oscar Augusto Colmenares Delgado, W. S. (2009). Conocimiento de marca: una revisión teórica . Buenos Aires.
- Otaduy, J. (2012). Genoma de marca. LID Editorial: Madrid.
- Pace, I., & Gastaldi, L. (2016). Estimación de eficiencia económica de los sistemas lecheros. Instituto económico Inc, 20.

- Padilla, G. (2014). Tendencias innovadoras en modelos comunicativos. España: Vision Libros.
- Parkin, & Esquivel, G. (2006). Microeconomía: versión para Latinoamérica. México: Pearson.
- Parkin, M. (2006). Economics (Spanish Translation). México: Pearson.
- Peretti, M. F., & Aronica, S. F. (2010). Gestión tecnológica en las organizaciones: . Técnica Administrativa, 9.
- PETEK, N. (2015). Impact of new marketing comunicación tools of brand equity.
- Philip Kotler, K. L. (2009). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.
- Picón, J. V. (2013). HABI: UNA HERRAMIENTA PARA LA REPRESENTACIÓN DE LA IMAGEN DE un producto o servicio. Esic.
- Plasticaucho. (2016). http://www.plasticaucho.com.ec/nwp/resena_historica.php.
- PRENSA, B. D. (2013). Ecuador: modelo a seguir en el crecimiento del sector cuero y calzado. Ministerio de Industrias y productividad.
- Picón, E. (2004). Una comparación Monte Carlo de tres métodos. Psicológica , 22.
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). Imagen Corporativa:Influencia en la Gestion empresarial. Madrid: Esic.
- Pol, A. (2015). Secretos de marcas, logotipos y avisos publicitarios, simbolismo gráfico espacial y cromático. Buenos Aires: Dunken.
- Producción, Í. d. (11 de 10 de 2011). Índices de Producción. Recuperado el 29 de 11 de 2015, de Índices de Producción:
<http://200.110.88.35:8080/IPI/manuales/Indices%20de%20Produccion%20Industrial%20IPI%20-%20Manual%20de%20Usuario.pdf>
- Proaño, D. (2015). Ecuador Produce 28 millones de pares de zapatos al año. Ecuador inmediato.
- Producción, Í. d. (2011). Índices de Producción. Recuperado el 29 de 11 de 2015, de Índices de Producción.
- Programa para Crear Bases de Datos de Indicadores de Desarrollo Sostenible. (s.f.). IICA.

- Patocka, J. (1998). Ensayos Hereticos sobre la Filosofía Griega. España: E sic.
- Porra, M. J. (2013). ANÁLISIS DE DOS MODELOS DE ECUACIONES ESTRUCTURALES ALTERNATIVOS PARA MEDIR LA . ESPAÑA .
- Portocarrero, & Gómez, A. (2008). Familias alpaqueras enfrentando al cambio climático: propuesta de adaptación. Peru: ITDG.
- Rafael Ordozgoiti de la Rica, I. P. (2003). Imagen de marca. ESIC Editorial,.
- Rafael Ordozgoiti de la Rica, I. P. (2013). Imagen de marca. Esic.
- Ramirez, D. (1969). Ed ucacion Tendencia y Tecnologia. Mexico: A.c.
- Ric, M. G. (2011). El turismo enológico desde la perspectiva de la oferta. Editorial Universitaria Ramon Areces.
- Ricon, & Mujica. (2003). gestión tecnológica como un proceso, que requiere diferentes tipos de. Gerencia, 15.
- Riera, I. L. (2013). Gestión de la imagen en el destino turístico 2.0. Obtenido de Gestión de la imagen en el destino turístico 2.0.
- Riera, I. L. (2013).. Estudio prospectivo de la gestión tecnológica en las empresas . gerencia9, 31.
- Ringle, C., Wende, S., & Becker, M. (2015). Smart PLS3;Boenningstedt :Smart PLS GmbH.
- Roberto, C. (2004). El análisis de la factibilidad económica en la MAR. Análisis económico de la producción asociativa primaria secundaria en las M.A.R. Módulo 55. Argentina: IICA.
- Rodríguez, J., Kohn, R., & Aguilar, S. (2009). Epidemiología de los trastornos mentales en América Latina y el Caribe. Washington: Pan American Health Org.
- Romaniuk, J., & Gaillard, E. (2007). The relationship between unique brand associations,brand usage and brand performance analysis across eight categories. JOURNAL OF MARKETING MANAGEMENT, 23, 19.

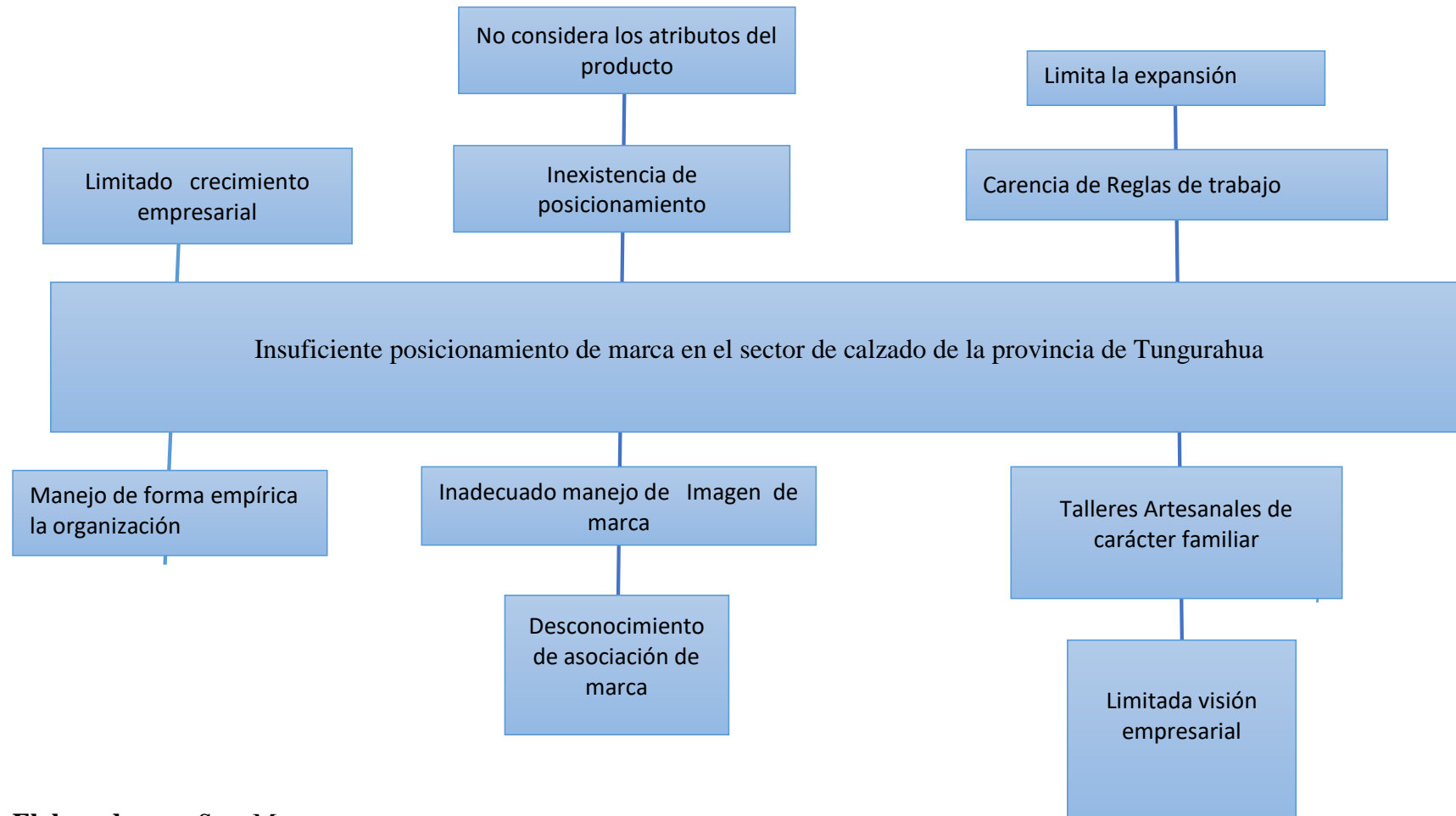
- Rueda, C. R. (2002). Derecho mercantil mexicano: Nociones básicas y generales. Mexico: UACJ.
- Rydes, S. L. (1989). Recruitment, job choice, and post-hire consequences: A call for new research directions. CENTER FOR ADVANCED HUMAN RESOURCE STUDIES (CAHRS), 99.
- Saavedra, J. (2004). Capital de Marca desde la perspectiva del consumidor. RG Revista Venezolana de Gerencia, 22.
- Saltos Cruz , J., Marrero Marrero , M., & Góm, A. (2014). Posicionamiento de marca de las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua caso Demi. Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación, 18.
- Sánchez Herrera, J. (2008). La creación de un modelo de evaluación estratégica de la empresa aplicable a las decisiones de inversión en mercados financieros. Madrid: Esic.
- Sancho, E. L. (22 ene. 2016). Crear la Marca Global Modelo práctico de creación e internacionalización de . Madrid: ESIC, .
- Santana, O., Bembibre , R., García , R., & González, E. (1998). EFECTOS SOBRE LA SALUD DEL ANCIANO EN CUANTO. Rev Cubana Med Gen Integr , 8.
- Scott, D. (2012). La Marca: máximo valor de su empresa. Pearson Educación.
- SENPLADES, S. (2014). VIGÉSIMO NOVENO SEMINARIO INTERNACIONAL Y XIII DE TECNOLOGÍA "MERCADO DE CURTIEMBRE Y TEXTILES". Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo; Superintendencia de Control del Poder de Mercado, 1-18.
- Socia, C. d. (2007). Desacatos Revista de Antropología Social. Mexico: CIESAS.
- Soza, D. A. (2016). Introducción filosofía griega
- SPÍNOLA, G. (2011). INNOVACIÓN: CLAVE PARA EL ÉXITO DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL EN LA MICRO, PEQUEÑA. Revista Nacional de Administración , 20.
- Stornaiolo, U. (1999). Ecuador: anatomía de un país en transición. MADRID: ESIC.

- Suarez, N. C. (11 de 07 de 2011). Crónica de un país en crecimiento. Recuperado el 2015 de 11 de 2015, de Crónica de un país en crecimiento: .
- Szklo, M., & Nieto, J. (2003). Epidemiología intermedia: conceptos y aplicaciones. Madrid: Díaz de Santos.
- Talaya, Á. E. (2008). Principios de Marketing. Esic.
- Taulet, M. W. (2008). Estudio comparativo entre la personalidad de la marca vs. percibida un aplicacion.
- Tironi Barrios, E. (2011). Comunicación estratégica. Penguin Random House Grupo Editorial Chile.
- Tushman, M., & Smith, W. (46). Las tecnologías de organizacion. The Balcwell Companion para Organizaciones, 2002.
- Uceda, M. G. (28 sep. 2011). Las claves de la publicidad. Madrid: ESIC Editorial,.
- Vela, J. d. (2012). Teoría y métodos para marcas de territorio. Editorial UOC, .
- venezuela, b. (1985). Seminario sobre Análisis Económico de Opciones Tecnológicas para Café. Costa Rica: IICA.
- Ventisca, M. D.-B. (2013). ACTITUDES Y PERCEPCIONES SOBRE LAS FRAGANCIAS. Obtenido de ACTITUDES Y PERCEPCIONES SOBRE LAS FRAGANCIAS.
- Vertice. (2006). Marketing promocional orientado al comercio. Vertice.
- Vértice, E. (2007). Comunicación interna. Madrid: Vértice.
- Villarejo Ramos, Á. F. (2012). MODELOS MULTIDIMENSIONALES PARA LA MEDICIÓN. Investigaciones Europeas de Dirección y.
- Villarejo, S. R. (2000). Antecedentes de la notoriedad del nombre de una determinada imagen de marca .
- Villaseca Morales, D. (2014). Innovación y marketing de servicios en la era digital. Madrid: ESIC .

- Villavicencio, L. E. (09 de 07 de 2014). Vamos a construir en ambato la primera ciudad del calzado. Recuperado el 29 de 11 de 2015, de Vamos a construir en ambato la primera ciudad del calzado.
- Zabala , J., & Proaño , G. (2016). Producción Nacional Sectores Estratégicos de la economía 2016. EKOS, 35.
- Zambrano , M., & Botello, E. (2013). Competitividad y Desarrollo empresarial. Observatorio socioeconomico Regional de la Frontera, 37.
- Zamora, R. &. (2015). LAS FERIAS LIBRES EN TUNGURAHUA Y SU IMPORTANCIA PARA LAS. Boletín de Coyuntura. Observatorio Económico y Social de Tungurahua , 8.
- Zarco, Calderon, Delgado, Gazquez, Gomez, Romero, . . . Zapico. (2010). Direccionde productos y marcas. UOc: Barcelona.
- Zenker, S. (2011). How to catch a city? The concept. Journal of Place Management and Development, 16.

Anexos

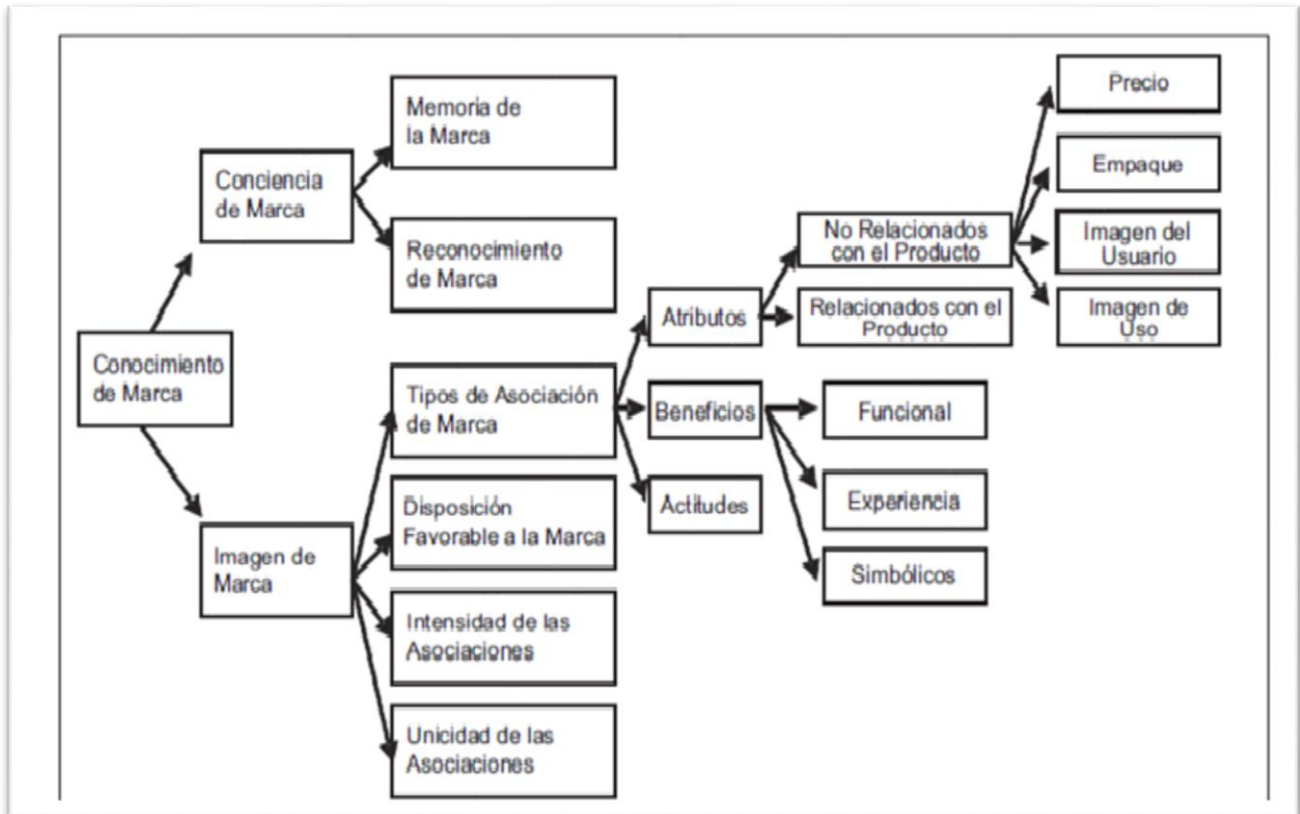
Anexo 1 Árbol de Problemas



Elaborado por: Sara Matza

Anexo 2: Modelos aplicados para la propuesta

Capital de marca Basado en el Consumidor Keller (1997).



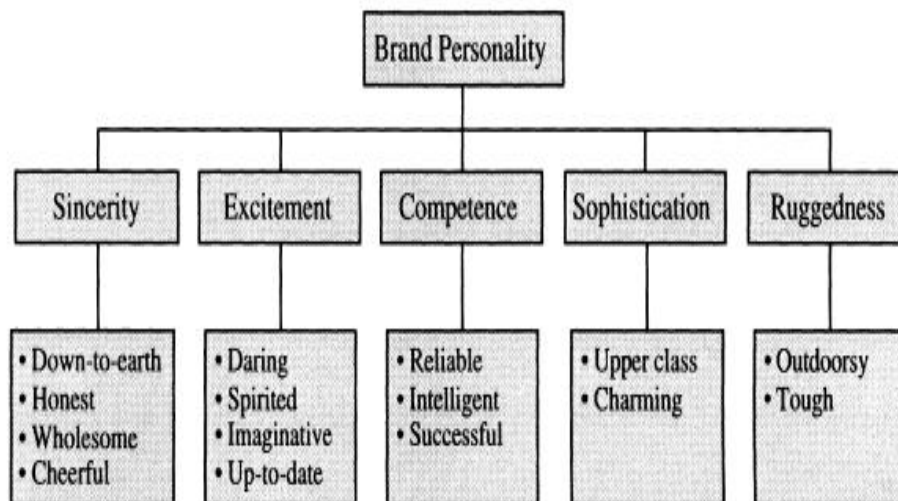
Fuente: (Keller K. L., 1993)

Anexo 3: Los componentes de la imagen de marca Davis Scott (2002)



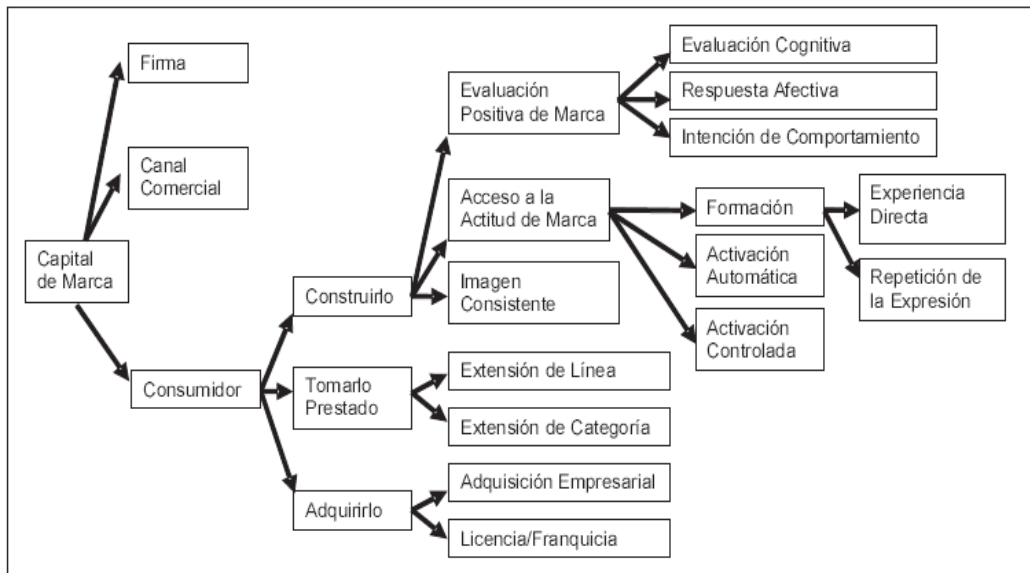
Fuente: (Scott D., 2002)

Anexo 4: Dimensiones de personalidad de marca según Jennifer Aaker (1997)



Fuente: (Aaker J. , 1997)

Anexo 5: Modelo de capital de marca de Farquhar



Fuente: (Farquhar, 1989)

Anexo 6: Asociaciones principales con la marca



Fuente (Batey, 2002)

6. ¿Qué beneficios ofrece el calzado de Tungurahua ?

16.1 Durabilidad	<input type="checkbox"/>
16.2 Exclusividad	<input type="checkbox"/>
16.3 Precios	<input type="checkbox"/>
16.4 Tendencia	<input type="checkbox"/>

7. A su criterio, ¿La marca (...) muestra una personalidad?

	Marca 1	Marca 2	Marca 3	Marca 4	Marca 5	Marca 6	Marca 7
14.1 Competente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.2 Emocional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.3 Sincera	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.4 Sofisticada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.5 Ruda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. A su criterio, ¿la marca (...) es?

	Marca 1	Marca 2	Marca 3	Marca 4	Marca 5	Marca 6	Marca 7
Competente							
Confiable U	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inteligente U	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Exitosa U	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Emocional							
Atrevida U	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Animada U	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Imaginativa U	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Actualizada U	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sincera							
Práctica U	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Honesta U	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alegre U	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sofisticada							
Clase Alta U	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elegante U	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ruda							
Resistente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Flexibe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

	Marca 1	Marca 2	Marca 3	Marca 4	Marca 5	Marca 6	Marca 7
8.1 Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.2 En desacuerdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.3 Indiferente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.4 De acuerdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.5 Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. ¿Cuándo usted observa publicidad de marcas de calzado fija su atención en la información?

5.1 Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
5.2 En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
5.3 Indiferente	<input type="checkbox"/>
5.4 De acuerdo	<input type="checkbox"/>
5.5 Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>

11. Del 1 al 10 a su criterio ¿Cuál ha sido el nivel de satisfacción que le ha generado el calzado de Tungurahua ?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Anexo 8: Cuestionario minorista

I. DATOS DEL ENCUESTADO											
1. Nombres y Apellidos :	<input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/> <input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/>										
2. CI :	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px;"> </td> <td style="width: 20px; height: 20px;"> </td> <td style="width: 20px; height: 20px;"> </td> <td style="width: 20px; height: 20px;"> </td> <td style="width: 20px; height: 20px;"> </td> <td style="width: 20px; height: 20px;"> </td> <td style="width: 20px; height: 20px;"> </td> <td style="width: 20px; height: 20px;"> </td> <td style="width: 20px; height: 20px;"> </td> <td style="width: 20px; height: 20px;"> </td> </tr> </table>										
3. e-mail:	<input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/>										
4. Teléfono:	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px;"> </td> <td style="width: 20px; height: 20px;"> </td> <td style="width: 20px; height: 20px;"> </td> <td style="width: 20px; height: 20px;"> </td> <td style="width: 20px; height: 20px;"> </td> <td style="width: 20px; height: 20px;"> </td> <td style="width: 20px; height: 20px;"> </td> <td style="width: 20px; height: 20px;"> </td> <td style="width: 20px; height: 20px;"> </td> <td style="width: 20px; height: 20px;"> </td> </tr> </table>										
5. Firma o huella:	<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 40px;"></div>										

II. DATOS DEL ENCUESTADO																					
Orientación sexual																					
Hombre	<input type="radio"/>																				
Mujer	<input type="radio"/>																				
Otros	<input type="radio"/>																				
Edad:	<table style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;">Entre 15 y 19 años</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="width: 50%;">Entre 35y 39 años</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Entre 20 y 24 años</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td>Entre 40 y 44 años</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Entre 25 y 29 años</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td>Entre 45y 49 años</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Entre 30 y 34 años</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td>Entre 50 y 54 años</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>Entre 55 y 69 años</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> </tr> </table>	Entre 15 y 19 años	<input type="radio"/>	Entre 35y 39 años	<input type="radio"/>	Entre 20 y 24 años	<input type="radio"/>	Entre 40 y 44 años	<input type="radio"/>	Entre 25 y 29 años	<input type="radio"/>	Entre 45y 49 años	<input type="radio"/>	Entre 30 y 34 años	<input type="radio"/>	Entre 50 y 54 años	<input type="radio"/>			Entre 55 y 69 años	<input type="radio"/>
Entre 15 y 19 años	<input type="radio"/>	Entre 35y 39 años	<input type="radio"/>																		
Entre 20 y 24 años	<input type="radio"/>	Entre 40 y 44 años	<input type="radio"/>																		
Entre 25 y 29 años	<input type="radio"/>	Entre 45y 49 años	<input type="radio"/>																		
Entre 30 y 34 años	<input type="radio"/>	Entre 50 y 54 años	<input type="radio"/>																		
		Entre 55 y 69 años	<input type="radio"/>																		

III. DATOS DEL ENCUESTADO								
1. ¿Cuál es la marca de calzado nacional que más se vende?								
<input style="width: 95%; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 95%; height: 20px;" type="text"/>							
<input style="width: 95%; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 95%; height: 20px;" type="text"/>							
<input style="width: 95%; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 95%; height: 20px;" type="text"/>							
<input style="width: 95%; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 95%; height: 20px;" type="text"/>							
2. Porque razón (atributos intangible) la marca (...) ocupa el (X) lugar en la demanda de su establecimiento								
	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 12.5%;">Marca 1</td> <td style="width: 12.5%;">Marca 2</td> <td style="width: 12.5%;">Marca 3</td> <td style="width: 12.5%;">Marca 4</td> <td style="width: 12.5%;">Marca 5</td> <td style="width: 12.5%;">Marca 6</td> <td style="width: 12.5%;">Marca 7</td> </tr> </table>	Marca 1	Marca 2	Marca 3	Marca 4	Marca 5	Marca 6	Marca 7
Marca 1	Marca 2	Marca 3	Marca 4	Marca 5	Marca 6	Marca 7		
3.3 Accesibilidad	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px;"> </td> <td style="width: 20px; height: 20px;"> </td> <td style="width: 20px; height: 20px;"> </td> <td style="width: 20px; height: 20px;"> </td> <td style="width: 20px; height: 20px;"> </td> <td style="width: 20px; height: 20px;"> </td> <td style="width: 20px; height: 20px;"> </td> </tr> </table>							
3.1 Credibilidad	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px;"> </td> <td style="width: 20px; height: 20px;"> </td> <td style="width: 20px; height: 20px;"> </td> <td style="width: 20px; height: 20px;"> </td> <td style="width: 20px; height: 20px;"> </td> <td style="width: 20px; height: 20px;"> </td> <td style="width: 20px; height: 20px;"> </td> </tr> </table>							
3.2 Durabilidad	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px;"> </td> <td style="width: 20px; height: 20px;"> </td> <td style="width: 20px; height: 20px;"> </td> <td style="width: 20px; height: 20px;"> </td> <td style="width: 20px; height: 20px;"> </td> <td style="width: 20px; height: 20px;"> </td> <td style="width: 20px; height: 20px;"> </td> </tr> </table>							

3 Porque razón (atributos tangible) la marca (...) ocupa el (X) lugar en la demanda de su establecimiento

	Marca 1	Marca 2	Marca 3	Marca 4	Marca 5	Marca 6	Marca 7
4.1 Acabado	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4.2 Embalaje	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4.3 Etiqueta	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4.4 Material	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

5 ¿La disponibilidad del producto condicionan a la venta del Calzado ?

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
5.1 Disponibilidad del Producto	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

6. La marca X se esfuerza por ofrecer nuevos diseños

	Marca 1	Marca 2	Marca 3	Marca 4	Marca 5	Marca 6	Marca 7
6.1 Totalmente en desacuerdo	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
6.2 En desacuerdo	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
6.3 Indiferente	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
6.4 De acuerdo	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
6.5 Totalmente de acuerdo	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

7. A su criterio, ¿Cuál es el factor que le diferencia ala marca x de sus competidores ?

	Marca 1	Marca 2	Marca 3	Marca 4	Marca 5	Marca 6	Marca 7
7.1 Color	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
7.2 Confort	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
7.3 Estilo	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
7.4 Símbolo	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Anexo 9: De las marcas nacionales de calzado que usted conoce, mencione la que más recuerda

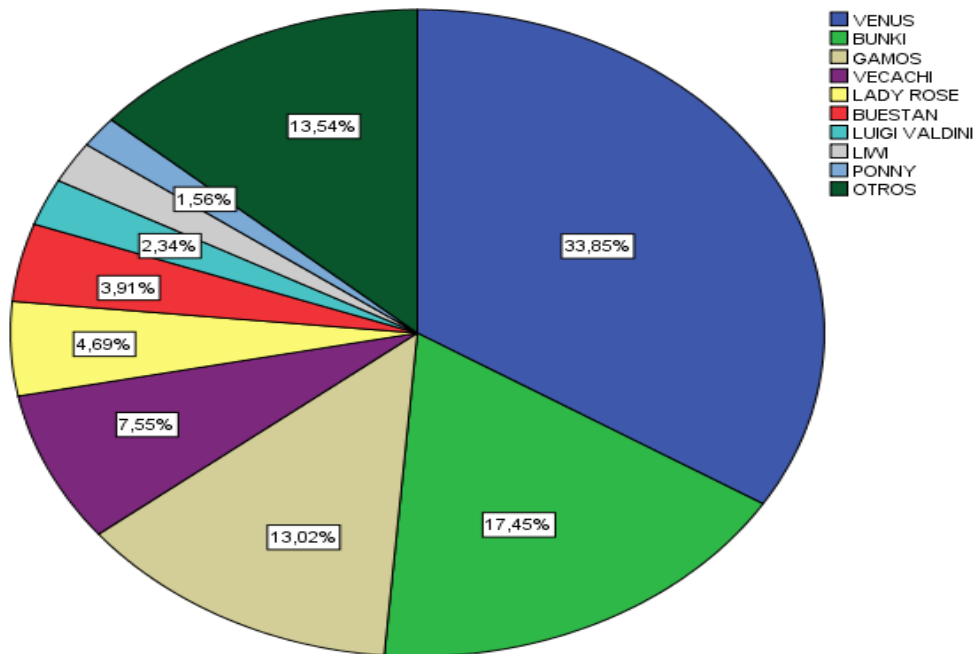


Gráfico 5: ¿De las marcas nacionales de calzado que usted conoce, mencione la que más recuerda?

Fuente: Encuesta consumidores de calzado de la provincia de Tungurahua.

Elaborado por: Sara Matza

Anexo 10: ¿Usted asocia la marca (X) con?

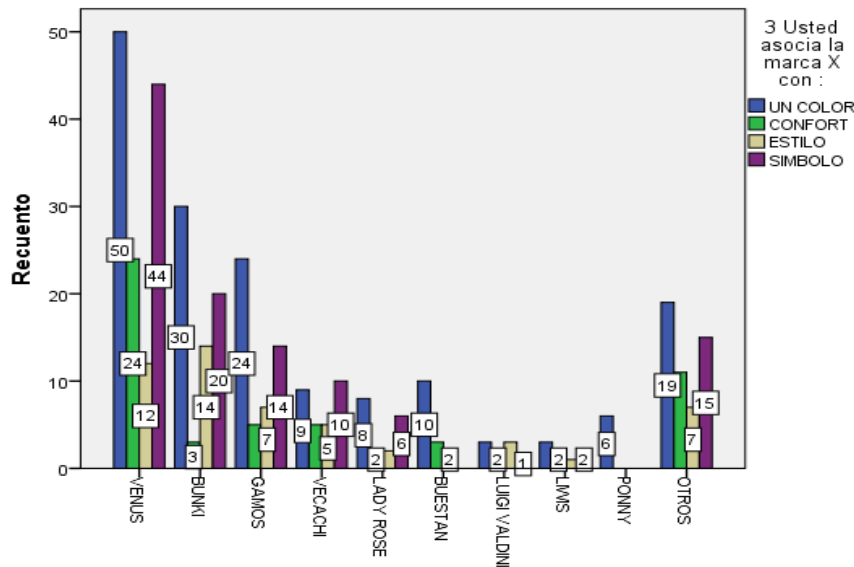


Gráfico 6: ¿Usted asocia la marca (X) con?

Fuente: Encuesta consumidores de calzado de la provincia de Tungurahua.

Elaborado por: Sara Matza

Anexo 11: A su criterio cuál de los siguientes atributos tangibles describen la imagen de calzado de Tungurahua?

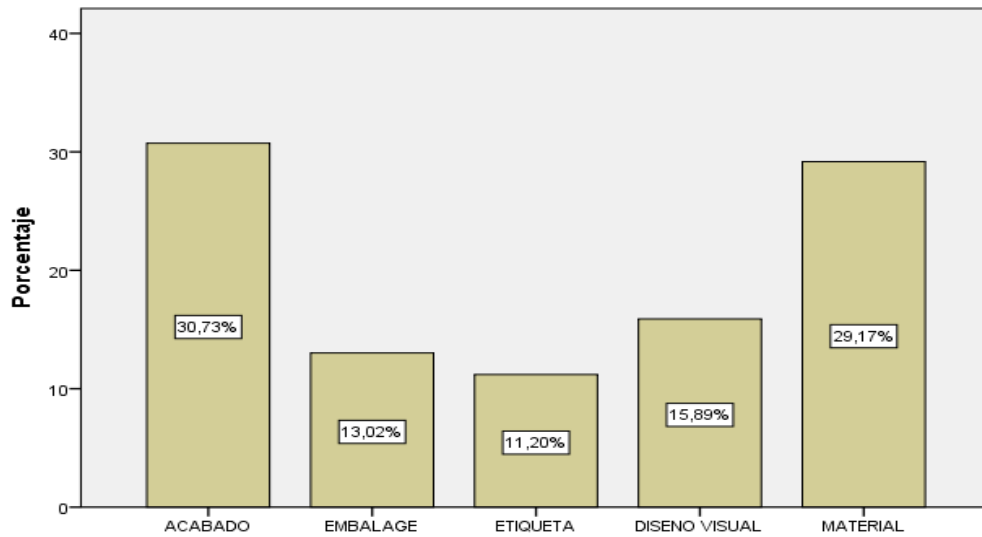


Grafico 7: ¿A su criterio cuál de los siguientes atributos tangibles describen la imagen de calzado de Tungurahua?

Fuente: Encuesta consumidores de calzado de la provincia de Tungurahua.

Elaborado por: Sara Matza

Anexo 12: ¿A su criterio cuál de los siguientes atributos intangibles describen la imagen de calzado de Tungurahua?

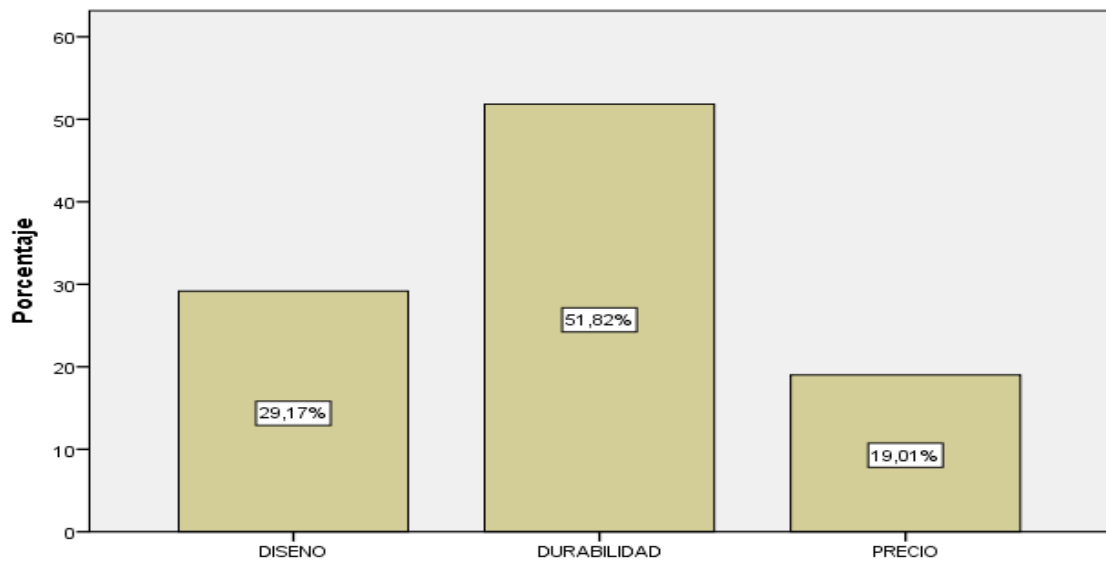


Grafico 8: ¿A su criterio cuál de los siguientes atributos intangibles describen la imagen de calzado de Tungurahua?

Fuente: Encuesta consumidores de calzado de la provincia de Tungurahua.

Elaborado por: Sara Matza

Anexo 13: ¿Qué beneficios ofrece el calzado de Tungurahua?

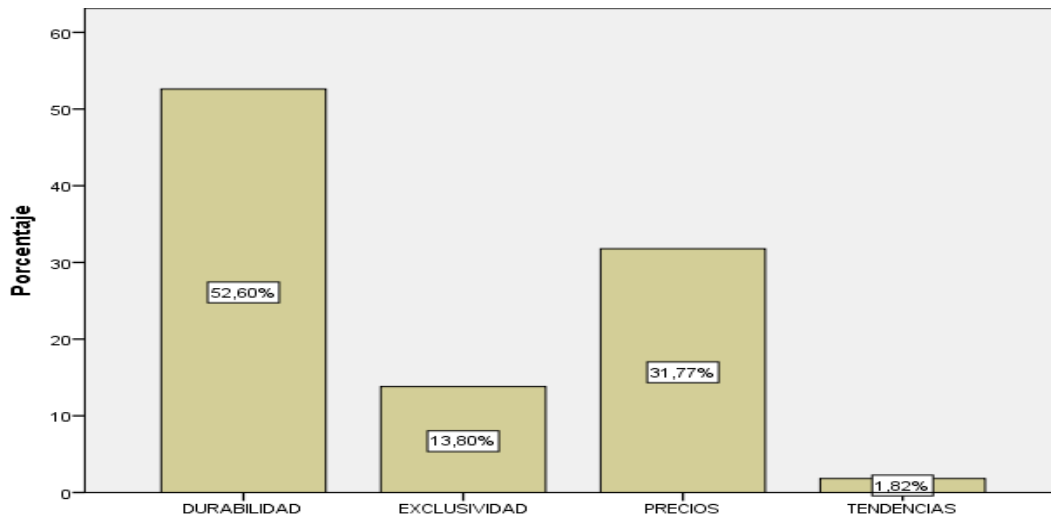


Grafico 9: ¿Qué beneficios ofrece el calzado de Tungurahua?

Fuente: Encuesta consumidores de calzado de la provincia de Tungurahua.

Elaborado por: Sara Matza

Anexo 14 ¿Del 1 al 10 a su criterio cual ha sido el nivel de satisfacción que le ha generado el calzado de Tungurahua?

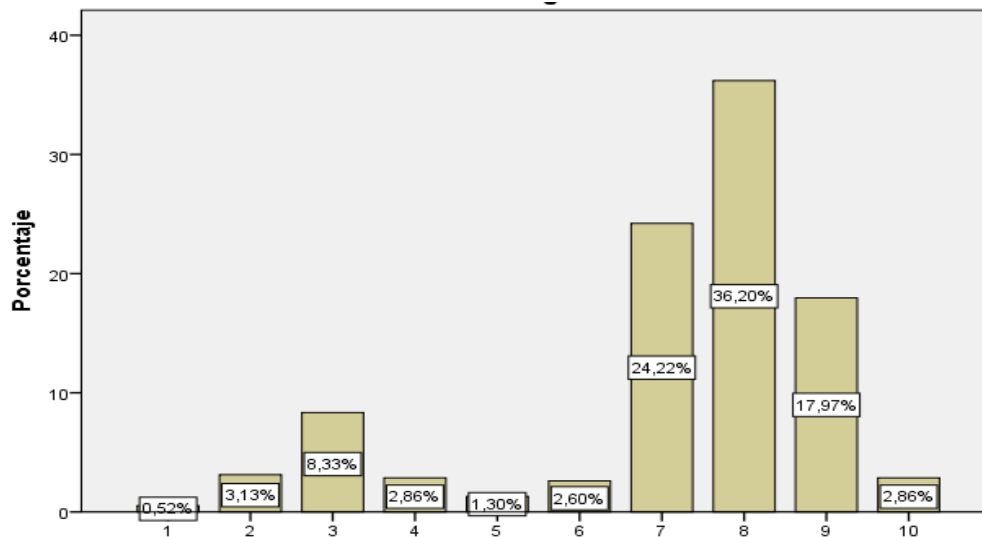


Grafico 10: ¿Del 1 al 10 a su criterio cual ha sido el nivel de satisfacción que le ha generado el calzado de Tungurahua?

Fuente: Encuesta consumidores de calzado de la provincia de Tungurahua.

Elaborado por: Sara Matza

Anexo 15: ¿La marca (x) muestra una personalidad?

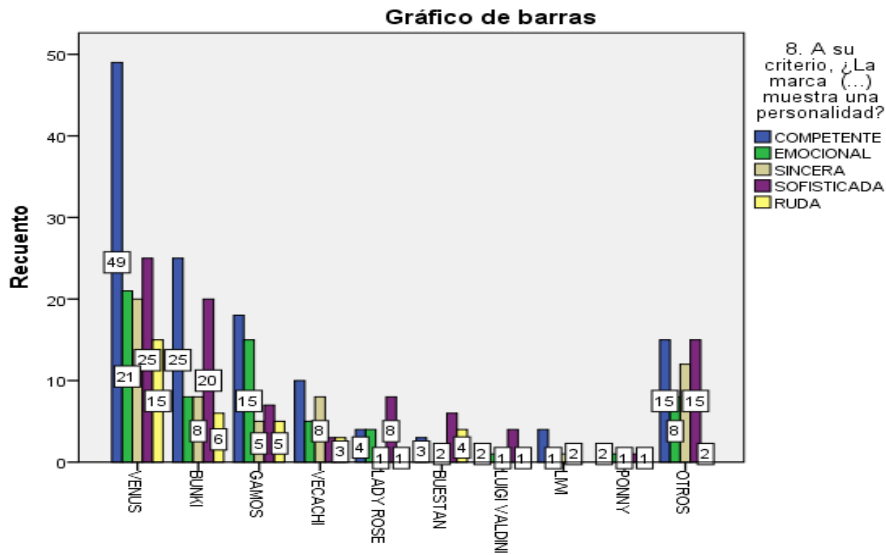


Grafico 11: ¿La marca (x) muestra una personalidad?

Fuente: Encuesta consumidores de calzado de la provincia de Tungurahua.

Elaborado por: Sara Matza

Anexo 16: ¿La personalidad de marca es?

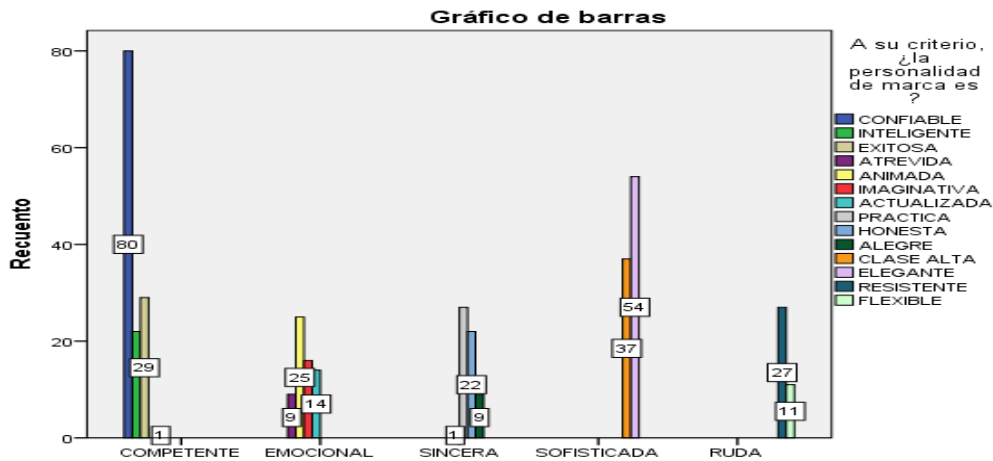


Grafico 12: ¿La personalidad de marca es?

Fuente: Encuesta consumidores de calzado de la provincia de Tungurahua.

Elaborado por: Sara Matza

Anexo 17: La personalidad de marca es

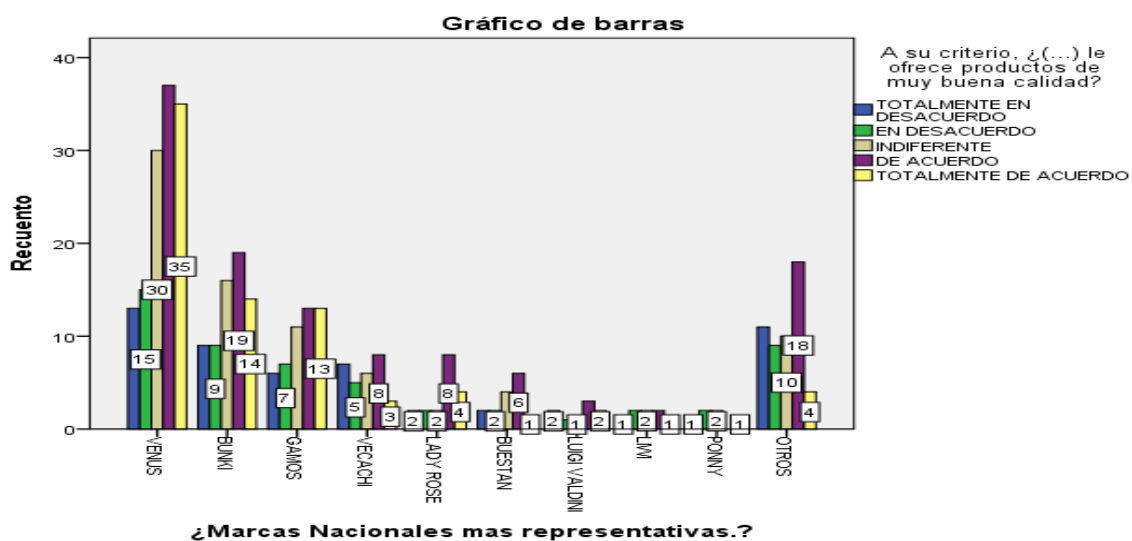


Gráfico 13: ¿La personalidad de marca es?

Fuente: Encuesta consumidores de calzado de la provincia de Tungurahua.

Elaborado por: Sara Matza

Anexo 18: Cuál es el calzado nacional que más se vende

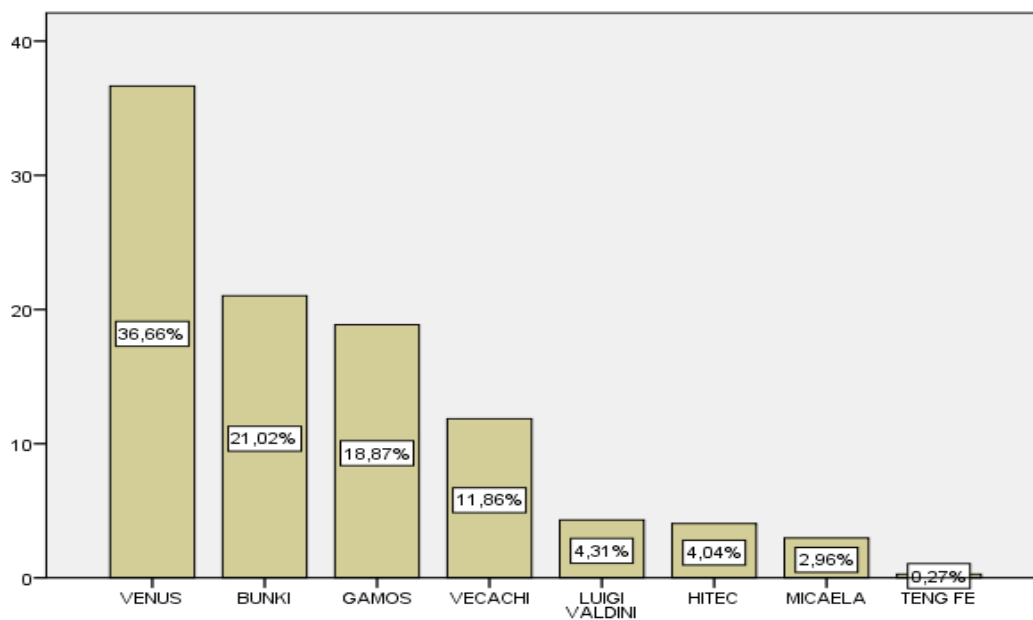


Gráfico 14: ¿Cuál es el calzado nacional que más se vende?

Fuente: Encuesta consumidores de calzado de la provincia de Tungurahua.

Elaborado por: Sara Matza

Anexo 19: A su criterio, la marca (...) se diferencia de la competencia por

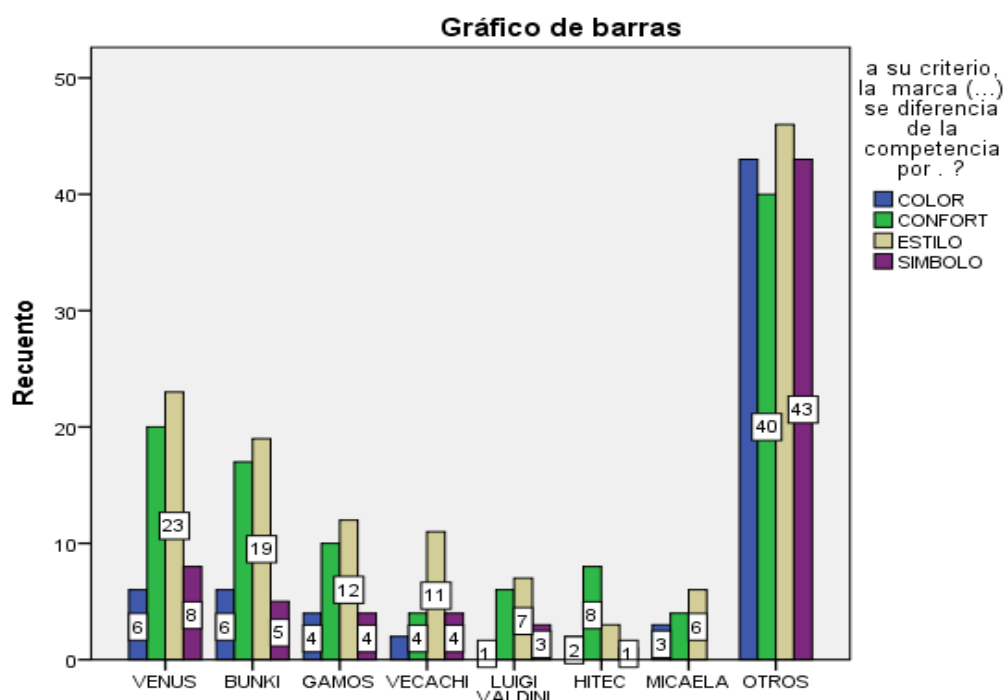


Gráfico 15: ¿A su criterio, la marca (...) se diferencia de la competencia por?

Fuente: Encuesta consumidores de calzado de la provincia de Tungurahua.

Elaborado por: Sara Matza

Anexo 20: ¿Cuando usted observa publicidad de marca de calzado fija su atención en la información?

Tabla 45: ¿Cuándo usted observa publicidad de marca de calzado fija su atención en la información?

Cuando usted observa publicidad de marca de calzado fija su atención en la información?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	82	21,4	21,4	21,4
	EN DESACUERDO	61	15,9	15,9	37,2
	INDIFERENTE	60	15,6	15,6	52,9
	DE ACUERDO	101	26,6	26,6	79,4
	TOTALMENTE DE ACUERDO	79	20,6	20,6	100,0
Total		384	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta consumidores de calzado de la provincia de Tungurahua.

ELABORADO POR: Sara Matza

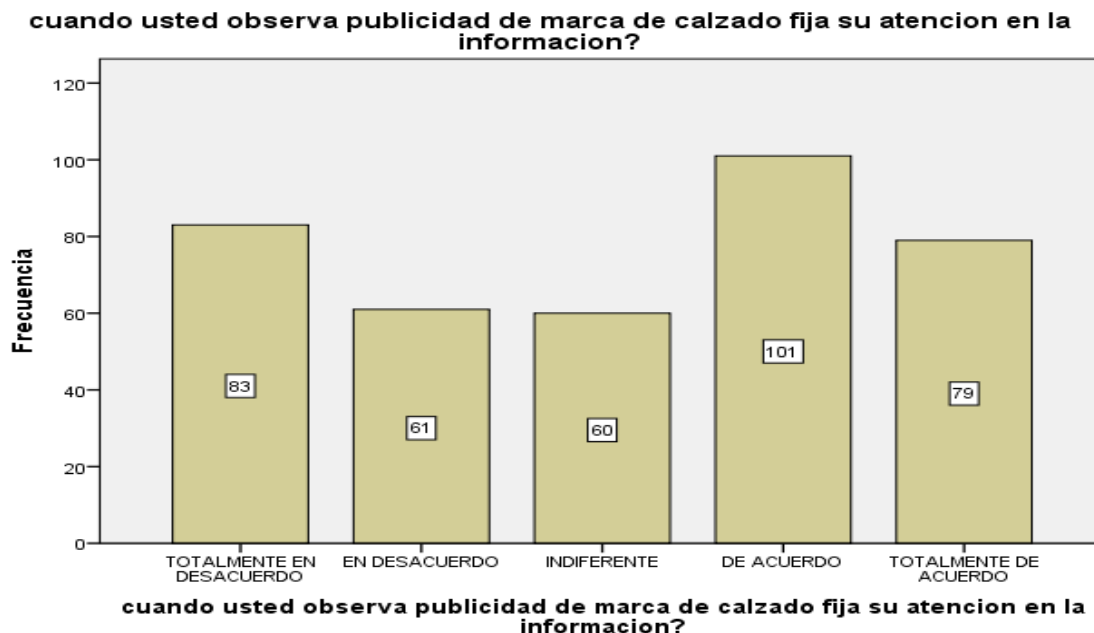


Grafico 16: ¿Cuándo usted observa publicidad de marca de calzado fija su atención en la información?

Fuente: Encuesta consumidores de calzado de la provincia de Tungurahua.

Elaborado por: Sara Matza

Análisis

De la población encuestada de los consumidores se pudo analizar que el 26,6% se encuentra en acuerdo, en que fija su atención en la información al momento de escuchar la publicidad del calzado, el 20,6% está totalmente de acuerdo, 15,6% se encuentra indiferente, el 5,36% se encuentra y el 15,9 en desacuerdo.

Interpretación

Los consumidores de calzado de la Provincia de Tungurahua mencionan que fijan su atención en la información al momento de escuchar la publicidad del calzado del total de la población encuestada el 26,6% se encuentra en acuerdo que fijan su atención en la información, las empresas de calzado del sector deben realizar publicidad de esta forma dar a conocer sus marcas de calzado.

Anexo 21: ¿Porque razón (atributos tangibles) la marca (...) ocupa el (X) lugar en la demanda de su establecimiento?

Tabla 46: ¿Porque razón (atributos tangibles) la marca (...) ocupa el (X) lugar en la demanda de su establecimiento?

			Porque razón (atributos tangible) la marca (...)ocupa el (X) lugar en la demanda de su establecimiento.				Total	
			Acabado	Embalaje	Etiqueta	Material		
De las marcas citadas cual es la de mayor demanda?	Venus	Recuento	21	2	8	26	57	
		% dentro de Porque razón (atributos tangible) la marca(...)ocupa el (X) lugar en la demanda de su establecimiento.	15,0%	3,8%	16,3%	20,2%	15,4%	
	Bunky	Recuento	25	1	7	14	47	
		% dentro de Porque razon (atributos tangible)la marca(...)ocupa el (X) lugar en la demanda de su establecimiento.	17,9%	1,9%	14,3%	10,9%	12,7%	
	Gamos	Recuento	20	9	1	0	30	
		% dentro de Porque razon (atributos tangible)la marca(...)ocupa el (X) lugar en la demanda de su establecimiento.	14,3%	17,0%	2,0%	0,0%	8,1%	
	Vecachi	Recuento	3	0	4	14	21	
		% dentro de Porque razon (atributos tangible)la marca(...)ocupa el (X) lugar en la demanda de su establecimiento.	2,1%	0,0%	8,2%	10,9%	5,7%	
			Recuento	9	1	3	4	17

	Luigi valdini	% dentro de Porque razon (atributos tangible) la marca(...)ocupa el (X) lugar en la demanda de su establecimiento.	6,4%	1,9%	6,1%	3,1%	4,6%
	Hitec	Recuento	6	1	0	7	14
		% dentro de Porque razón (atributos tangible)la marca(...)ocupa el (X) lugar en la demanda de su establecimiento.	4,3%	1,9%	0,0%	5,4%	3,8%
	Micaela	Recuento	13	0	0	0	13
		% dentro de Porque razon (atributos tangible)la marca(...)ocupa el (X) lugar en la demanda de su establecimiento.	9,3%	0,0%	0,0%	0,0%	3,5%
	Otros	Recuento	43	39	26	64	172
		% dentro de Porque razon (atributos tangible)la marca(...)ocupa el (X) lugar en la demanda de su establecimiento.	30,7%	73,6%	53,1%	49,6%	46,4 %
Total		Recuento	140	53	49	129	371
		% dentro de Porque razon (atributos tangible)la marca(...)ocupa el (X) lugar en la demanda de su establecimiento.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %

FUENTE: Encuesta consumidores de calzado de la provincia de Tungurahua.

ELABORADO POR: Sara Matza

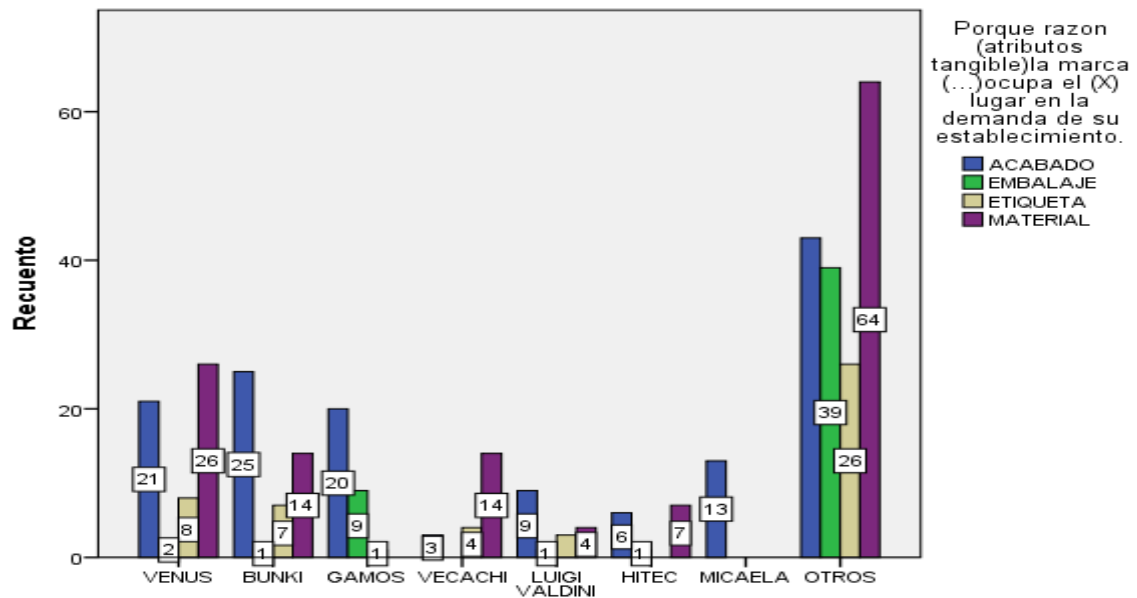


Grafico 17: ¿Por qué razón atributos tangibles la marca (X) ocupa el primer lugar en su establecimiento?

Fuente: Encuesta Minorista de calzado de la provincia de Tungurahua.

Elaborado por: Sara Matza

Análisis

Se puede observar de la población encuestada los minoristas de calzado relacionan la imagen de marca del calzado mediante los siguientes atributos tangibles con una representación significativa material con una ponderación alta como es en venus 20,2% y Bunky con 10,9% seguido por el material con 15%, venus y Bunky en un 7 % luego el etiqueta con 16,3% Venus, Bunky con 14,3% y de esta manera la demás marcas con un porcentaje alto en lo que es el material

Interpretación

Al observar el análisis se puede verificar que los consumidores del calzado de Tungurahua crean imagen de marca mediante el acabado ya sea por la forma de la presentación del producto ante el mercado, por su parte una imagen se marca se crea mediante el material, a la provincia de Tungurahua lo conocen por realizar productos de cuero de muy buena calidad, del mismo modo lo relacionan mediante el diseño visual que es el modelo del calzado, los consumidores no toman en cuenta como algo relevante la abierta del calzado., el factor de etiqueta no se toma en cuenta como forma prioritaria.

Anexo 22: ¿A su criterio atención al cliente condiciona la venta del calzado?

Tabla 47: ¿A su criterio atención al cliente condiciona la venta del calzado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	56	15,1	15,1	15,1
	EN DESACUERDO	79	21,3	21,3	36,4
	INDIFERENTE	53	14,3	14,3	50,7
	EN ACUERDO	53	14,3	14,3	65,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	130	35,0	35,0	100,0
	Total	371	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta consumidores de calzado de la provincia de Tungurahua.

ELABORADO POR: Sara Matza

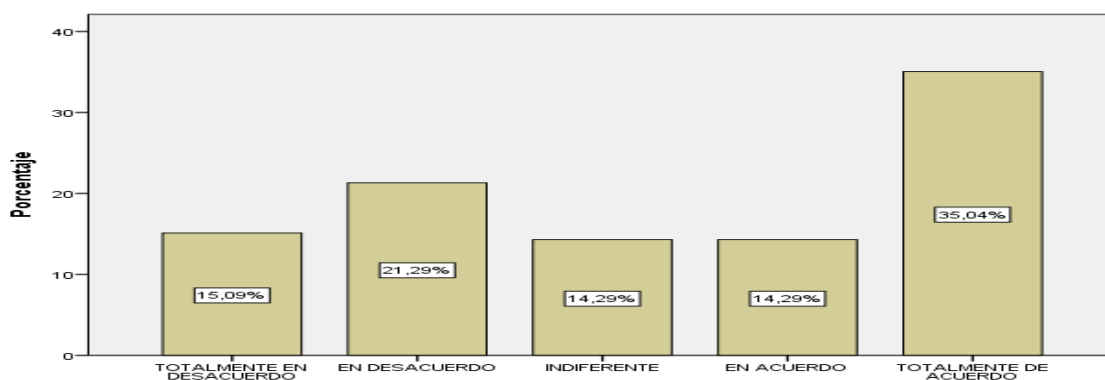


Grafico 18: ¿A su criterio atención al cliente condiciona la venta del calzado?

Fuente: Encuesta Minorita de calzado de la provincia de Tungurahua.

Elaborado por: Sara Matza

Análisis

Se puede evidenciar que la atención al cliente condiciona la venta del calzado, el 35,04% está totalmente de acuerdo que una atención optima condiciona la venta, el 21,29% se encuentra en desacuerdo un 14,09% se encuentra totalmente en desacuerdo un 14,29% se encuentra indiferente y en acuerdo.

Interpretación

Según el análisis se puede evidenciar que la atención al cliente condiciona de una manera favorable en la venta del producto, de la población encuestada mencionaron que están totalmente de acuerdo que una atención optima ayuda a generar ventas en sus establecimientos.

Anexo 23: Cuál es la marca de calzado nacional que más se vende Porque razón (atributos intangibles) la marca (...) ocupa el (X) lugar en la demanda de su establecimiento. Tabulación cruzada.

Tabla 48: Cuál es la marca de calzado nacional que más se vende Porque razón (atributos intangibles) la marca (...) ocupa el (X) lugar en la demanda de su establecimiento. Tabulación cruzada.

		Porque razón (atributos intangibles) la marca (...) ocupa el (X) lugar en la demanda de su establecimiento.			Total
		Accesibilidad	Credibilidad	Durabilidad	
Cuál es la marca de calzado nacional que más se vende	VENUS	88	25	23	136
	BUNKI	6	60	12	78
	GAMOS	3	65	2	70
	VECACHI	4	4	36	44
	LUIGI VALDINI	4	9	3	16
	HITEC	4	3	8	15
	MICAELA	3	3	6	12
Total		112	169	90	371

FUENTE: Encuesta consumidores de calzado de la provincia de Tungurahua.

ELABORADO POR: Sara Matza

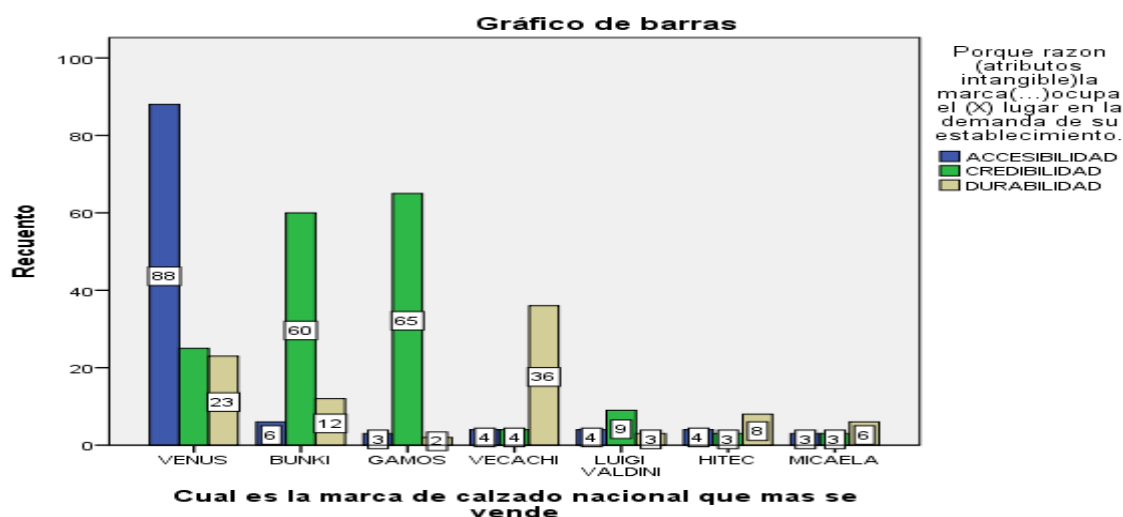


Gráfico 19: ¿A su criterio atención al cliente condiciona la venta del calzado?

Fuente: Encuesta Minorita de calzado de la provincia de Tungurahua.

Elaborado por: Sara Matza

Análisis

Se puede observar de la población encuestada los minoristas de calzado relacionan la imagen de marca del calzado mediante los siguientes atributos intangibles con una representación significativa en credibilidad con una ponderación alta de 169 personas y accesibilidad 112 y en durabilidad 90.

Interpretación

Al observar el análisis se puede verificar que los minoristas del calzado de Tungurahua crean imagen de marca mediante la accesibilidad del producto ya sea por el punto de venta, y por otra parte mediante la credibilidad del producto ya sea por el material que utiliza la calidad del producto y por la durabilidad por el material.

Anexo 24: Cuando usted observa publicidad de marca fija su atención en la información?

Tabla 49: Cuando usted observa publicidad de marca fija su atención en la información?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE EN DESACUERDO	72	19,4	19,4	19,4
EN DESACUERDO	71	19,1	19,1	38,5
INDIFERENTE	80	21,6	21,6	60,1
EN ACUERDO	74	19,9	19,9	80,1
TOTALMENTE DE ACUERDO	74	19,9	19,9	100,0
Total	371	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta consumidores de calzado de la provincia de Tungurahua.

ELABORADO POR: Sara Matza

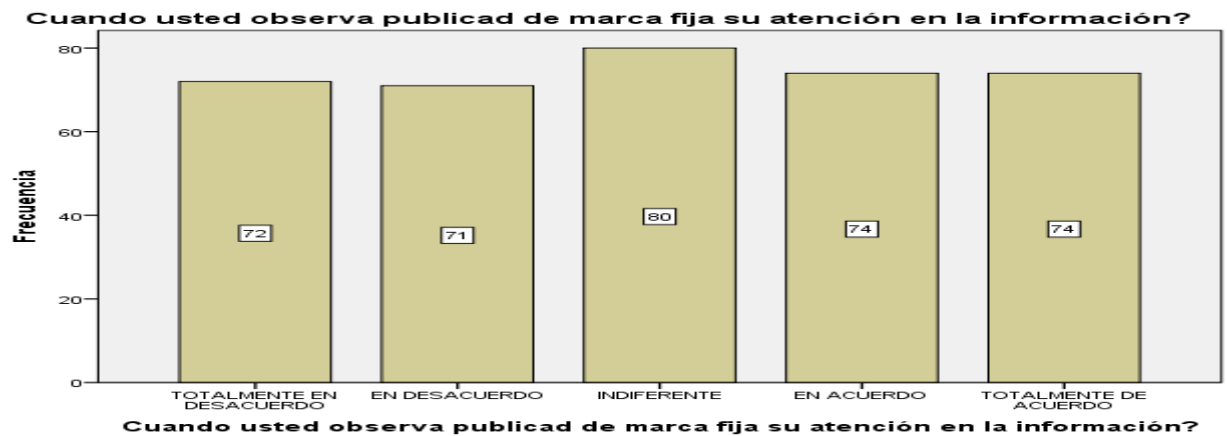


Grafico 20 : ¿A su criterio atención al cliente condiciona la venta del calzado?

Fuente: Encuesta Minorita de calzado de la provincia de Tungurahua.

Elaborado por: Sara Matza

Análisis

De la población encuestada de los minoristas se pudo analizar que 80 personas mencionaron que están indiferentes, 74 se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo, el 72 personas se encuentra totalmente en desacuerdo.

Interpretación

Los consumidores de calzado de la Provincia de Tungurahua mencionan que fijan su atención en la información de forma parcial con una mayor ponderación en indiferente al momento de escuchar la publicidad del calzado del total de la población encuestada se encuentra en acuerdo que fijan su atención en la información, las empresas de calzado del sector deben realizar publicidad de esta forma dar a conocer sus marcas.

Anexo 25: A su criterio, marca (...) se diferencia de la competencia por. ? Tabulación cruzada

Tabla 50: A su criterio, marca (...) se diferencia de la competencia por. ? Tabulación cruzada

		a su criterio, marca (...) se diferencia de la competencia por. ?				Total
		COLOR	CONFORT	ESTILO	SIMBOLO	
Cuál es la marca de calzado nacional que más se vende	VENUS	27	25	21	63	136
	BUNKI	21	26	23	8	78
	GAMOS	27	34	6	3	70
	VECACHI	5	3	29	7	44
	LUIGI	3	7	4	2	16
	VALDINI					
	HITEC	2	3	4	6	15
MICAELA	2	2	3	5	12	
Total		87	100	90	94	371

FUENTE: Encuesta consumidores de calzado de la provincia de Tungurahua.

ELABORADO POR: Sara Matza

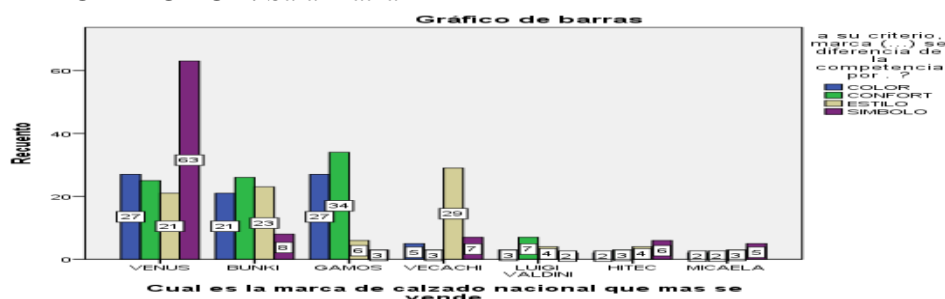


Gráfico 21: ¿A su criterio atención al cliente condiciona la venta del calzado?

Fuente: Encuesta Minorita de calzado de la provincia de Tungurahua.

Elaborado por: Sara Matza

Análisis

De la población encuestada se pudo analizar que el calzado de Tungurahua es asociado mediante un color 87 personas mencionaron que este atributo permite diferenciarse de la competencia, confort 100, estilo 90 y símbolo 94.

Interpretación

Los consumidores de calzado de la Provincia de Tungurahua mencionan que se diferencian de la competencia mediante el confort del calzado que brinda a sus clientes de la misma forma se diferencian por el símbolo que tiene la marca y por el estilo.

Anexo 26: Guía de Focus Group

II. DATOS DEL ENCUESTADO

Orientación sexual

Hombre

Mujer

Otros

Edad: Entre 15 y 19 años

Entre 35y 39 años

Entre 20 y 24 años

Entre 40 y 44 años

Entre 25 y 29 años

Entre 45y 49 años

Entre 30 y 34 años

Entre 50 y 54 años

Entre 55 y 69 años

1 .A su criterio ¿Que atributos intangibles describen la imagen de calzado?

2 . A su criterio ¿Que Atributos tangibles describen la imagen de calzado?

3 .¿Qué beneficios funcional ofrece el calzado de ?

4 A Su criterio Que beneficio emocional ofrece el calzado ?

5 A Su criterio ¿ cuales son las razones por que se forma una actitud cognitiva en el calzado ?

6 A Su criterio ¿ cuales son las razones por que se forma una actitud Efectiva en el calzado ? .

7 A Su criterio ¿ cuales son las razones por que se forma una actitud conativa en el calzado ?

8. A su criterio, ¿El calzado refleja una personalidad practica ?

9. A su criterio, El calzado refleja una personalidad Honesta por?

10 A su criterio, El calzado refleja una personalidad Alegre por?

11 A su criterio, El calzado refleja una personalidad Confiable por?

12 A su criterio, El calzado refleja una personalidad Inteligente por?

13 A su criterio, El calzado refleja una personalidad exitosa por?

14 A su criterio, El calzado a refleja una personalidad de Clase alta por?

15 A su criterio El calzado refleja una personalidad de Encantadora por?

16. A su criterio, ¿El calzado le ofrece productos de muy buena calidad por ?

17. A su criterio, marca (...) se diferencia de la competencia por . ?

Anexo 27: Indicadores del modelo de imagen de marca

Tabla 51: Indicadores del modelo de imagen de marca

Indicadores	Característica para una adecuada imagen de marca
TANGIBLES	Material
INTANGIBLE	Durabilidad
FUNCIONAL	Pakaging
EMOCIONAL	Seguridad
COGNITIVA	identidad cromática (colores)
EFFECTIVA	Satisfacción
CONATIVA	Símbolo
PRACTICA	Cumple con su función
HONESTA	precio
ALEGRE	Nombre
CONFIABLE	Durabilidad
INTELIGENTE	Innovación
EXITOSO	Reputación
CLASE ALTA	exclusividad
ENCANTADOR	Diseños
PUNTOS DE DIFERENCIA	Trazo
PUNTOS DE SEMEJANZA	Acabado

Figura: Característica para una adecuada imagen de marca

Elaborado por: Sara Matza

Anexo 28: cálculo de los Ratios de imagen de marca.

Tabla 52: cálculo de los Ratios de imagen de marca.

imagen de marca							
variable	ítem preguntas	Escalas	respuestas (clientes) cualitativas	Porcentaje Pn cuantitativas	Cuali- Cuantitativa	% Ratio	
			f	x	(f)x	(f)x/ΣX	
Asociación de Marca	Usted asocia la marca X con :	Ratio de variable 1				43,0	
		Color	162	54,00	8748		42,4
		Confort					
		Estilo	53	17,67	936,3333333		
		Símbolo	112	37,33	4181,3333333		
			327		13865,66667		
	A su criterio ¿Cuáles de los siguientes atributos intangibles describen la imagen de calzado?	diseño	112	128,00	14336,00		57,72
		durabilidad	199	39,33	7827,33		
		Precio	73	0,00	0,00		
			384		22163,33		
	A su criterio ¿Cuáles de los siguientes Atributos tangibles describen la imagen de calzado?	Acabado	118	39,33333333	4641,3333333		26,73
		Embalaje					
		Etiqueta					
		diseño visual	61				
		Material	112	28	3136		
		291		7777,3333333			

<p>¿Qué beneficios ofrece el calzado de Tungurahua ?</p> <p>Del 1 al 10 a su criterio cual ha sido el nivel de satisfacción que le ha generado el calzado de Tungurahua</p>	Durabilidad	202	67,3	13601,333333	51,72
	Exclusividad	53	17,7	936,33333333	
	Precios	122	40,7	4961,3333333	
	Tendencia			0	
		377		19499	
	1			0	36,25
	2			0	
	3			0	
	4		0,00	0,00	
	5		0,00	0,00	
	6		0,00	0,00	
	7	93	31,00	2883,00	
	8	139	46,33	6440,33	
	9	69	23,00	1587,00	
10		0,00	0,00		
	301	569,6666667	10910,33333	214,8	

Ratio variable 2					
<p>Personalidad de Marca</p> <p>A su criterio, ¿La marca (...) muestra una personalidad?</p>	Competente	132	44,0	5808	34,6
	emocional	64	21,3	1365,3333333	
	sincera				
	sofisticada	91	30,3	2760,3333333	
	Ruda				
		287		9933,7	

	A su criterio, ¿la marca (...) es?	Confiable	80	26,667	2133,3	20,828
		Inteligente				
		Exitosa				
		Atrevida				
		Animada				
		Imaginativa				
		Actualizada				
		practica				
		honestas				
		Alegre				
		clase Alta	37	12,33333333	456,33	
		elegante	54	18	972	
		Resistente				
		Flexible				
	171		3561,666667	55,4		

unicidad de Asociación	¿A su criterio, ¿(...) le ofrece productos de muy buena calidad?	ratio variable 3				29,2
		totalmente en desacuerdo			30,56842105	
		en desacuerdo				
		Indiferente	84	16,8	1411,2	
		En acuerdo	114	22,8	2599,2	
		Totalmente de acuerdo	78	15,6	1216,8	
		171		5227,2		

	Quando usted observa publicad de marca fija su atención en la información.	totalmente en desacuerdo					
		en desacuerdo					
		Indiferente	60	20,0	1200,0	27,83611111	
		En acuerdo	101	33,7	3400,3		
		Totalmente de acuerdo	79	26,3	2080,3		
			240		6680,7	58,40453216	

Total

100

FUENTE: Elaboración propia a partir de la encuesta consumidores de calzado de la provincia de Tungurahua.

ELABORADO POR: Sara Matza

Anexo 29: Cálculo de los Ratios del posicionamiento de marca

Tabla 53: Cálculo de los Ratios de posicionamiento de marca.

posicionamiento								
variable	ítem preguntas	Escalas	respuestas (clientes) cualitativas	Porcentaje Pn cuantitativas	Cuali-Cuantitativa		% Ratio	
			x	f	x(f)	x(f)/£X		
plataforma de marca	Cuando usted observa publicad de marca fija su atención en la información.					25,4	25	
		totalmente en desacuerdo						
		en desacuerdo						
		Indiferente	80	26,7	2133,3			
		En acuerdo	74	24,7	1825,3			
		Totalmente de acuerdo	74	24,7	1825,3			
			228		5784,0			
segmentacion de mercado	A su criterio ¿Cuáles de los siguientes atributos intangibles describen la imagen de calzado?	diseño	112	124,67	13962,67	62,81	49	
		durabilidad	169	46,67	7886,67			
		Precio	93	17,67	1643,00			
			374		23492,33			
	A su criterio ¿Cuáles de los siguientes	Acabado	140	46,66666667	6533,3	36,12		
	Embalaje	53	17,66666667	936,3				

	Atributos tangibles describen la imagen de calzado?	Etiqueta					
		diseño visual					
		Material	129	32,25	4160,25		
			322		11629,9	98,93	
							26,4
marco de referencia	¿A su criterio atención al cliente condiciona la venta del calzado?	totalmente en desacuerdo	56	18,66666667	1045,333333	21,2579	
		en desacuerdo	79	26,33333333	2080,333333		
		Indiferente					
		En acuerdo					
		Totalmente de acuerdo	130	43,3	5633,3		
			265		5633,3		
	A su criterio, marca (...) se diferencia de la competencia por. ?	Color		0	0	31,6	
		Confort	100	33,33	3333,333333		
		Estilo	90	30,00	2700,0		
		Símbolo	94	31,33	2945,3		
		284		8978,7	52,8729		
total ratios							100

FUENTE: Elaboración propia a partir de la encuesta minorista de calzado de la provincia de Tungurahua.

ELABORADO POR: Sara Matza