



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: “Desarrollo de la identidad de marca y su impacto en los beneficios de la industria del Jean en Ambato”.

AUTOR: Norma Johana López Verduga

TUTOR: PhD. Sindy Orieta Milla Toro

AMBATO-ECUADOR

Noviembre 2017



APROBACIÓN DEL TUTOR

PhD. Sindy Orieta Milla Toro

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Desarrollo de la identidad de marca y su impacto en los beneficios de la industria del Jean en Ambato**” presentado por Norma Johana López Verduga para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad, suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 28 de septiembre de 2017



PhD. Sindy Orieta Milla Toro

C.I. 1756671549

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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



Norma Johana López Verduga

C.I. 172314702-9

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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

f) 

Dra. Diana Cristina Morales Urrutia

C.I. 1803547262

f) 

Ing. Mg. Juan Gabriel Saltos Cruz

C.I. 1802570984

Ambato, 31 de octubre de 2017

DERECHOS DE AUTOR

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

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



Norma Johana López Verduga

C.I. 172314702-9

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios que con su infinita misericordia me sostuvo en los momentos difíciles y en mis alegrías mi proveedor de bendiciones.

A mis padres Hermes y Gloria por todo el apoyo que me han brindado para poder obtener una carrera profesional.

A mis hijas Danna y Kiara por ser mi motivación de alcanzar mis metas y regalarme su tiempo y amor infinito.

A mis hermanos, familia y amigos que de una u otra manera me brindaron ayuda, trabajo y palabras de optimismo.

A la Universidad Técnica de Ambato, sus docentes y personal administrativo; por la oportunidad de haberme formado profesionalmente en tan noble alma mater.

A la Dra. PhD. Sindy Milla por impartirme sus enseñanzas para el desarrollo del proyecto de grado.

Por último y no menos importante, a todas aquellas personas que formaron parte del ayer y que en su momento me brindaron su apoyo.

Mi agradecimiento profundo a todos y cada uno de ustedes.

Johana López

DEDICATORIA

*A mis padres
Hermes y Gloria que me brindaron su
apoyo incondicional para conmigo y mis
hijas; todo lo que soy se lo debo a ustedes
mis mentores de vida.*

*A mis hijas
Danna y Kiara por su cariño sincero, por
sacrificar nuestro tiempo de madre e hijas
y por ser en mi vida mi motor para lograr
mis ideales; las amo con todo mí ser.*

*A mis
hermanos y a cada una de las personas
que en su tiempo hicieron posible este
logro, mi fraterno cariño.*

*En especial a
mi Padre Celestial, mi fortaleza en todo
momento.*

Lo logramos.

Johana López

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR	i
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	ii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA.....	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvi
ÍNDICE DE FIGURAS	xvii
RESUMEN.....	xviii
ABSTRACT.....	xix
CAPÍTULO I:	1
EL PROBLEMA	1
1 Tema.....	1
1.1 Planteamiento del Problema	1
1.1.1 Contextualización Macro	1
1.1.2 Contextualización Meso.....	3
1.1.3 Contextualización Micro.....	5
1.1.4 Formulación del Problema.....	5
1.1.5 Delimitación del Problema	6
1.1.6 Árbol de problemas	8
1.1.7 Análisis Crítico	9

1.2 Justificación.....	9
CAPÍTULO II:.....	11
OBJETIVOS	11
2. Desarrollo de Objetivos.....	11
2.1 Objetivo General.....	11
2.2 Objetivos Específicos.....	11
CAPÍTULO III:	12
ESTADO DEL ARTE O MARCO TEÓRICO	12
3 Desarrollo de Marco Teórico.....	12
3.1 Antecedentes investigativos.....	12
3.1.1 Antecedentes Históricos.....	13
3.2 Fundamentación Legal	15
3.3 Categorías Fundamentales	17
3.6 Marco Conceptual.....	20
3.6.1 Marketing.....	20
3.6.2 Gestión del Marketing.....	21
3.7 Marketing Estratégico	22
3.7.1 Funciones del marketing Estratégico.....	23
3.8 Investigación de mercados.....	25
3.9 La Marca.....	26
3.9.1 Funciones de la Marca	28
3.9.2 Clasificación de la Marca	31
3.9.3 Mecanismos de posicionamiento de la Marca.....	32
3.10 Estrategias de desarrollo de la Marca.....	33
3.11 Desarrollo de la Identidad de la Marca.....	34
3.11.1 Elementos de la Identidad de la Marca	35

3.11.2 Trampas a evitar para el desarrollo de la marca.....	43
3.12 Métodos de posicionamiento	44
3.12.1 Las metas del posicionamiento	45
3.12.2 Actividades del posicionamiento	48
3.12.3 Factores que inciden en el posicionamiento de la Marca.....	49
3.13 Desarrollo de la industria en el Ecuador	49
3.13.1. Desarrollo de la industria a nivel nacional.....	51
3.13.2. Desempeño de la industria a nivel provincial.....	53
3.13.3. Comportamiento de la industria cantonal	54
3.14. Beneficios de la industria.....	55
3.14.1 Beneficios Económicos.....	55
3.14.2 Beneficios Sociales.....	55
3.15 Administración.....	56
3.15.1 Importancia de la administración.....	56
3.16 Sector del Jean.....	56
3.16.1 Análisis del comportamiento del consumidor	58
3.16.2 Comercialización del Jean	58
3.17 HIPÓTESIS	61
3.17.1. Hipótesis general	61
3.17.2 Hipótesis Específicos	61
3.18. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES	62
CAPÍTULO IV:	64
METODOLOGÍA	64
4.Desarrollo de Metodología.....	64
4.1 Estudio descriptivo	64
4.2 Estudio de campo.....	65

4.3 Estudio Documental	65
4.4 Estudio Correlacional	66
4.4.1 Correlación de Pearson	67
4.5 Prueba estadística Chi cuadrado.....	70
4.6 Población y Muestra	71
4.6.1 Población Objetivo	71
4.6.2 Selección de la muestra.....	72
4.7 Instrumentos de medición cuestionario	74
4.7.1 Confiabilidad.....	76
4.8 Operacionalización de las variables.....	78
4.9 Plan de recolección de información.....	84
CAPÍTULO V:	85
ANÁLISIS E INTERPREACIÓN DE RESULTADOS	85
5.Desarrollo de Análisis e Interpretación de Resultados	85
5.1 Datos generales	85
5.1.1 Cargo	85
5.1.2 Género.....	86
5.1.3 Edad.....	86
5.1.4 Nivel de estudio	87
5.1.5 Subsector	88
5.1.6 Cantidad de empleados	88
5.1.7 Antigüedad de la empresa.....	89
5.1.8 Formación jurídica.....	90
5.1.9 Empresa familiar.....	90
5.1.10 Teléfono.....	91
5.1.11 Correo electrónico	92

5.2 Variable de identidad de marca	93
5.2.1 Físico-producto	94
5.2.2 La personalidad de la marca	96
5.2.3 La cultura	105
5.2.4 Las relaciones.....	107
5.2.5 Percepción de marca.....	112
5.2.6 Modalidad de promoción	117
5.3 Variable beneficios en la industria del jean	121
5.3.1 Atributos de fortaleza de marca como índice de riesgo.....	121
5.3.2 Precios de Venta	126
5.3.3 Unidades mensuales vendidas	127
5.3.4 Costos.....	128
5.3.5 Capital	129
5.4 Chi cuadrado.....	133
5.5 Correlación de Pearson.....	137
CAPÍTULO VI:	140
PROPUESTA.....	140
6 Desarrollo de la propuesta.....	140
6.1 Tema.....	140
6.2 Antecedentes.....	140
6.3 Justificación.....	141
6.4 Objetivos de la Propuesta.....	141
6.4.1 Objetivo general.....	141
6.4.2 Objetivos específicos.....	141
6.5 Análisis De Factibilidad.....	142
6.5.1 Factibilidad social.....	142

6.5.2 Factibilidad financiera.....	142
6.5.3 Factibilidad tecnológica	142
6.6 Situación actual de la industria del jean en Ambato	142
6.7 Desarrollo del modelo de Identidad de Marca adaptado	143
6.7.1 Gráfico del modelo y sus elementos.....	143
6.7.2 La Dimensión de Interiorización.....	146
6.7.2.1 Personalidad	146
6.7.2.2 Cultura	148
6.7.2.3 Percepción de Marca.....	151
6.7.3 La Dimensión de Exteriorización	152
6.7.3.1 Físico.....	152
6.7.3.2 Relación Marca-Cliente	154
6.7.3.3 Modalidad de promoción.....	155
7. CONCLUSIONES	159
8. RECOMENDACIONES	162
BIBLIOGRAFÍA.....	163
ANEXO	170

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Marcas más reconocidas a nivel mundial	3
Tabla 2 Proyección de Personalidades de Marca	41
Tabla 3 Escala de Pearson	68
Tabla 4 Población objetivo	72
Tabla 5 Alfa de Cronbach	78
Tabla 6 Estadísticas de fiabilidad	78
Tabla 7 Operacionalización de la variable independiente: Identidad de marca	80
Tabla 8 Operacionalización de la variable dependiente: Beneficios de la industria	82
Tabla 9 Plan de Recolección de Datos	84
Tabla 10 Cargo	85
Tabla 11 Género	86
Tabla 12 Edad	87
Tabla 13 Nivel de estudio	87
Tabla 14 Subsector	88
Tabla 15 Cantidad de empleados	89
Tabla 16 Antigüedad de la empresa	90
Tabla 17 Forma jurídica	90
Tabla 18 Empresa familiar	91
Tabla 19 Teléfono	91
Tabla 20 Correo electrónico	92
Tabla 21 Características del producto	94
Tabla 22 Reconoce rápidamente el producto	95
Tabla 23 Cumple con las normas de calidad	95
Tabla 24 Importancia del envase del producto	96
Tabla 25 Protección de la marca	97
Tabla 26 Empaque verde	98
Tabla 27 Cuenta con marca registrada	98
Tabla 28 Importancia de la innovación y creatividad	99

Tabla 29	Nombre de la marca	100
Tabla 30	Importancia del logotipo	101
Tabla 31	El logotipo de la empresa se identifica con el producto	101
Tabla 32	Logotipo fácil de recordar.....	102
Tabla 33	Utiliza el slogan para publicidad.....	103
Tabla 34	El slogan llama la atención	104
Tabla 35	El slogan lleva las características del producto.....	104
Tabla 36	El producto lleva el lugar de fabricación	106
Tabla 37	Trayectoria	106
Tabla 38	Importancia de cambio de imagen	107
Tabla 39	Estrategias de posicionamiento	108
Tabla 40	Fondo exclusivo para publicidad	109
Tabla 41	Publicidad por internet	109
Tabla 42	Internet ayuda a posicionar la marca.....	110
Tabla 43	Internet ante la competencia	111
Tabla 44	Frecuencia de publicidad en internet	112
Tabla 45	El producto se apega a la moda.....	113
Tabla 46	Factor precio	113
Tabla 47	Calidad influye en precio	114
Tabla 48	Posición de marca es la esperada	115
Tabla 49	Desarrollo de identidad de marca.....	116
Tabla 50	Cambia de modelo	116
Tabla 51	Promoción influye en la compra	118
Tabla 52	Descuentos por compra	118
Tabla 53	Servicios de postventa.....	119
Tabla 54	Tiempo de marca.....	122
Tabla 55	Distribución de marca	122
Tabla 56	Participación de marca	123
Tabla 57	Posicionamiento de marca	123
Tabla 58	Crecimiento de ventas	124
Tabla 59	Mantener el Precio	124
Tabla 60	Elasticidad del precio según la demanda	125

Tabla 61 Gastos de Marketing	125
Tabla 62 Publicidad.....	126
Tabla 63 Notoriedad de marca	126
Tabla 64 Rango en dólares del precio	127
Tabla 65 Rangos en unidades.....	128
Tabla 66 Costo total	128
Tabla 67 Capital	129
Tabla 68 Resumen de resultados de atributos de fortaleza	131
Tabla 69 Resumen de procedimientos del caso 1	134
Tabla 70 Prueba de Chi cuadrado	135
Tabla 71 Resumen de procedimiento de caso 2	135
Tabla 72 Prueba de Chi cuadrado	136
Tabla 73 Correlación.....	137
Tabla 74 Correlación.....	138
Tabla 75 Correlación.....	138
Tabla 76 Correlación.....	139
Tabla 77 Modelo de encuesta para medir la identidad de marca	171
Tabla 78 Encuesta para medir los beneficios de la industria	173
Tabla 79 Correlaciones	175
Tabla 80 Correlaciones	176
Tabla 81 Correlaciones	177
Tabla 82 Correlaciones	178
Tabla 83 Correlación.....	179

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Desarrollo de la Industria a Nivel Nacional.....	52
Gráfico 2 Incremento de Industrias a Nivel Nacional.....	53
Gráfico 3 Establecimientos por provincia.....	54
Gráfico 4 Situación a Nivel cantonal	54
Gráfico 5 Principales Exportadores de Textiles.....	59
Gráfico 6 Por sector Económico y Personal Ocupado por Sector	60
Gráfico 7 Número de Establecimientos	61
Gráfico 8 Matriz de Fortaleza, tipo de riesgo de marca.....	130
Gráfico 9 Resumen de resultados de atributos de fortaleza	132

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Categorización de Variables	17
Figura 2 Desarrollo de la Identidad de Marca (Variable Independiente).....	18
Figura 3 Beneficios de la industria (Variable dependiente).....	19
Figura 4 Funciones de la Marca	30
Figura 5 Identidad de marca.....	37
Figura 6 Modelo de Identidad de Marca	145
Figura 7 Nombre de marca.....	146
Figura 8 Logotipo.....	147
Figura 9 Slogan	147
Figura 10 Envase.....	148
Figura 11 Lugar de fabricación	149
Figura 12 guía de medidas para caballero.....	150
Figura 13 Guía de medidas para dama	151
Figura 14 Percepción de Marca.....	152
Figura 15 Físico de la marca	153
Figura 16 Publicidad por internet y redes sociales.....	155
Figura 17 Servicio de postventa	156
Figura 18 Cupones de descuento.....	156
Figura 19 Promociones de Temporada	157
Figura 20 Obsequios	157
Figura 21 Black Friday.....	158

RESUMEN

La presente investigación pretende contribuir con las empresas de la industria del jean de una forma directa ya que proporciona el diseño de un modelo prisma-sistemático de identidad de marca que contribuya a mejorar el posicionamiento y los beneficios en la industria del Jean en Ambato.

En los últimos años no se ha realizado un estudio al sector de la industria textil de manera que la presente investigación es factible porque ayudara con el estudio de investigaciones relacionadas con el tema de investigación, así como también generara una estrategia para mejorar el desarrollo de marca a nivel de la ciudad, y de esta manera lograr una mejor cobertura de mercado, y así poder ser una de las industrias que representen mayores fuentes de ingreso para la ciudad.

A través de la investigación se analizó los beneficios del desarrollo de la marca, el uso de la variedad de herramientas, tanto tecnológicas como humanas que tenemos en el medio, y de esta manera poder incrementar el nivel de ventas de la industria del Jean en la ciudad de Ambato, esto también aportara con la producción artesanal del cantón tenga una mayor difusión.

Es de interés para la empresa quien está al tanto de las dificultades que ha traído el no tener una identidad en la marca por lo que ha predispuesto toda la información para que la investigadora realice todos los estudios con el fin de tener resultados y aplicar lo que se va a proponer.

Palabras claves: INVESTIGACIÓN, POSICIONAMIENTO, MARCA, INDUSTRIA DE LA CONFECCIÓN, JEAN.

ABSTRACT

The present research aims to contribute directly to companies in the jean industry, as it provides the design of a prism-systematic model of brand identity that contributes to improving the positioning and benefits in the Jean industry in Ambato.

In recent years, a study has not been carried out in the textile industry so that the present research is feasible because it will help with the study of research related to the research topic, as well as generate a strategy to improve brand development at the level of the city, and in this way achieve a better market coverage, and thus be one of the industries that represent greater sources of income for the city.

The research analyzed the benefits of brand development, the use of the variety of technological and human tools in the middle, and in this way to increase the level of sales of the Jean industry in the city of Ambato, this will also contribute with the artisan production of the canton has a greater diffusion.

It is of interest to the company that is aware of the difficulties that has been caused by not having an identity in the brand so has predisposed all information so that the researcher performs all the studies in order to have results and apply what is going to propose.

Keywords: RESEARCH, POSITIONING, BRAND, INDUSTRY OF THE CONFECTION, JEAN.

CAPÍTULO I:

EL PROBLEMA

1 Tema

“Desarrollo de la identidad de marca y su impacto en los beneficios de la industria del Jean en Ambato”.

1.1 Planteamiento del Problema

Según Hernández (2012, p. 125), menciona que plantear un problema es agrupar la idea que se posee del estudio en forma sensata y clara. En esta parte se va a describir el objeto de estudio, alcances y sus limitaciones, esto dependerá del grado de comprensión que el investigador tenga del problema, puede ser planteado de carácter inmediato o tomar un tiempo.

Como mencionan Fernández y Baptista (2003), el planteamiento del problema desarrolla las preguntas de investigación planteadas, el cual permite justificarla y por medio de ella ver su viabilidad.

Para Bernald (2006), Sostiene que plantear el problema de investigación significa:

- a) Enunciar el problema.
- b) Formular el problema.

En síntesis, enunciar un problema es presentar una descripción general de la situación objeto de investigación. Es afirmar y estructurar formalmente la idea de investigación. Es decir, escribirlo en forma clara, precisa y accesible.

1.1.1 Contextualización Macro

Según Villagómez (2012), menciona que, en los primeros tiempos del siglo XXI, el posicionamiento se convierte en una base fundamental para todas aquellas empresas que desean diferenciarse de las demás, tener una larga vida, con el poder de negociación y elección en manos del cliente, con empresas globalizadas que

compiten en todo el mundo, con innovaciones constantes que dejan arcaicos los productos y servicios en escaso tiempo y con una competencia cada vez más feroz. Se señala que la creación de la marca se dio en la segunda revolución industrial, en donde se dio inicio a la producción dividida y masiva, de igual manera el nacimiento de las grandes marcas género que grandes empresas desarrollen ideas más grandes sobre cómo ganar más.

De acuerdo a Chicaiza, Lastra, y Yáñez, (2014, p. 174), en los últimos veinte años, los cambios tecnológicos, demográficos, así como la misma globalización han dado lugar a que las sociedades orientales como occidentales adopten nuevos códigos de comunicación y comprensión del entorno que las rodea.

Nuevos significados y significantes conforman el gran escenario de imaginarios con que las empresas, valiéndose del marketing, empapan sus ofertas; siendo la creación y masificación de las marcas una de las estrategias más audaces y eficaces al momento de inducir percepciones positivas en el subconsciente colectivo (Chicaiza, et al., 2014, p. 180).

La marca, al momento de poseer actitud, personalidad y un dinamismo sin precedentes, poco a poco se convierte en un organismo vivo y dependiente de la intensidad y calidad de comunicación con la cual se la acompañe. Uno de los muchos usuarios de las marcas son los países, quienes a través de sus gobiernos trabajan en la generación de expectativas, identidades y percepciones globales sobre los orígenes que su territorialidad puede ofrecer.

Mientras que Cobo (2010, p. 36), afirma que la marca es uno de los factores muy importantes para la empresa de manera que otorga un valor agregado al producto, este valor es reconocido de tal manera, que por ende el consumidor está dispuesto a pagar más que prefiere comprar un producto que tenga una marca llamativa a otros no identificados socialmente.

Para la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI, 2009), en su publicación señala el ¿por qué? Las marcas son importantes para tener éxito en su empresa, recalca que la marca es el reflejo de su negocio mediante ella la mayoría de los clientes distinguen sus productos o sus servicios, por ello es importante que

la marca que se vaya a utilizar sea registrada, previo a ello se debe averiguar si existe una marca similar ya registrada, el registro de la misma evitara conflictos al momento de vender sus productos; dentro de la industria las marcas se multiplican; no obstante, el desafío no es sólo crearlas sino también mantenerlas a través del tiempo y lograr que sean rentables.

La tabla que se muestra a continuación sostiene datos que el cliente presenta con tan solo mirar una marca o escuchar el nombre de una empresa, así como el sector al que pertenecen, el valor de su marca en millones de euros y su variación respecto al año anterior, de manera que se presenta el ranking de las 10 marcas mundiales más reconocida (Ross, 2008, p. 56).

Tabla 1 Marcas más reconocidas a nivel mundial

Numero	Marca	Valor de Marca	Evolución del porcentaje de la Marca
1	Google	66.434	77
2	GE General Electric	64.88	11
3	Microsoft	54.951	-11
4	Coca Cola	44.134	7
5	China Mobile	41.214	5
6	Marlboro	39166	2
7	Wal-Mart	36.88	-2
8	Cita	33.706	9
9	IBM	330572	-7
10	Toyota	33.427	11

Elaborado por: López Johana, (2017)

Fuente: Ross (2008, pág. 56)

1.1.2 Contextualización Meso

Según Chicaiza, et al. (2014), Ecuador no es el primer país en adoptar una marca para sí mismo y se ha unido a la 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.

Por otro lado los directivos de la empresa cuencana Referee que elabora ropa deportiva, participaron de un Congreso y Taller, Construcción de la Marca en la industria Textil y de Moda, organizado por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE), donde se mencionó que: al ser el mercado tan competitivo, estos productos tienen como única referencia el precio, lo que constituye para ellos una desventaja, de esta forma se hace notar la importancia que tiene el trabajar con una marca, que implica no solo plantear el nombre sino también trabajar en su desarrollo, Auditoría General de la Nación (AGN, 2011).

Una de las primeras marcas reconocidas en ingresar al mercado ecuatoriano fue la Intermoda, esta explicaba que la maquila que se enviaba desde Medellín, así como las importaciones de ropa y accesorios debían tener sus etiquetas con ciertas características específicas como por ejemplo estar en español.

El considerable aumento en las ventas y crecimiento de la industria se debe a que cada día más hombres y mujeres se animan a usar esta prenda en su día a día, especialmente en su lugar de trabajo, el portal encargado de llevar a cabo una investigación sobre el uso de la prenda en varios países, entre estos, Ecuador (AGN, 2011).

Según AGN (2011), en Ecuador, se venden 101.300 jean cada día en distintos puntos de venta, lo que equivale a un total de 37,7 millones de estas prendas al año. Como se puede ver lo que menciona el autor la venta del jean es uno de los factores de crecimiento económico muy importante para el país.

Como Matha (2015, p. 53), directora del laboratorio Inexmoda, indica que el éxito de algunas de estas marcas se debe a la innovación, aunque no es el único factor relevante. “Hoy cualquier perfil de consumidor está dispuesto a pagar una buena suma de dinero por un jean que tengan la moldería perfecta de lavandería que

respondan a los procesos de moda”. Además, que se registró que la industria del jean creció un 26% entre 2010 y 2015 y la venta produjo alrededor de 1.168 millones de dólares, y en promedio cada ecuatoriano gasta alrededor de 23 dólares al año en esta prenda de vestir.

1.1.3 Contextualización Micro

En la ciudad de Ambato el aumento es en ventas internas, la ciudad se ha convertido en un gran productor de la prenda, alcanzando los 110,5 millones de dólares en ventas al exterior a países como Estados Unidos, Países Bajos, México y Colombia, que representaron un crecimiento de 3,2% con respecto a 2014. También se registraron 183 empresas locales que exportaron jean por encima de los 10.000 dólares en 2015, Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC, 2015).

A pesar del evidente crecimiento de estas grandes marcas, no se da cuenta exacta de otros canales de venta, existen miles de locales y productores independientes que ofrecen jean para todos los gustos y presupuestos debido a la alta demanda, dejando en evidencia que es una de las prendas preferidas de los ecuatorianos.

El ineficiente desarrollo corporativo es uno de los principales problemas que atraviesa la industria del Jean de la Ciudad de Ambato, por esta razón se realiza la investigación para poder dar una solución al problema. Se puede mirar que en la actualidad el desarrollo de la identidad de la marca en una entidad es de suma importancia de manera que si una entidad no tiene bien cimentada la imagen corporativa no podrá cumplir correctamente con los objetivos propuestos (OMPI, 2009).

1.1.4 Formulación del Problema

Este término se refiere al esqueleto de la idea a investigar, es decir ubicar en forma clara y breve, debe estar en forma de pregunta tomando en cuenta las variables de estudio (Hernández, 2012, p. 81).

Como afirma Quintana (2008), el planteamiento del problema es un procedimiento de exponer los argumentos verdaderos que demuestren una disciplina científica determinada.

¿Cómo el desarrollo de la identidad de marca incide en los beneficios de la industria del Jean en Ambato?

1.1.5 Delimitación del Problema

De acuerdo a Cobo (2010), se refiere a plantear los factores a investigar, mediante este se puede ver la disposición del mismo y conocer más a profundo en tiempo y espacio. Dentro de ellas también se encuentran los límites espacial, temporal, variables y tiempo de estudio.

Como menciona Sabino (2013), delimitar un tema de estudio significa, enfocar en términos concretos nuestra área de interés, especificar sus alcances, determinar sus límites. Es decir, llevar el problema de investigación de una situación o dificultad muy grande de difícil solución a una realidad concreta, fácil de manejar.

Según Abril (2007, p. 156), afirma que la delimitación del problema es “el recorte” que se hace del tema a investigar, dentro de los límites de espacio, tiempo y temática que caracteriza el objeto del conocimiento.

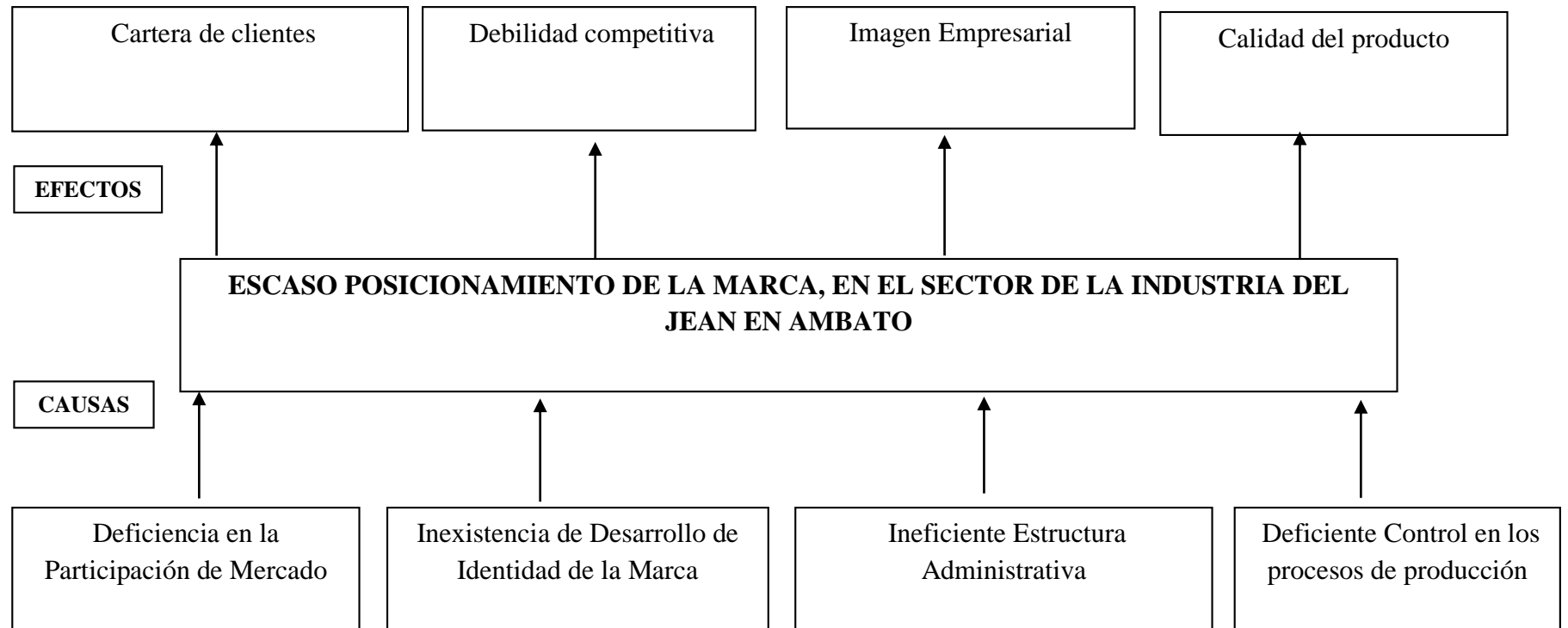
El ineficiente desarrollo corporativo es uno de los principales problemas que atraviesa la industria del Jean de la Ciudad de Ambato, por esta razón se realiza la investigación para poder dar una solución al problema. Se puede mirar que en la actualidad el desarrollo de la identidad de la marca es de suma importancia de manera que si una entidad no tiene bien cimentada la imagen corporativa no podrá cumplir correctamente con los objetivos propuestos.

El escaso posicionamiento de la marca en la industria del Jean se debe a la deficiencia en la participación de Mercado causando un gran efecto en la cartera de clientes, la marca no es muy conocida dentro del mercado influyendo dentro de la comercialización al no poseer una identidad propia.

Para la presente investigación también es necesario hablar del área académica, línea de investigación, delimitación espacial y delimitación temporal, las cuales son puntos muy importantes porque permiten conocer el lugar y tiempo de investigación con exactitud, por lo cual se detalla a continuación:

- **Área académica:** Marketing.
- **Línea de investigación:** Administración.
- **Delimitación espacial:** La investigación se desarrollará a la industria del Jean de la ciudad de Ambato.
- **Delimitación temporal:** La investigación se desarrollará en el período 2017.

1.1.6 Árbol de problemas



Elaborado por: López Johana, (2017)

1.1.7 Análisis Crítico

Según Duque (2012), manifiesta que es investigar la forma y fondo de una obra, es decir se manifiesta lo que dice el autor y como lo dice.

El escaso posicionamiento de la marca en la industria del Jean se debe a la deficiencia en la participación de Mercado causando un gran efecto en la cartera de clientes, ya la marca no es muy conocida dentro del mercado influyendo dentro de la comercialización ya que no posee una identidad propia.

Otra de las causas es la inexistencia de desarrollo de identidad de la marca provocando una debilidad competitiva ya que de esa manera no son reconocidos por la mayoría de gente y difícilmente pueden a llegar a adquirir uno de los productos que oferta esta empresa.

La insuficiente estructura administrativa también influye en esta empresa trayendo como efecto en la imagen empresarial, la empresa no ha dado mucha importancia a la estructura de la organización por lo que se ha visto que existe una desorganización sin saber cuáles son sus funciones.

El deficiente control en los procesos de producción provoca una calidad baja del producto, ya que se desconoce en detalle todo el procedimiento y por ende no se puede evaluar de manera veraz y confiable. Para controlar el proceso productivo se debe ubicar por áreas y conocer su punto de inicio y fin.

1.2 Justificación

De acuerdo a Zorrilla (2006, p. 16), responde a varias preguntas explicando con razones concretas con el fin de motivar a realizar el trabajo de investigación, mediante este punto se va a responder el porqué de la investigación, quienes son los beneficiarios, explicar si el trabajo es original, de interés, de novedad, si es factible entre otros.

En los últimos años no se ha realizado un estudio al sector de la industria textil de manera que la presente investigación es factible porque ayudara con el estudio de

investigaciones relacionadas con el tema de investigación, así como también generara una estrategia para mejorar el desarrollo de marca a nivel de la ciudad, y de esta manera lograr una mejor cobertura de mercado, y así poder ser una de las industrias que representen mayores fuentes de ingreso para la ciudad.

A través de la investigación se pretende analizar los beneficios del desarrollo de la marca, el uso de la variedad de herramientas, tanto tecnológicas como humanas con las que actualmente se encuentran en el medio (Zorrilla, 2006, p. 23).

Es de interés para la empresa quien está al tanto de las dificultades que ha traído el no tener una identidad en la marca por lo que ha predispuesto toda la información para que la investigadora realice todos los estudios con el fin de tener resultados y aplicar lo que se va a proponer.

CAPÍTULO II:

OBJETIVOS

2. Desarrollo de Objetivos

Los objetivos son el fin que va a lograr dentro del tiempo establecido para la investigación, aquí se describen los propósitos que se desea hacerlos realidad, los objetivos siempre deben responder a 3 preguntas; que, como y para qué, los cuales deben ser expresados de manera clara y precisa para su fácil comprensión (Tamayo, 2009, p. 78).

Los objetivos específicos son las etapas para cumplir el objetivo general, ahí se detallan en 3 pasos lo que se busca de la investigación, una de sus características son que inician con un verbo y son descritas de manera puntual y realizables.

2.1 Objetivo General

Desarrollar un modelo prisma-sistemático de identidad de marca que contribuya a mejorar el posicionamiento y los beneficios en la industria del Jean en Ambato.

2.2 Objetivos Específicos

- Evaluar el físico de la marca a través de las fuentes en que se identifica el valor.
- Determinar el impacto de la personalidad de la marca, reflejados en su simbología y caracteres.
- Establecer el universo cultural en que se desenvolverá la marca para intensificar la relación con el consumidor.
- Evaluar las modalidades de promoción de la marca en el mercado del sector industria del jean como vector de percepción de imagen en el público objetivo.

CAPÍTULO III:

ESTADO DEL ARTE O MARCO TEÓRICO

3 Desarrollo de Marco Teórico

3.1 Antecedentes investigativos

En la Universidad Técnica de Ambato no se han encontrado temas similares al nuestro, pero se encontró temas con una de las variables de estudio mostrando la importancia que tiene la identidad de marca para las industrias grandes y pequeñas ya que afectan a la rentabilidad y posicionamiento en el mercado.

El estudio sobre “El Posicionamiento de marca y su impacto en las ventas de Gloapsa de la ciudad de Ambato” concluye lo siguiente (Lara, 2013, p. 96):

- Se determina que el actual posicionamiento de los juegos pirotécnicos no es por la seguridad, situación que afecta a la decisión de compra de los potenciales clientes e influyendo en la rentabilidad empresarial.
- Se observa que el nivel de ventas de la empresa es bajo, debido a que el usuario limita la demanda por no contar con información necesaria del producto.
- No existe la imagen de los juegos pirotécnicos eficientemente posicionada en el mercado, lo que determina negativamente la decisión de compra y afectando al desarrollo organizacional de la empresa.

El tema:” Importancia de la imagen corporativa en el reconocimiento de la empresa Cupido Jeans de la ciudad de Pelileo”. Concluye con lo siguiente (Tene, 2016, p. 103):

- A través del desarrollo de esta investigación se han aplicado diferentes tipos de herramientas para la obtención de datos, una de ellas, las encuestas dirigidas a profesionales en el área gráfica, como también al público en cual se enfoca la empresa, logrando un análisis a profundidad sobre la imagen que presenta la empresa. Cupido Janes, pudiendo concluir en la ausencia de una

adecuada imagen corporativa y el gran impacto que la misma tiene sobre el consumidor.

- Determinamos los elementos que afectan al reconocimiento de la identidad, considerando situaciones externas que es en donde se desenvuelve la empresa, la cual necesita ser afianzada para conseguir el correcto uso de la misma, de forma que se pretende introducir una idea clara en la mente del consumidor para así lograr el reconocimiento necesario que posteriormente dará paso a un posicionamiento dentro del mercado.
- La propuesta que se presenta, pretende ser viable y dar una solución que oriente al reconocimiento por parte del cliente hacia la identidad, a través del ambiente media, pretendiendo de esta forma dar a conocer el cambio realizado en la identidad.

De acuerdo a los autores de las tesis mencionadas con anterioridad se nota que se ha investigado la variable de identidad de la marca misma que es de gran importancia para el mundo comercial y publicitario, mediante estas conclusiones podemos analizar que este tema va a ser de gran apoyo para la empresa en la cual se está realizando la investigación.

3.1.1 Antecedentes Históricos

Para el desarrollo de la presente investigación se empleará el paradigma critico-propositivo debido a que se puede tener una mayor visión acerca del problema que se presenta y al mismo tiempo se puede realizar un análisis profundo con la finalidad de establecer soluciones a mediano plazo.

La marca es un instrumento primordial que nos permite posicionarnos frente a los consumidores asiéndonos diferentes de la competencia, mediante el presente trabajo se pretende recolectar información acerca del problema objeto de estudio. De igual manera se halla fundamentado en el cumplimiento óptimo de la

investigación que mediante la investigación bibliográfica nos permitirá dar soluciones que estén cerca de la realidad (Parra, 2015).

Como afirma Monge (2008), la identidad de marca como una apuesta estratégica que hace una marca por ser percibida de una manera determinada porque considera que esa percepción puede ofrecerle una ventaja competitiva en el mercado. La identidad de marca no es la imagen de marca (el modo en el que los consumidores perciben en la actualidad a la marca), aunque lo ideal es que ambos elementos tiendan a ser el mismo. No obstante, pueden no coincidir si hemos sufrido alguna crisis de comunicación.

La globalización de los mercados actualmente, demanda cambios a pasos acelerados, es allí, donde aparece la marca como estrategia empresarial; las marcas son el idioma entre empresa y consumidor y que refleja los valores que espera recibir el cliente objetivo (Cerviño, 2002).

Una marca poderosa que posea una fuerte reputación en el mercado, se le atribuye varios factores, entre ellos la identidad que se quiera crear y gestionar para la misma. La identidad de marca es la razón de ser de las estrategias con promesa de valor para el consumidor, que engloba la singularidad de la marca (Kapferer, 1992).

En otros términos, la identidad es la “conveniencia de cada cosa consigo misma”. “Igual que la identidad personal, es decir, el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no” (Ferrater, 2006, p. 68 y Villafañe, 2002, p. 26).

Desde una perspectiva de comunicación básica, en donde la marca cumple el rol de emisor, y el mercado es el receptor; Cerviño, presenta un modelo a partir de otros autores como Kapferer y este es en forma de hexágono en donde sus elementos se encuentran connotados por medio de fases, de tal manera que creen una ventaja competitiva y de éxito para las empresas (Cerviño, 2002).

3.2 Fundamentación Legal

La presente investigación se encuentra respaldada en la siguiente normativa:

La ISSO 9001 (2015), es una norma ISO internacional elaborada por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO) que se aplica a los Sistemas de Gestión de Calidad de organizaciones públicas y privadas, independientemente de su tamaño o actividad empresarial. Se trata de un método de trabajo excelente para la mejora de la calidad de los productos y servicios, así como de la satisfacción del cliente.

El sistema de gestión de calidad se basa en la norma ISO 9001, las empresas se interesan por obtener esta certificación para garantizar a sus clientes la mejora de su producto o servicio y estos a su vez prefieren empresas comprometidos con la calidad. Por lo tanto, las normas ISO 9001 se convierten en una ventaja competitiva para las organizaciones.

El Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Extranjeras, es una entidad del sector público ecuatoriano creado por ley publicada en el Registro Oficial, Suplemento No. 351 del 29 de diciembre de 2010, conforme a los siguientes términos:

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones:

“...Art. 95.- Promoción no financiera de exportaciones. - Créase el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Extranjeras, adscrito al Ministerio rector de la política de comercio exterior, que se estructurará y funcionará según lo que se establezca en el Reglamento”.

Mediante Decreto Ejecutivo No. 776 se expidió el Reglamento General para la Organización y Funcionamiento del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Extranjeras PRO ECUADOR, publicado en el Registro Oficial No. 459 de fecha 31 de mayo del 2011, que instaura en su artículo 2 sus objetivos conforme el siguiente detalle:

- 1. Alcanzar una adecuada promoción de la oferta exportable de bienes y servicios del Ecuador consolidando las exportaciones actuales y fomentando la desconcentración y diversificación de exportadores, productos y mercados.*
- 2. Lograr la diversificación y empoderamiento de la oferta exportable a través de la inversión que genere encadenamiento productivo e innovación tecnológica.*
- 3. Alcanzar una adecuada cultura exportadora, con énfasis en los nuevos actores del comercio exterior.*
- 4. Lograr la inserción estratégica en el comercio internacional de todos los productos nacionales, con especial énfasis en los bienes y servicios ofertados por las pequeñas y medianas empresas, y los actores de la economía popular y solidaria.*

3.3 Categorías Fundamentales

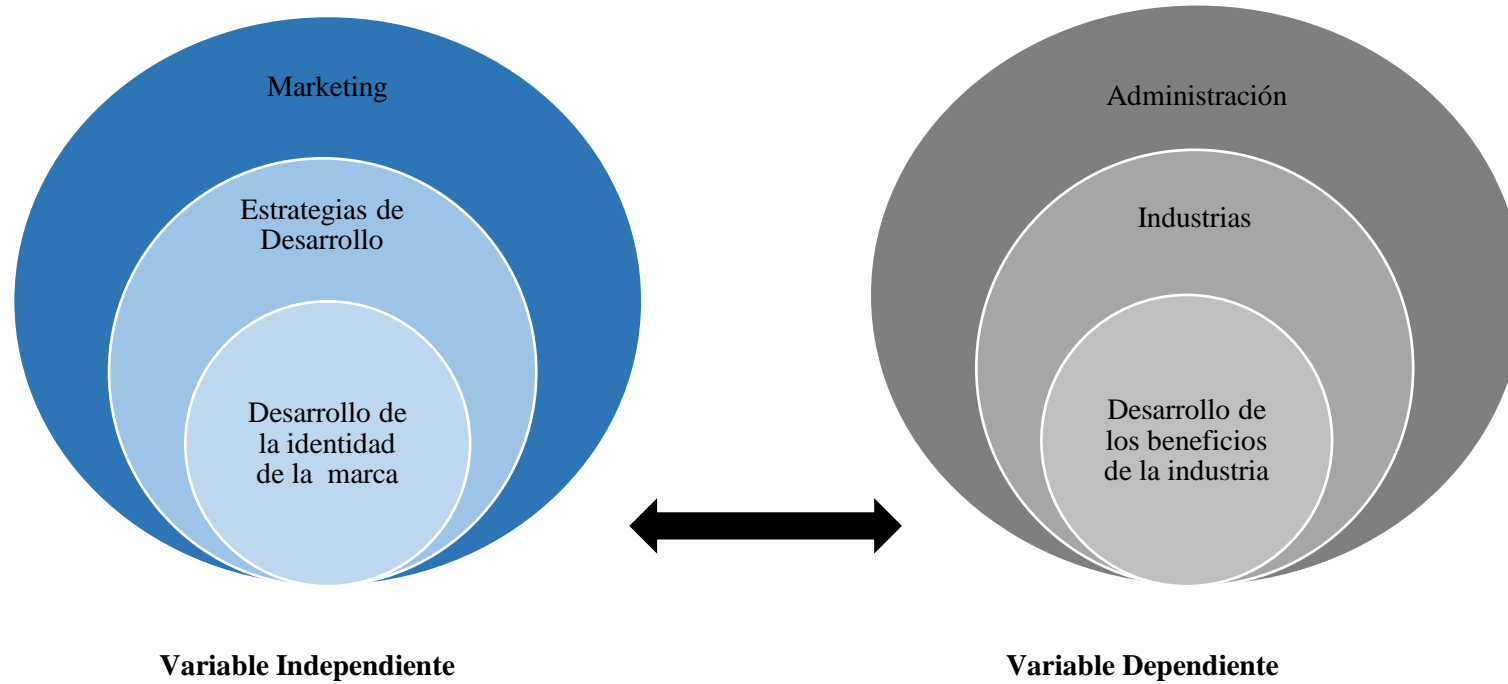
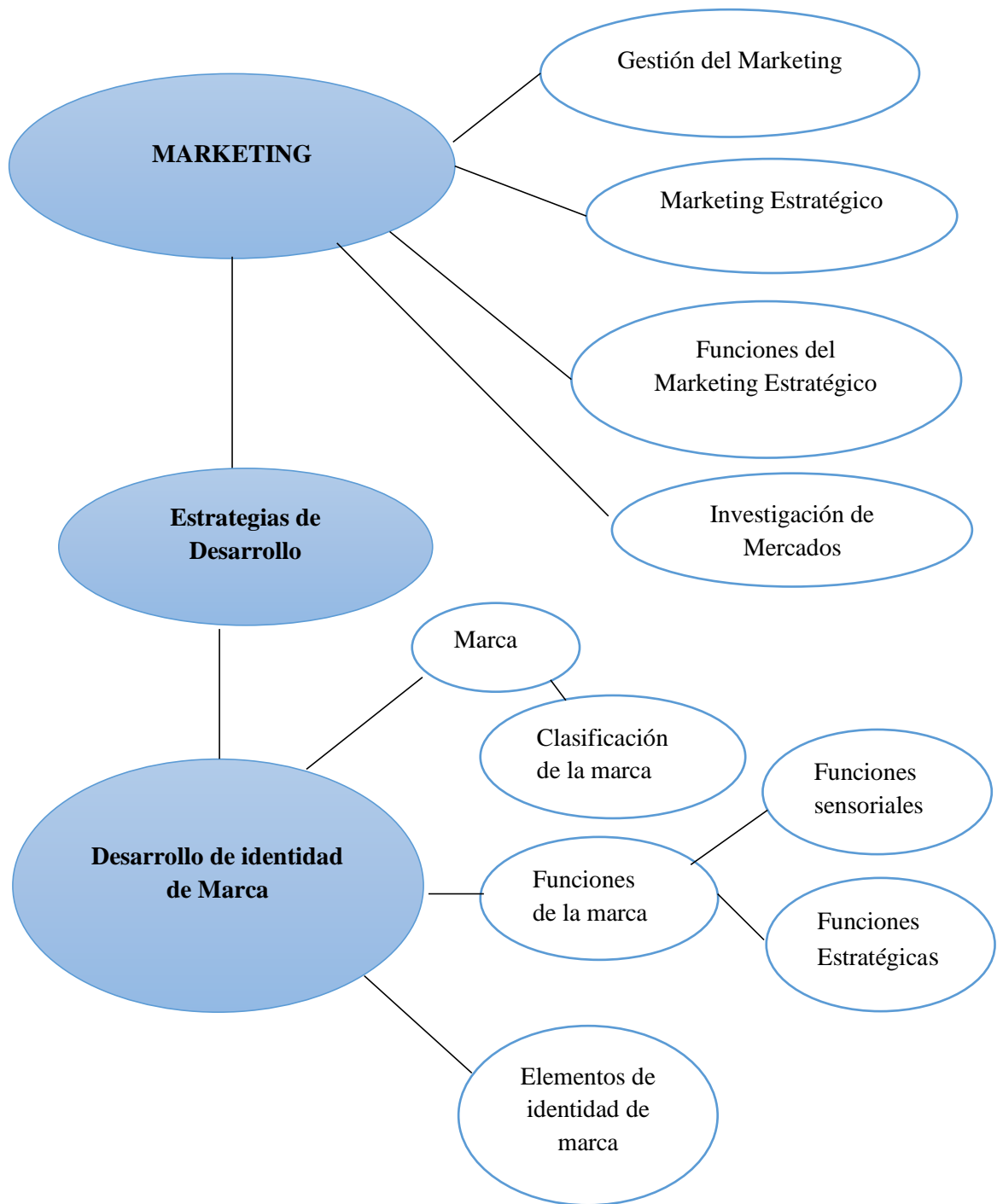


Figura 1 Categorización de Variables

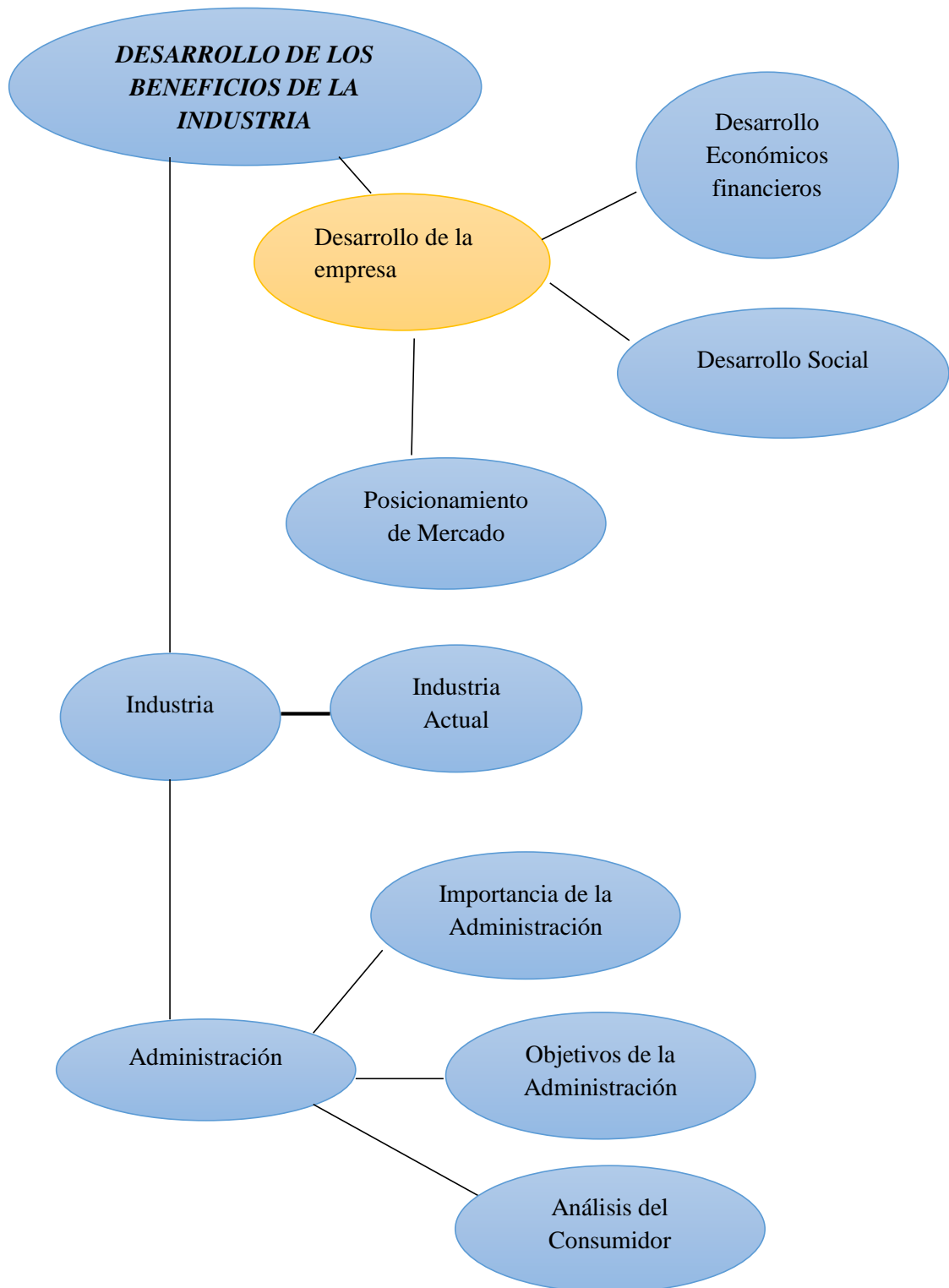
Elaborado por: López Johana, (2017)

Figura 2 Desarrollo de la Identidad de Marca (Variable Independiente)



Elaborado por: López Johana, (2017)

Figura 3 Beneficios de la industria (Variable dependiente)



Elaborado por: López Johana, (2017)

3.6 Marco Conceptual

Se entiende por marco conceptual al dominio que tiene una persona sobre conceptos básicos, relacionados con el tema que está investigando. De esta forma se denomina dentro de la búsqueda científica, a la descripción general de un tema, destacando los aspectos más importantes del mismo (Karl, 2000).

Para Avedra (2010), el marco conceptual es un intento por caracterizar todos aquellos elementos que intervienen en los procesos de investigación, a través de la revisión de publicaciones de varios autores y teorías se busca poder encontrar aquellas definiciones, conceptos, líneas para enmarcar la investigación, e interpretar los resultados y conclusiones que se alcanzan.

Según Abril (2007), marco conceptual se utiliza básicamente en el ámbito de la investigación con carácter científico. Por marco conceptual se entiende la representación general de toda la información que se maneja en el proceso de investigación.

También se conoce este concepto como bases teóricas, las que son imprescindibles para generar una hipótesis o bien, las conclusiones referentes al tópico en cuestión. La estructura de una investigación exige, asimismo, la presencia obligatoria de este elemento, ya que también contribuye a que el lector pueda generar su propia opinión acerca del problema y la solución que se plantea.

3.6.1 Marketing

Según Kotler y Strong (2012), mencionan que el Marketing, es una filosofía de dirección según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de cada una de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los mismos de manera eficaz y eficiente, caso opuesto de la competencia. Es por ello que los mencionados autores consideran una diferencia que se debe tomar en cuenta entre un concepto de venta y el concepto de marketing, al respecto señalan que el concepto de venta: adopta una perspectiva

que se desarrolla de adentro hacia afuera y por otro lado el concepto de marketing: adopta una perspectiva de afuera hacia adentro.

Por su parte Staton, Elzen, Walker y Bruce (2007), explican que el marketing hace hincapié a la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos que se plantean las empresas, así como el desempeño óptimo de las mismas.

Es por ello que estos autores basan el concepto de marketing en tres ideas (Staton, et al., 2007):

- Toda la planeación y las diferentes operaciones deben estar enfocadas al cliente, para cumplir y satisfacer sus necesidades.
- Cada una de las actividades del marketing de una empresa debe de estar coordinadas y bajo responsabilidad total de la autoridad.
- Un marketing bien coordinado, orienta al cliente y esto a su vez es necesario para lograr los objetivos planteados por la empresa.

Desde los comienzos del marketing como ciencia de estudio todos han querido realizar la definición de marketing. Es un concepto tan amplio que todos los expertos sacan matices a las definiciones de marketing previas. Además, en el siguiente enlace puedes ver los diferentes tipos de marketing. En los últimos años con la revolución del marketing online no se han realizado nuevas y mejores definiciones ya que en realidad hemos adaptado las estrategias a este nuevo canal tan potente para el marketing de las empresas. Si te interesa el marketing digital, puedes ver en que consiste el posicionamiento web, el social media marketing o el diseño web (Staton, et al., 2007):

3.6.2 Gestión del Marketing

Según Kotler y Astrong (2012, p. 12), menciona que la gestión de marketing consiste en concebir, planificar, ejecutar y controlar la elaboración, promoción y distribución de una idea, bien o un servicio, con el objetivo de llevar a cabo intercambios mutuamente satisfactorios, tanto para la empresa como para cada

uno de los individuos, buscando al mismo tiempo brindar un servicio o producto de calidad que permitan beneficios tanto para el cliente como para la empresa.

Según Haward (2004), menciona que consiste en concebir, planificar, ejecutar y controlar la elaboración, tarificación (precio), promoción y distribución de una idea, bien o servicio, con el objeto de llevar a cabo intercambios mutuamente satisfactorios, tanto para la organización como para los individuos. Esta orientación está íntimamente ligada al principio de soberanía del consumidor que caracteriza a una economía de mercado, y supone que lo que se produce, cómo se produce y cómo se distribuye, está determinado por las preferencias de los consumidores, expresadas en sus decisiones individuales en el mercado libre.

Como manifiestan Kotler y Astrong, (2012); Howard, (2004), la gestión de marketing consiste en planificar, controlar, concebir. La elaboración y distribución de ideas, con el único objetivo de brindar siempre un producto o servicio de calidad.

3.7 Marketing Estratégico

Según Muñiz (2013, p. 89), señala que “el plan de marketing estratégico determina los mercados meta y la proporción de valor que se va a ofrecer en función del análisis de oportunidades de mercado”.

Según Espinosa (2014), el marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores; no podemos crear bienes y servicios para posteriormente intentar venderlos. Esta visión hace tiempo que dejó de funcionar. Ahora debemos analizar que necesitan los clientes para después crear productos o servicios enfocados a satisfacer las necesidades detectadas.

Según Muñiz (2013), el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de

esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no solo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia aportando valores diferenciales.

Como menciona el autor anteriormente el marketing estratégico, busca satisfacer las necesidades futuras y actuales de los clientes, así como también ayudan a orientar a la empresa en busca de nuevas oportunidades.

El marketing estratégico se encarga de tener en cuenta la situación actual y futura del mercado con respecto a nuestro producto y nuestro público objetivo. Para ello se centra en los beneficios del producto o las facilidades que aporta a los usuarios y compara esto con lo que ofrece la competencia. De esta forma, al averiguar la razón por la que los clientes se interesan en nuestros bienes, se podrá mejorar estos factores o explotarlos en las campañas de marketing (Muñiz, 2014).

3.7.1 Funciones del marketing Estratégico

La función estratégica del marketing forma parte esencial de la estrategia de la empresa además de ser parte primordial de todo plan de marketing, previo a la formulación de la estrategia en la empresa se debe disponer de una base de trabajo sólida y así poder obtener información oportuna a través de la investigación y el estudio de mercado que se está realizando (Espinoza, 2006).

Según Espinoza (2006), también menciona que es parte fundamental obtener información y realizar a este un análisis profundo de la situación para en lo posterior establecer nuestras estrategias de una manera efectiva dentro de ello las principales funciones del marketing es:

- Analizar nuevos hábitos y tendencias de los consumidores.

- Estudiar a los competidores.
- Observar la evolución de la demanda.
- Detectar nuevas necesidades de los clientes.
- Estudiar oportunidades y amenazas del mercado.
- Crear una ventaja competitiva sostenible.
- Estudiar nuestras capacidades para adaptar la empresa al mercado.
- Definir la estrategia de marketing que permita conseguir los objetivos que se ha fijado la empresa.

Como afirma Muñiz (2014), las funciones del marketing estratégico son:

➤ **Adaptación**

Conseguir que la empresa se posicione, no solamente ahora sino en el futuro, es una de las funciones del marketing estratégico. Según se produzcan cambios en el entorno el producto deberá adaptarse a las circunstancias, no podemos esperar que sea el resto del mundo el que se adapte a nosotros.

➤ **Determinar mercado**

El marketing estratégico analiza las posibilidades que ofrecen los diferentes tipos de mercado para una empresa en concreto. De esta forma, se podrá delimitar el mercado más conveniente para el producto según las necesidades que tenga y se mantengan a lo largo del tiempo, las necesidades puntuales no interesan. Además, definir el mercado acotará la búsqueda de consumidores.

➤ **Segmentación**

Una gran herramienta del marketing es la división de los consumidores en diferentes grupos con algún factor común como la localización, los

intereses o los gustos. Esta es una herramienta del marketing estratégico que ayuda a personalizar el trato y aporta competitividad a la empresa.

➤ **Competencia**

Se debe comenzar analizando la cantidad de competencia que encuentra nuestra empresa en el mercado, que nos diferencia de ellos y cuáles son sus objetivos y sus debilidades. El concepto de competencia se define como rivalidad, por lo que una vez conocemos los detalles de nuestros “rivales” solo nos faltará adelantarnos a ellos y hacerlo aún mejor.

En definitiva, el marketing estratégico es una gran herramienta para superar a la competencia o poder mantener la lucha con esta. Los análisis y estudios que suponen estas campañas son costosos, pero teniendo en cuenta que nos indicarán la forma más rentable de actuar para mantenernos en auge, será una inversión muy beneficiosa a la larga. Además, esta es una buena forma de asegurar que los objetivos y metas marcados se acaben cumpliendo a pesar de las complicaciones y adversidades que puedan surgir. Por lo tanto, el marketing estratégico es una inversión rentable que puede asegurar la posición de la empresa y su adaptación a medida que evolucione el mercado.

3.8 Investigación de mercados

Para Zikmund (1998, p. 4), “la investigación de mercados consiste en el diseño, la recopilación, el análisis y el reporte de la información y de los datos relevantes del mercado para una situación específica a la que se enfrenta la empresa”.

Según Muñiz (2014), se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

Según la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, SECOFI (2000), menciona que la investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de

cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.

De forma que se puede decir que es una excelente herramienta, que permite a las empresas a obtener la información necesaria para poder establecer objetivos, políticas, estrategias adecuadas a sus intereses.

3.9 La Marca

Según Muñiz (2013), menciona que es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector.

Según Lamb, Hair y McDaniel (2002, p. 201), una marca "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia".

Complementando ésta definición, los mencionados autores señalan además que "un nombre de marca es aquella parte de una marca que es posible expresar de manera oral que incluye letras (GM, YMCA), palabras (Chevrolet) y números (WD-40, 7-Eleven)".

Para Sandhusen (2002, p. 423) "una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor; por ejemplo, Honda o Ford, o a un grupo de proveedores, como el Comité Nacional de Promoción de Procesamiento de Leche Líquida (National Fluid Milk Processor Promotion Board).

Por su parte Kotler y Astrong (2012), consideran que ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios.

En síntesis, la definición de marca sirve para (Kotler y Astrong, 2012):

- Identificar a grupos de proveedores, empresas y productos. Por ejemplo, Minnesota Mining and Manufacturing, mejor conocida como 3M (la marca de la compañía), tiene registrada la marca Post-It, (que representa la marca de su producto estrella).
- Distinguir a la empresa y sus productos de la competencia. Por ejemplo, para que los productos que se venden en grandes tiendas o supermercados puedan ser identificados por los compradores pese a la gran cantidad de productos que existen en los anaqueles.

La Marca Moderna: En esta etapa su inicio procede desde los años cincuenta del siglo XX, hasta la década de los ochenta. La marca funcionaba como un símbolo de distinción y no sólo de diferencia, como en la etapa tradicional. La marca intentaba añadir un plus al producto, donde el modelo simbólico tenga un significado comunicativo, y de esta forma pasar de un paradigma de producción y dar énfasis al consumo (Alfonso, 2014).

LA Marca Postmoderna: A mediados de los años ochenta del siglo XX, y hasta la actualidad. La marca “permite formatear el sentido, conferirle un valor y multiplicar la propia eficacia semiótica”. En este ámbito se ha adoptado la forma-marca, que se interpreta como “una forma vacía, un formato y un proceso que pueden ser aplicados a cualquier manifestación o práctica social” (Semprini, 2006, p. 228 y 252).

Desde esta misma perspectiva de etapas de la marca, se denominan las tres eras: la era de los productos, la de imagen y la era del posicionamiento; en esta última, “la publicidad está entrando en una nueva etapa, en donde la creatividad no es la clave

para el éxito. Para triunfar en nuestra sociedad sobre comunicada, toda compañía debe crearse una posición en la mente del cliente en perspectiva” (Ries y Trout, 1990, p.14).

Según Bassat (2000, p. 32) “la marca es la totalidad de lo que el consumidor experimenta: la calidad de producto, el diseño, el “packaging”, el punto de venta, el precio, las promociones, la imagen corporativa, las relaciones públicas, los vendedores, el servicio post venta, los camiones de reparto, el boca-oreja, el telemarketing, la forma de contestar el teléfono, el estilo de las recepcionistas de la empresa, su historia...”.

3.9.1 Funciones de la Marca

Por encima de estas funciones, la virtud de la marca es su personalidad distintiva, su originalidad para destacar en su sector y en su categoría. Este valor es esencial, no solo por razones de competitividad, sino incluso de viabilidad. Todo lo que se realice tanto a nivel gráfico como a nivel de nombre debe ser registrable para tener la certeza de que estamos empezando por el principio. La originalidad, no es una función, es una condición esencialmente necesaria (Córdova, 2016).

La marca en una forma de distinción del producto en su ámbito, la cual ayuda a transmitir la promesa de proporcionar de forma consistente un conjunto específico de características, beneficios y servicios en cada compra que el cliente realice.

3.9.1.1 Funciones Sensoriales

La puerta de entrada de la información del entorno al sistema nervioso, de la amplia gama de informaciones que conforma el mundo que nos rodea, es proporcionada por los receptores sensoriales que detectan estímulos tales como tacto, sonido, luz, dolor, frío, calor, etc., de forma que las funciones sensoriales están conformadas por (Córdova, 2016):

- **Pregnancia:** Es la Visibilidad, generación de recuerdo.

- **Estética:** Despertar emoción, seducción.
- **Asociación:** Vinculación con significados positivos.
- **Recordación:** Imponerse en la memoria emocional.

3.9.1.2 Funciones Estratégicas

Para entender las funciones estratégicas a continuación se presenta detalladamente cada una de ellas (Córdova, 2016):

- **Comunicar:** Conectar adecuadamente con el usuario (empatía).
- **Designar:** Nombrar, señalar inequívocamente.
- **Significar:** Representar valores.
- **Identificar:** Diferenciar, singularizar la empresa, productos, servicios.

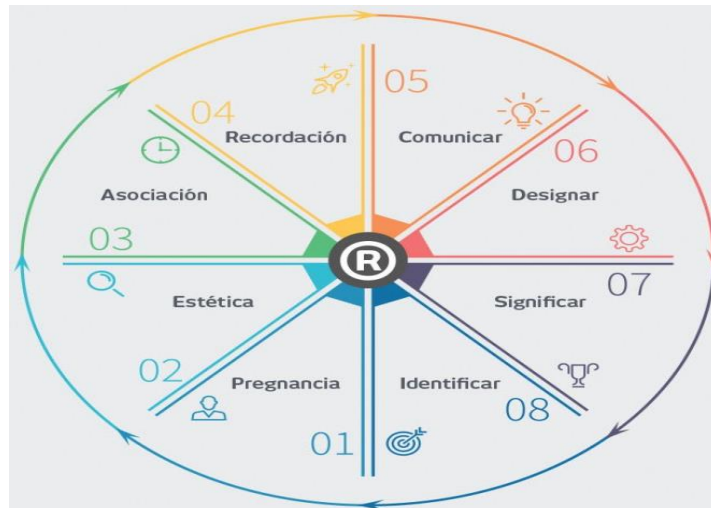
Para ser eficaces, las marcas deben reunir las 8 funciones anteriormente descritas. Las funciones son interactivas e interdependientes, no operan separadas una de otra ni tampoco se reducen a una suma. Es decir, una marca debe ser un sistema perfecto que interactúa con la gente.

Para que una marca sea exitosa es preciso que todas sus capacidades se entretrejan, se mezclen unas con otras formando un sistema en el que todos los elementos se refuercen de manera recíproca.

Como se puede observar en el gráfico la marca trabaja en dos campos muy diferentes pero muy complementarios, de manera que cada uno ejerce funciones diferentes:

- El primero de estos campos es la percepción, en donde la marca cubre cuatro funciones sensoriales, para lo que se refiere al nombre como a la parte gráfica.
- El segundo de estos campos es de las funciones estratégicas: Lo que la marca debe hacer.

Figura 4 Funciones de la Marca



Fuente: Córdova, (2016)

Dentro de las principales funciones que representa el tener una son las siguientes (Kotler y Astrong, 2012):

- Distinguir un producto o servicio de otro. La fuerza distintiva es la función esencial de una marca; la cual le permite al consumidor elegir el producto o servicio que desea y al elegirlo retribuye el esfuerzo del titular de la marca que construye una clientela y aumenta sus ganancias.
- Indicar procedencia. Se relaciona el producto con el fabricante, o sea, el que dio origen a esa marca, es cuando decimos esta marca es de tal empresa y lo adquirimos o no.
- Indicar calidad. Se garantiza calidad uniforme. El cliente espera encontrar igual o mejor calidad que la primera vez que lo adquirió debido a que las empresas se concentran en conservar su clientela a través de las características del producto.
- Brindar publicidad autónoma. La marca acumula fama en sí misma, ese prestigio adquirido queda en la marca, este beneficio se puede aprovechar para otros productos dentro de la misma línea o para ampliar la línea de productos, lo cual le genera a la empresa mayor recordación de la marca y

por lo tanto un mejor grado de posicionamiento en el mercado generándole mayor rentabilidad.

3.9.2 Clasificación de la Marca

Las marcas se pueden clasificar distintas maneras; así lo menciona de una forma general serán clasificadas a continuación (Buelvas, 2008):

a) **Marcas de fábrica:** todo signo o conjunto de signos que sirva para distinguir los productos de una empresa respecto a la competencia.

b) **Marcas de servicio:** todo signo o conjunto de signos que sirva para distinguir los servicios ofrecidos de la competencia ejemplo, universidades hospitales.

c) **Marcas de certificación:** todo signo o conjunto de signos que certifique las características comunes, en particular la calidad, los componentes y el origen de los productos o servicios elaborados o distribuidos por personas autorizadas.

d) **Marcas colectivas:** todo signo o conjunto de signos que sirva a asociaciones de productores, fabricantes, comerciantes o proveedores de servicios para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus miembros de los productos o servicios de sus miembros de los productos o servicios de quienes no forman parte de dichas asociaciones; ejemplo unión temporal del norte (clínica las peñitas, clínica del norte, sociedad médica limitada).

Según la OMPI (2009), para el desarrollo adecuado de una marca dentro de una empresa se deben tomar en cuenta las siguientes acciones:

- **Definir una visión corporativa coherente.** Si una empresa no es capaz de definir una visión clara de sus objetivos y valores globales aun será más difícil definir su imagen de marca. El alcance de una visión debe ser amplio, duradero, convincente y sobretodo sincero, además se lo debe dar a conocer siempre que le sea posible.

- **Transmitir una imagen de marca convincente.** La imagen de la marca debe de tener coherencia y debe de ir de la mano de la imagen corporativa global, pero al mismo tiempo distinta de la misma, por otro lado, la imagen de la marca debe centrarse de manera especial en los productos o servicios que oferte la empresa, debe transmitir valores y cualidades precisos que sean importantes para los consumidores a los que va destinado el mismo.
- **Motivar a los empleados para que se encuentren identificados con la imagen de la marca.** No basta que los empleados sean competentes en su trabajo, sino que también es importante que todos los empleados comprendan la función que desempeñan en el sistema y la manera en la que contribuyen a expandir el conocimiento de la marca, Para ello también es importante crear un espíritu de equipo compromiso y lealtad.
- **Integrar la marca en todos los niveles operativos de la empresa.** Todo lo que transmita y produzca la empresa debe reflejar y reafirmar su imagen tanto de manera interna como de manera externa. Todos los sectores de la empresa deben entender la importancia que reviste la marca para lograr conservar el éxito.
- **Mantener la Marca flexible.** El desarrollo y la implementación de la marca son estáticos, sino que se trata de un proceso intelectual y continuo. Que una empresa haya desarrollado una imagen eficaz no significa que el trabajo haya concluido sino por el contrario significa que se debe conservar o mantener el logro alcanzado por la misma y hacer que los consumidores no la vayan a dejar. A más de ello se debe dar un valor agregado con la finalidad de que les vaya gustando más a sus clientes.

3.9.3 Mecanismos de posicionamiento de la Marca

La condición asociativa de la marca es un gran instrumento de posicionamiento. La originalidad temática y formal, el valor simbólico, y la fuerza de impacto visual y emocional, contribuyen el constante recuerdo de la marca en la memoria general de las personas (Bernald, 2006).

Según Boss (2014), La marca, en tanto que un signo – estímulo, es un signo de sustitución, es decir, un símbolo en el sentido exacto del término. Si la marca es un signo asociativo e inductivo que se incorpora a la mente y el subconsciente, también al mismo tiempo es un estímulo memorizante, es decir el consumidor al escuchar la marca recuerda como es y se hace una imagen en la mente haciendo que este la recuerde y como consecuencia consuma el producto o servicio.

3.10 Estrategias de desarrollo de la Marca

En el mercado actual los consumidores están expuestos a una gran cantidad de marcas que mediante diversos medios se dan a conocer y establecen su posicionamiento en sus mentes. Por ello se hace imprescindible para cualquier marca poder diferenciarse sobre la competencia y así generar valor agregado que les permita a las empresas ser competitivos y les permita influir en las decisiones de compra de los consumidores (Uzategui, 2010).

Existe una serie de estrategias que permitan a las empresas potenciar la construcción de las mismas (Uzategui, 2010):

- Personifique su marca.
- Elija un buen nombre.
- Cree un logotipo que capte la atención.
- Escoja el eslogan adecuado.
- Identifique su ventaja diferencial.
- Defina el target al que se dirige sus mensajes.
- Posicione correctamente su marca.
- Genere en sus clientes una experiencia vivencial de la marca.
- Comunique verdades.
- Cree y transmita valores.
- Dar prioridad a la imagen de la marca.

3.11 Desarrollo de la Identidad de la Marca

Según Cerviño (2002), Identidad de marca e imagen crean asociaciones que se mantienen en el recuerdo, en la memoria. La identidad es la que crea este conjunto de asociaciones, que a su vez configuran su significado. La identidad gráfica se refiere a la estrategia visual de la marca de la empresa, con el ánimo de mantener una trayectoria común en lo que respecta a su comunicación visual. En este sentido el problema real no es la apariencia gráfica, sino la verdadera sustancia que se quiere comunicar.

Según Monge (2008), menciona que normalmente, la Identidad de una Marca puede redactarse en un simple folio de papel, en una docena o dos de frases cortas y significativas. La Identidad de Marca resume lo que la marca significa y la promesa, tácita o explícita, que representa para sus consumidores.

Aunque la extensión de una Identidad de Marca es pequeña, el proceso para definirla no puede ser tomado a la ligera. Desarrollar una Identidad de Marca, si no se ha realizado un esfuerzo previo, requerirá al menos tres análisis diferenciados, los que se mencionan a continuación (Monge, 2008):

- Un análisis del público objetivo (target group) al que se dirige la marca: ¿cuáles son sus gustos? ¿qué necesidades insatisfechas existen? ¿cuáles son sus mitos y representaciones?
- Un análisis de la competencia de nuestra marca: ¿cuáles son sus Identidades de Marca?, ¿cómo podemos destacar?
- Un autoanálisis: ¿cuáles son nuestras fortalezas? ¿y nuestras debilidades? Es muy importante tener claro lo que podemos ofrecer actualmente y estar dispuesto a realizar los cambios que sean necesarios para responder a las promesas que realicemos en nuestra Identidad de Marca.

3.11.1 Elementos de la Identidad de la Marca

Los distintos elementos de identidad que vayamos desarrollando pueden encuadrarse dentro de Núcleo de la Identidad o formar parte de la Identidad Extendida de la Marca, así lo menciona (Monge, 2008).

El Núcleo Â es la esencia intemporal de la marca, mientras que los elementos que forman parte de la Identidad Extendida pueden estar sujetos a ligeros cambios a medida que la marca evoluciona.

Como afirma González (2012), la identidad de una marca son los atributos y elementos identificables que la componen y cómo son percibidos e interpretados por las personas que entran en contacto con la marca. La identidad es la esencia de la marca.

La identidad consta de dos aspectos: la personalidad de la marca y la imagen de la marca. La personalidad es el conjunto de características que han sido cuidadosamente elegidas para la marca, o lo que es lo mismo, quién ha decidido ser la marca, cómo la marca se ve a sí misma y cómo quiere ser vista por los demás.

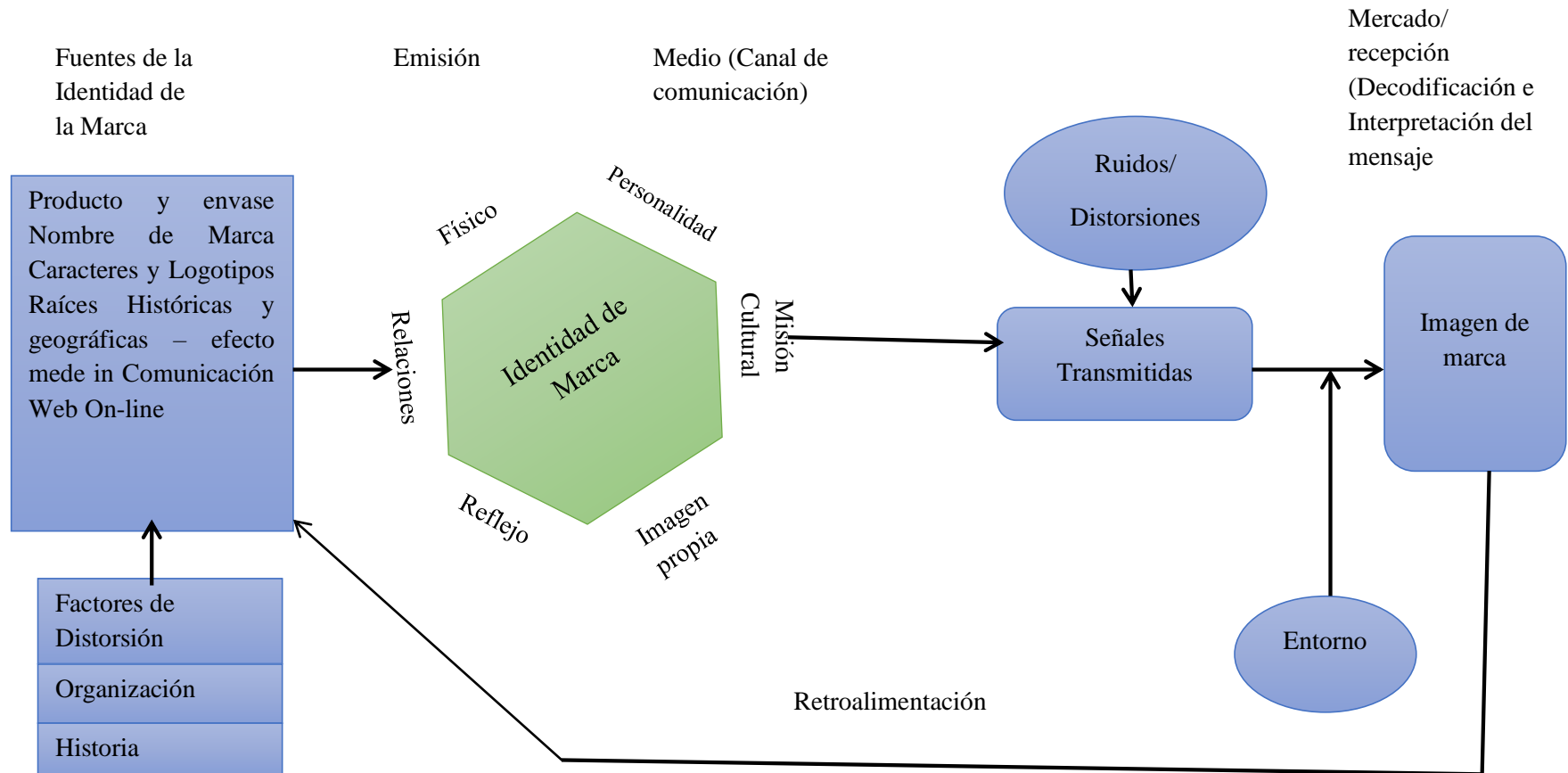
La imagen de marca, sin embargo, es la manera en que la marca es vista por las personas que entran en contacto con ella. La imagen de marca se desarrolla en la mente de las personas, a través de las percepciones que genera la forma en que la marca se proyecta a sí misma y cómo se relaciona con su entorno y sus grupos de interés. La imagen, es la interpretación pública de la personalidad de la marca. Podemos destacar tres preceptos para crear una identidad de marca sólida (González, 2012):

- Claridad en la elección de la personalidad de la marca y la imagen proyectada de cara al público.
- Consistencia y mantenimiento de la personalidad elegida y la imagen que recibe el público.
- Constancia y relevancia en el mercado seleccionado a lo largo del tiempo.

Según Cerviño (2002), el modelo que propone es el siguiente:

- a) El Físico
- b) La Personalidad
- c) La Cultura
- d) La Relaciones
- e) El Reflejo de la Marca
- f) La propia Imagen

Figura 5 Identidad de marca



Elaborado por: López, Johana (2017)
Fuente: Cerviño, (2002)

3.11.1.1 El físico

El concepto de físico, dentro de prisma der identidad, se refiere a la combinación de características independientes que están vistas en la mente del consumidor o en su subconsciente.

La faceta del físico dentro de este instrumento analítico está íntimamente relacionada con la proposición de valor que representa la marca. El físico de la identidad de la marca proviene fundamentalmente del producto, sus atributos fundamentales, su relación calidad/precio, tecnología, los beneficios básicos y tangibles que ese producto representa.

El físico es la base de la marca, es el soporte independiente y tangible de la misma, el físico fue tradicionalmente, la base de la comunicación de la marca. Las características del producto, relacionadas con su Know-How y posicionamiento. El físico de la marca obtiene sus características de ciertos elementos o productos importantes y originarios de la misma (Cerviño, 2002).

Como menciona el autor anteriormente el físico de una marca representa el soporte tangible, el cual es la base fundamental de comunicar o promocionar la marca, así como también las características del producto, el cual le ayuda a vincularse con el Know-How.

El físico de Levi's está relacionado con los pantalones vaqueros, aunque la marca tiene también camisas y camisetas. El físico de IBM está definido por el sistema de procesamiento de información. El físico de Lladró son sus figuras de diseño exclusivo de porcelana, pintadas a mano y con unos colores y tonos pastel muy características de la marca (Cerviño, 2002).

También la faceta de del físico puede provenir de ocasiones de los diseños originales de la propia marca. El escarabajo de Volkswagen, el chocolate triangular de Toblerone, el punto blanco nevado de las piezas de Montblanc.

De esta manera Cerviño también menciona algunos ejemplos de posicionamiento de marca como el de Levi's el cual se enmarca en pantalones vaquero, de esta forma

como menciona el autor, solo con ver o escuchar el nombre de un producto se conoce inmediato de que se trata o a que se dedica la empresa.

3.11.1.2 La personalidad

Cada marca tiene una personalidad, un carácter. La personalidad es uno de los componentes críticos de la identidad, en el sentido que los comunicadores compran una marca dada principalmente porque encajan en su propia vida, y porque les gusta la personalidad que la marca proyecta, De esta manera una persona puede verse conduciendo un Volvo, mientras otros en cambio no se sentirían a gusto, de manera que estiman que la marca no refleja personalidad.

Algunos expertos van más allá, y consideran que la decisión de los consumidores de comprar una marca frente a otra se basa tanto en lo que cada marca y producto hacen como quienes son. En este sentido es crítico distinguir entre la función y la personalidad de la marca.

Sabemos que una marca la conforman personas. También sabemos que una marca no es en sí misma una persona. Sin embargo, es un hecho irrefutable que cuando ésta se expresa lo hace bajo la estructura de conversación típica de una personalidad. Bien construida, lo hace además de tal manera que resulta individual, única y distinguible del resto de sus competidores. A esta construcción la llamamos personalidad de marca. En ella, como parte del proceso, podríamos dotar a una marca de todas las complejidades de una personalidad humana. Añadirle todos los matices que deseáramos, incluso las contradicciones. Pero dada la necesidad de circunscribir esa personalidad a ser escuchada y percibida en un determinado sentido y con la intención de generar una respuesta guiada, limitamos esos rasgos a los que supongan un atributo definitorio (Cerviño, 2002).

Se puede ver en apartados anteriores que la marca no es únicamente un nombre, sino más bien son las cualidades que la hace diferente a las demás, en síntesis, se otorga a la marca personalidad, la que permite humorizar el producto o servicio inanimado. Una verdadera personalidad de marca dará paso a crear una unión entre la marca y el cliente, de forma que una personalidad única y propia, será el

factor más importante, la cual ayudará al cliente a seleccionarla de toda la competencia.

La personalidad de la marca se puede desarrollar a partir de tres conceptos: la imagen de la empresa (la propietaria o fabricante de la marca), la imagen del consumidor y la imagen del propio producto o propio servicio. La personalidad de la marca basada en la propia empresa suele establecerse en generalmente por aquellas empresas de productos industriales, duraderos o de servicio. La personalidad de marca basada en la propia empresa, ya que debido al alto riesgo de la compra o la intangibilidad del servicio; es necesario construir una personalidad en la que el cliente pueda confiar, la personalidad única que se atribuye a cada empresa se desprende a través de la información de esta genera y gestiona.

Lo medios de comunicación que tienen capacidad para llegar a la gente. También se crea personalidad a través de los empleados, la presencia y limpieza del personal, los camiones encargados de la distribución o la estética de su propia instalaciones y almacenes, son generalmente mensajes claves emitidos por la empresa a la que representa.

Aquellas marcas que desarrollan su identidad a partir de su personalidad de sus clientes, actuales o potenciales, buscan crear personalidad que conecte la marca con la personalidad real u operacional buscada por sus clientes. Es en realidad cómo funcionan los pubs de moda en las grandes ciudades, seleccionando en la entrada, a su clientela para, a través de ellos crean su propia personalidad.

Al igual que las personas la marca puede percibir como competente, interesante, fiable, atractiva, divertida, con sentido de humor, joven, informal, o intelectual. Así mismo la personalidad de la marca puede generar un vínculo con el cliente de distintas formas, en primer lugar puede generar beneficios simbólicos, los cuales se pueden convertir en vínculos de personalidad del cliente, en segundo lugar al igual que las personalidades afectan a las relaciones humanas, la personalidad de

la marca puede constituir la base para una relación entre el cliente y la marca, afectando a otra de las facetas de la identidad de la marca: la relación marca/cliente (Cerviño, 2002).

3.11.1.3 La cultura

Cada marca tiene su propia cultura, en la que se conceptualiza, desarrolla y comercializada el producto, la cultura implica un sistema de valores que serán la fuente de inspiración y energía de la marca. La fase cultural está relacionada con los principios básicos que van a regir las señales externas de la marca.

Tabla 2 Proyección de Personalidades de Marca

Categoría	Visa	MasterCard
Perfiles Psicosociales	Renta alta, comprador impulsivo, aventurado, disfruta de los lujos de la vida, seguro de sí mismo, con muchos amigos, se preocupa por su imagen y apariencia, viajero internacional.	Renta media, planificador cuidadoso de las compras, optimista (aunque con reservas) sobre la economía, orientación familiar, más interesado en la sustancia que en estilo.
Coches	BMW, Lexus, Cadillac	Seat, Ford, Volkswagen
Celebridades	Sharon Stone, Cindy Crawford.	Tom Hanks, Walter Matthau.
Animales	Gato pérsico, caballo de raza, jaguar.	Zorro, Caballo de carga, perro guardian.
Vacaciones	Londres, Paris, Viena	Madrid, Yosemite, Eurodisney.

Elaborado por: López, Johana (2017)

Fuente: Cerviño, (2002)

En su modelo de identidad, el profesor Aaker sitúa a la cultura de la marca dentro del concepto de marca como organización y cultura organizativa (atributos organizativos, innovación preocupación por los clientes, orientación hacia el medio

ambiente, etc.), relacionándola en ocasiones con la misión valores y filosofía de la empresa (Cerviño, 2002).

Analizando los valores los valores corporativos de Borges, se observa como la empresa y marca expresa ante todo una cultura familiar, que intentan trasladar a todas sus relaciones con proveedores, clientes y empleados. Mondragón, en cambio muestra una cultura social, cooperativista, donde el trabajo, capital y gestión se subordinan a esta cultura cooperativa. La faceta cultural de la marca, dentro del concepto dentro de la marca como organización, es patente en aquellas marcas corporativas que son además las marcas de los productos de las empresas tales como Nestlé, IBM, o Seat. En este aspecto la marca cultural de la marca establece el lazo entre la empresa y la marca.

3.11.1.4 La relación

Una de las cuestiones más importantes al pensar en una estrategia de desarrollo para nuestras marcas, es el tipo de relación que estas mantienen con sus consumidores. Las relaciones que las marcas establecen con sus consumidores son un activo importante que explica el valor de la misma. Las relaciones de marca (Brand Relationships) conforman algo así como el capital social de la marca, la presencia e importancia que la marca tiene en una determinada sociedad y cultura. El conjunto de relaciones que una marca puede establecer con su base de consumidores, determina en gran medida su potencial de éxito en un determinado mercado y su percepción de valor (Cerviño, 2002).

Como menciona el autor en el apartado anterior la relación de la marca en la entidad de la marca se entiende la analogía de la marca y el consumidor, así como también al proceso cognitivo, afectivo, que constituye cualquier tipo de relación entre dos personas.

La marca también es la relación con los consumidores proyectando la oportunidad de un intercambio, proveyendo la oportunidad de un intercambio intangible entre las personas, una relación estable entre el cliente y la marca, estableciendo relaciones de confianza que se convertirán en un mayor grado de fidelidad hacia la

marca, esto es particularmente más visible en aquellas situaciones de la empresa de servicios, y principalmente en aquellas del sector de distribución.

3.11.1.5 El reflejo de la marca

La marca refleja la imagen del cliente o del consumidor que la utiliza, consume o compra, son señas de identidad y epígrafe social. El concepto de reflejo en el prisma de identidad se refiere a como el público ve a los usuarios y compradores de esa marca, cuando en una investigación de mercado se pregunta sobre una marca de automóvil (Cerviño, 2002).

El concepto de reflejo en el prisma de identidad se refiere a como el público ve a los usuarios y compradores de esa marca, cuando en una investigación de mercado se pregunta sobre una marca de automóvil, la reacción de los clientes es hacerse la idea del tipo de consumidor que compraría dicho automóvil.

3.11.1.6 La propia imagen

Es la sexta y última faceta del modelo de identidad es la propia imagen. El reflejo de la marca es como los demás ven al segmento objetivo de la misma. La propia imagen es la percepción del propio consumidor y como se ve a sí mismo cuando compra o utiliza la marca. Este elemento de identidad ha sido explotado por la marca de motocicletas Harley-Davidson (Cerviño, 2002).

3.11.2 Trampas a evitar para el desarrollo de la marca

Algunas trampas que debemos evitar cuando estamos diseñando una Identidad de Marca y que provocan errores frecuentes (Buelvas, 2008):

- a) **Centrarse sólo en el Posicionamiento de Marca:** El posicionamiento de marca es la parte de la Identidad que tratamos de comunicar activamente. Se trata de la porción de la Identidad que consideramos que nos va a ofrecer una mayor ventaja competitiva en el mercado. No obstante, una identidad que se limite sólo a las variables estratégicas en

el momento actual carece de la riqueza necesaria para ser una herramienta a largo plazo.

- b) **Centrarse en la perspectiva externa:** Una marca puede ofrecer una ventaja competitiva de cara al mercado. Sin embargo, también puede ser una poderosa herramienta de comunicación y cohesión interna.
- c) **Centrarse en los atributos del producto:** Los atributos del producto estrella de la marca pueden conducir la identidad de marca, pero nunca deben ser los únicos elementos de la misma. La marca debe estar por encima de los productos concretos.
- d) **Centrarse en la Imagen de Marca actual:** La Identidad es una herramienta que hereda la historia de la marca. Sin embargo, no debemos limitarnos a pensar en cómo somos percibidos en la actualidad. Hay que dar un paso adelante y reflexionar sobre cómo queremos ser percibidos. La comunicación puede (y debe) transformar las situaciones.

3.12 Métodos de posicionamiento

Según Cesáreo (2000, p. 78) el “posicionamiento mediante adaptación. En este método se posiciona el producto adaptando la ventaja diferencial que posee a los deseos y necesidades del mercado objetivo”. Se deben realizar cuatro pasos:

- a) Analizar a los competidores puede; puede existir un competidor principal, un número concreto de competidores, una categoría o varias categorías de competidores.
- b) Buscar las diferencias tanto positivas como negativas entre nuestro producto y los de la competencia. Las diferencias deben ordenarse según hagan referencia a las variables del marketing mix relevantes para el producto en cuestión.
- c) Enumerar las características del mercado objetivo en términos de deseos y necesidades.
- d) Adaptar el producto al mercado. Posicionamiento mediante planificación. -
1.- Listar en orden de importancia las características del producto

genérico. Para productos vendidos a consumidores la calidad y el precio pueden ser los atributos más importantes.

3.12.1 Las metas del posicionamiento

Según Kotler y Armstrong (2012), las metas del posicionamiento incluyen el establecimiento de estrategias de mercado, el ambiente para el cambio y la definición de los detalles de la operación actual de la empresa. Las actividades necesarias para implementar el posicionamiento son diversas, pero están interrelacionadas con metas y plazos comunes, mediante la vinculación de los directivos más experimentados de la organización. Un mercado meta es el grupo de clientes al que captará, servirá y se dirigirá los esfuerzos de mercadeo.

Porque las empresas no pueden atraer a todos los compradores del mercado, ya que los compradores son demasiado numerosos, están muy dispersos o son muy variados en cuanto a sus necesidades y costumbres de compra. Por otro lado, las empresas casi nunca tienen la capacidad suficiente como para atender toda la demanda. Entonces, en lugar de tratar de competir en un mercado completo o competir contra competidores superiores, cada empresa debe identificar y seleccionar aquellos mercados meta a los que pueda servir mejor y con mayor provecho (Espinoza, 2006).

Un mercado meta se refiere a un grupo de personas u organizaciones a las cuales una organización dirige su programa de marketing. Los mercados metas se seleccionan atendiendo a las oportunidades. Y para analizar sus oportunidades, una compañía necesita pronosticar sus ventas en su mercado meta. La mercadotecnia de selección de mercado meta corresponde a la decisión de identificar a los diferentes grupos que constituyen un mercado y desarrollar productos y mezclas de mercadotecnia para los mercados meta (Espinoza, 2006).

Como se puede ver el mercado meta consta de tres etapas según (Espinoza, 2006):

- a) **La segmentación de mercado**, divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing (Espinoza, 2006).

Existen diferentes variables para segmentar el mercado, dependiendo de cada empresa se utilizará una combinación diferente. Las variables de segmentación de mercado se encuentran agrupadas en variables geográficas, demográficas, psicográficas y de conducta (Espinoza, 2006):

- Geográficas: países, regiones, ciudades o códigos postales.
 - Demográficas: genero, edad, ingresos, educación, profesión, clase social, religión o nacionalidad.
 - Psicográficas: estilo de vida y personalidad.
 - Conductual: frecuencia de uso del producto, búsqueda del beneficio, nivel de fidelidad, actitud hacia el producto.
- b) **Selección del mercado meta**, son las pautas para la selección de un mercado meta. Cuatro normas rigen la manera de determinar si debe elegirse un segmento como mercado meta. Primera, el mercado meta debe ser compatible con los objetivos y la imagen de la organización. La segunda norma es hacer concordar la oportunidad de mercado representada por el mercado meta y los recursos de la compañía. A la larga, los negocios deben generar una ganancia para sobrevivir (Espinoza, 2006).

Esta afirmación tan obvia se traduce en nuestra tercera norma de selección de mercado. La cuarta norma es que una compañía debe buscar un mercado en el que los competidores sean pocos o débiles (Stanton, et al., 2007).

Con la información sobre cada segmento, la empresa escogerá a cuál o a cuáles segmentos va a dirigirse. La empresa podrá decidir entre dirigirse a uno o dos segmentos del mercado total, lo que se llama estrategia de concentración de mercados. Podrá eventualmente decidir captar a todo el mercado lanzando productos diferenciados específicos para cada uno de los seis segmentos o,

eventualmente, incluso podrá hacer lo que se llama Mercadotecnia Indiferenciada, es decir, un solo producto para todo el mercado (lo que en el fondo significa no segmentar).

Evidentemente la selección va a depender tanto de las características del segmento como de las posibilidades de la empresa (Arellano, 2000).

Proceso de selección de un mercado objetivo. Aunque los comercializadores pueden emplear varios métodos para la selección de un mercado objetivo, por lo general utilizan un proceso de cinco pasos.

c) Posicionamiento en el mercado

Luego de identificar los segmentos potenciales y elegir uno o más como meta, el vendedor debe decidir qué posición perseguir. Una posición es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia, si una posición es la forma en que se ve un producto el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia (Espinoza, 2006).

Disponer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con la de los competidores. La formulación del posicionamiento competitivo para un producto y de una mezcla de mercadotecnia detallada (Kotler y Armstrong 2012).

Al posicionar un producto el mercadólogo quiere comunicar el beneficio o los beneficios más deseados por el mercado meta.

Según Stanton, et al. (2007), para simplificar la toma de decisiones los individuos formulan posiciones mentales para productos, marcas y organizaciones. Con frecuencia, estas posiciones se basan en un solo atributo o en una experiencia limitada porque los consumidores pocas veces están dispuestos a invertir mucho tiempo y esfuerzo en la decisión. Como la posición de un producto es crucial para

su evaluación las empresas hacen grandes esfuerzos por influir en la formación de posiciones.

Hay tres pasos en una estrategia de posicionamiento (Staton, et al., 2007):

- Elegir el concepto de posicionamiento.
- Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición.
- Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente.

El término posicionamiento se refiere a un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental (sensaciones, opiniones, impresiones y asociaciones) que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresa, en relación con la competencia. Hoy en día las empresas se preocupan por proporcionar satisfactores que lleguen a posicionarse fuertemente en la mente del consumidor (Fischer y Espejo, 2003).

Es la manera en que un producto o servicio es perseguido por el segmento de consumidores al que está dirigido, en función de las variables importantes que el segmento de consumidores toma en cuenta para la elección y utilización de la clase de productos.

3.12.2 Actividades del posicionamiento

Según Kotler (2004), recopilación de información acerca de las metas, el establecimiento de la estrategia de mercado, parte integral del posicionamiento, se basa en la revisión corporativa de sus mercados y sus capacidades, fortalezas y debilidades para competir. Las oportunidades y las acciones necesarias para eliminar las debilidades internas y capitalizar las de la competencia se analizan frente a la información básica de los modelos de posicionamiento para determinar esfuerzos impacto. Es un proceso detallado que requiere tiempo en especial cuando las operaciones son muy grandes y antiguas.

3.12.3 Factores que inciden en el posicionamiento de la Marca

Los factores son los medios que intervienen para el posicionamiento de la marca, el cual ayuda a dar un valor agregado al producto o servicio (Buevas, 2008):

- **Originalidad:** se logra con haciendo una investigación de la memoria visual, de los consumidores para comprender que es lo que capta o retiene más la mente realizando registros para posteriores estudios.
- **Gama Cromática:** a la marca le infiere poder, para generar el signo.
- **Valor Simbólico:** las denotaciones y connotaciones están dadas por el sistema de signos que refleja.
- **Las denotaciones:** marcas que se pretenden explícitas, figurativas y analógicas, en los primeros niveles de la escala de Iconicidad.
- **La connotación:** Investigaciones de valores ¿Cuáles son los valores personales? Es decir, el regionalismo de la marca al ver la marca de un producto específico nos hace recordar o sentir ciertas actitudes o recuerdos gratos del pasado lo cual nos invita a comprarlo.
- **Pregnancia:** se define como la medida de la fuerza con que una forma se impone en el espíritu. Al tener formas simples lleva a mayor nivel de impacto.
- **Notoriedad:** es el resultado acumulado de dicha difusión. Es el aspecto cuantitativo de la marca; es decir, al mayor repetir la marca mayor es su posicionamiento en la mente del consumidor.

3.13 Desarrollo de la industria en el Ecuador

Definición de Industria

El concepto de industria dispone de una utilización importante en nuestro idioma y se usa fundamentalmente en tres sentidos. Por un lado, se designa con el término de Industria al conjunto de operaciones destinadas a la obtención, transformación y transporte de materias primas. Y, por otra parte, además, la palabra industria se

utiliza para referirse a la instalación física, el lugar que está destinado a la realización de las mencionadas operaciones, y finalmente, para designar al conjunto de este tipo de instalaciones que comparten alguna característica, especialmente si pertenecen al mismo ramo (Muñiz, 2013).

La industria es el medio para lograr un crecimiento inclusivo, pero es evidente que no podemos continuar con el modelo de desarrollo del último siglo. La humanidad está utilizando recursos naturales y generando residuos a un ritmo que es ecológica, económica y socialmente inaceptable, esto significa que el sector manufacturero debe ser sostenible en el largo plazo, y para ello tiene que someterse a una rápida transición. Esta transición hacia un desarrollo industrial sustentable e integrador supondrá nada menos que una nueva revolución industrial. A diferencia de las revoluciones anteriores, ésta no deberá limitarse a una serie de empresas o países actuando de manera independiente. Esta revolución debe definirse por un enfoque de colaboración donde gobierno, sector privado y otros actores trabajen coordinadamente para crear un entorno propicio para un cambio transformador (Caballero, 2011).

Según Muñoz (2013), Secretario Nacional de Planificación y Desarrollo, destacó la importancia estratégica de los datos obtenidos: “Hay un crecimiento importante del número de empresas y de ventas en el país, así como de las personas que en actividad económica se afilian a la seguridad social”. Al respecto, agregó que el Ecuador es un país de micro y pequeñas empresas, en donde los motores del crecimiento mostrado en el tejido empresarial están en Quito y Guayaquil. “Quito ya no solo tiene esta referencia de capital política, sino de una capital económica importante”.

La segunda versión del Directorio de Empresas y Establecimientos DIEE (2015), recopila la información de 704.556 empresas, frente a las 179.830 empresas registradas en el Directorio de 2011, aumentando la cobertura en 3,9 veces más. El 40,7 de las empresas se encuentran en Guayas y Pichincha, y de ellas, el 47% están en Quito.

Según el INEC (2010), explicó que el 89,6% de las empresas contempladas en esta versión son microempresas, el 8,2% pequeñas, el 1,7% medianas y el 0,5% grandes empresas. De acuerdo al sector económico, los sectores más predominantes son comercio con el 39% seguido por servicios con el 38,4%.

Según los resultados del DICE (2015), las empresas registraron 145.133 millones de dólares en ventas en 2012, 10% más que lo registrado en 2011, cuando alcanzó 131.892 millones de dólares. Del total de las ventas 121.516 millones de dólares corresponden a ventas nacionales y \$23.617 millones de dólares a exportaciones. Por sectores, el 40,5% de las ventas corresponden al comercio, el 27,4% a industrias manufactureras, el 24,3% a servicios, el 4,7% son de agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, y el 3,1% a explotación de minas y canteras.

El 80,4% de las ventas de 2012 se generaron en Guayas y Pichincha y de ese porcentaje el 58,9% se produjo en Quito, es decir, 68.797 millones de dólares. Tanto en ventas nacionales como en exportaciones, Quito registra un aporte importante en las ventas al llegar a 54.132 millones de dólares en ventas nacionales y 14.665 millones de dólares en exportaciones (DICE, 2015).

3.13.1. Desarrollo de la industria a nivel nacional

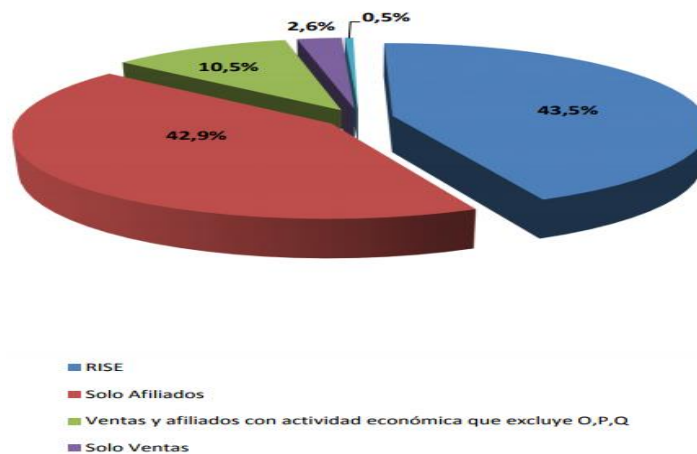
Como afirma el (INEC) existen 844.999 empresas en el año 2015 que comprenden unidades económicas que registraron alguna de las siguientes condiciones: 1) Ventas en el SRI, 2) Personal afiliado en el IESS, 3) Perteneciendo al RISE pagaron impuestos sobre sus ingresos en el SRI (Gráfico 1):

- De este número de empresas, 367.243, es decir, el 43,5% son empresas que declararon como RISE, cuyos ingresos por ventas anuales son menores a 60.000 dólares y no registran personal afiliado.
- 362.863 empresas que representan el 42,9%, registran información únicamente de personal afiliado, esta situación se da principalmente en microempresas y pequeñas empresas cuyos ingresos no superan la base

imponible y por tanto no están obligadas a declarar el Impuesto a la Renta en el SRI.

- 21.937 empresas que representan el 2,6%, son empresas que presentan solo información de ventas, esta situación se da principalmente en microempresas y pequeñas empresas unipersonales o familiares cuyo flujo de ingresos es irregular como en los sectores de la construcción, comercio minorista e inmobiliarias y que por su naturaleza no necesariamente registran el personal ocupado en el IESS.
- 4.139 empresas que representan el 0,5%, cuentan con información de ventas y personal afiliado de las actividades O, P y Q.
- 88.817 empresas que representan el 10,5%, cuentan con información de ventas y personal afiliado de actividades productivas, se excluye las actividades O, P y Q.

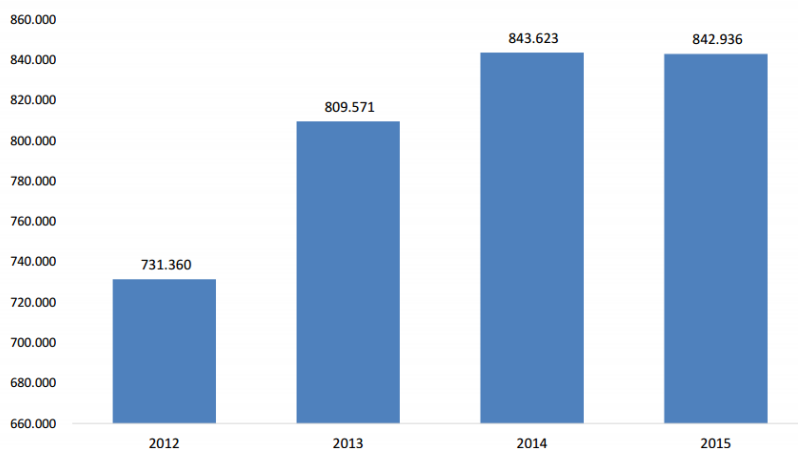
Gráfico 1 Desarrollo de la Industria a Nivel Nacional



Elaborado por: López, Johana (2017)
Fuente: INEC, (2015)

Como se puede ver en el gráfico 2 el incremento de la industria en el país es en el 2012 tiene 731360 en ventas, en el 2013, aumento a 809571, en el 2014 aumento a 843623, y en el 2015 aumento a 842936 en ventas de esta forma se puede ver claramente que la industria a nivel nacional aporta un valor significativo a la economía del país.

Gráfico 2 Incremento de Industrias a Nivel Nacional

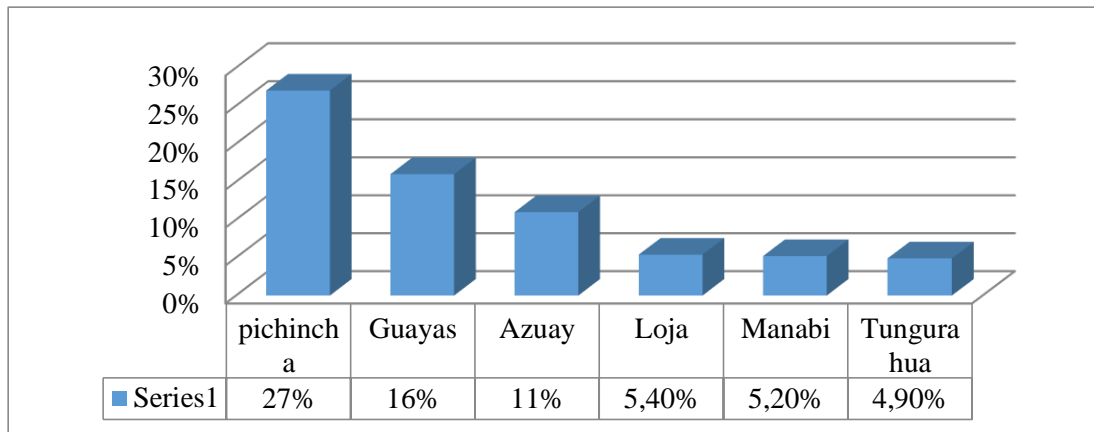


Elaborado por: López, Johana (2017)
Fuente: INEC, (2015)

3.13.2. Desempeño de la industria a nivel provincial

El mayor número de establecimientos de esta industria, por provincia, se ubican en: Pichincha (27%), Guayas (16%), Azuay (11%), Loja (5,4%), Manabí (5,2%) y Tungurahua (4,9%).

Gráfico 3 Establecimientos por provincia

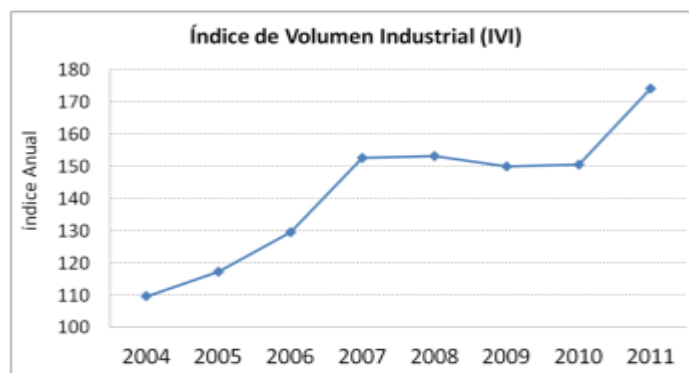


Elaborado por: López, Johana (2017)
Fuente: INEC, (2015)

3.13.3. Comportamiento de la industria cantonal

En el gráfico 4 se puede ver que el comportamiento cantonal en el 2004 tuvo un volumen industrial de 110, en el año 2005 de 120, en el año 2006 tuvo de 130, en el año 2007 aumento a 150, en el año 2008 disminuyó a 145, en el año 2009 bajo a 142, en el año 2011 encendió a 180.

Gráfico 4 Situación a Nivel cantonal



Elaborado por: López, Johana (2017)
Fuente: INEC, (2011)

3.14. Beneficios de la industria

Toda persona en algún momento de su vida ha soñado con el ser el dueño de una empresa o negocio, y es por ello que los beneficios que tienen la misma son tanto para agrandar el negocio o realizar reinversiones, así como el pago de cada uno del rubro de los trabajadores, la inserción de la marca en una empresa genera muchos beneficios ya sean estos:

3.14.1 Beneficios Económicos

Según Pallares (2005), menciona que uno de los beneficios de una empresa y sobretodo el más importante es la captación y optima fidelización de la cartera de clientes, todas las empresas luchan día tras día para atraer nuevos clientes, pero el trabajo no termina allí, sino que estos deben ser clientes recurrentes.

Si eres un emprendedor, debe de saber los beneficios de implantar una marca en mercado y lo que esto representa para tu negocio, es así que el contar con una marca que nos diferencie de la competencia permitirá captar clientes en un gran número y por consiguiente lo ingresos de la empresa serán mayores.

3.14.2 Beneficios Sociales

Los beneficios que brinda el incluir una marca en un negocio son los siguientes (Buelvas, 2008):

- Mejora la flexibilidad interna de la organización.
- Fomenta la participación de las personas trabajadoras.
- Ayuda a la creación y consolidación de empleo estable y de calidad.
- Contribuye al desarrollo profesional de los miembros de la organización.
- Motiva y fideliza las personas que forman parte de la organización (atracción y retención de clientes).
- Mejora de las relaciones con la comunidad y demás grupos de interés.

3.15 Administración

Para Ponce (2004, p. 276), la administración se define como “un proceso social que lleva consigo la responsabilidad de planear y regular de forma eficiente las operaciones de una empresa, para lograr un propósito dado”.

3.15.1 Importancia de la administración

La administración busca el logro de objetivos a través de las personas, mediante técnicas dentro de una organización, ésta es el subsistema clave dentro de un sistema organizacional que comprende a toda organización y es fuerza vital que enlaza todos los demás subsistemas; la administración es un órgano social indispensable. Dentro de la administración encontramos (Robbins y Coulter, 2005):

- Coordinación de recursos humanos, materiales y financieros para el logro efectivo y eficiente de los objetivos organizacionales.
- Relación de la organización con su ambiente externo y respuestas a las necesidades de la sociedad.
- Desempeño de ciertas funciones específicas como determinar objetivos, planear, asignar recursos, instrumentar, etc.
- Desempeño de varios roles interpersonales, de información y decisión.

3.16 Sector del Jean

Según el Instituto de Promociones, Exportaciones e Inversiones, PROECUADOR (2012), menciona que la producción textil en el Ecuador inicio su desarrollo con la aparición de las primeras industrias que en un principio se dedicaron al procesamiento de lana, hasta que a inicios del siglo XX se introdujo el algodón; material que impulsó la producción hasta la década de los 50, momento en el que se consolidó la utilización de esta fibra. Actualmente la industria textil y de confecciones elabora productos provenientes de todo tipo de fibras como el algodón, poliéster, nylon, lana y seda. A pesar de que somos mundialmente conocidos como exportadores de productos naturales, en los últimos 60 años

Ecuador ha ganado un espacio dentro de este mercado competitivo, convirtiéndose es una de las actividades más importantes, generando empleo a más de 46,240 artesanos del país y ocupando el segundo lugar en el sector manufacturero seguido de los alimentos, bebidas y trabajo en generación de empleo directo.

Con estabilidad monetaria, las industrias textiles invirtieron en máquinas nuevas, así como también en programas de capacitación para el personal de planta, con la finalidad de incrementar sus niveles de eficiencia y productividad, permitiéndoles ser más competitivos en una economía más globalizada. Debido al reciente estancamiento por falta de innovación de diseños, marcas propias y tecnología, que ha permitido el ingreso de productos extranjeros, el sector textil ecuatoriano ha venido realizando esfuerzos con el objetivo principal de mejorar los índices de producción actuales, e innovar en la creación de nuevos productos que satisfagan la demanda internacional (PROECUADOR, 2012).

Por otro lado, Noboa (2016), señala que la industria textil es la principal actividad económica del cantón Pelileo, ubicado a 15 minutos de Ambato y por ende un representativo a nivel de la provincia de Tungurahua. Si bien allí muchas familias viven de la agricultura, ganadería, avicultura y turismo, al menos el 60% de los 56.500 habitantes trabajan directa e indirectamente en la elaboración de prendas de vestir, especialmente pantalones, camisas, blusas y chaquetas Jeans.

Según Villena (2015, p. 23), presidente de Asofambo, la devaluación de monedas de países cercanos y la ideología de consumo del comprador, entre otras razones, han influido de forma directa para que estas cifras se reduzcan hasta en un 50%. “La depreciación del peso colombiano y sol peruano han provocado una fuga de consumidores nacionales hacia mercados de las fronteras norte y sur del Ecuador”.

Mientras que para Bort (2010), La producción del pantalón Jean y su competitividad que, según la opinión de expertos, tiene este producto concreto y su mejor tratamiento en el impuesto sobre el valor añadido. Aunque tradicionalmente la producción del Jean en nuestro país ha sido muy importante,

la mayor parte del pantalón Jean es elaborado con materias primas de alta calidad. Con respecto al tipo de cosido, predomina de manera clara el Jean de color azul, sobre otros colores, representando éste último únicamente un 20% de la producción total.

Merece la pena destacar que las estadísticas oficiales no reflejan de forma fiel la realidad de la producción nacional. Éstas no recogen la producción de las pequeñas empresas, ni por supuesto la de aquellas empresas que fabrican para la economía sumergida, muy importante. Se estima que la producción de pequeñas empresas fabricantes de pantalón Jean, puede llegar a suponer alrededor de un 15% del volumen total. La producción legal es únicamente el 60% de la producción real, mientras que el 40% restante se realiza por los denominados (Villena, 2015).

3.16.1 Análisis del comportamiento del consumidor

Hábitos de consumo

Durante la década de los años 70 y años 80, la escasez de muchos productos de consumo, las prendas de vestir. Para ser exactos, sí que existía producción local de este tipo de bienes, pero su calidad y diseño estaban muy lejos de satisfacer las necesidades de los consumidores. La demanda de productos de alta calidad y con una estética atractiva creó una clase especial de comportamiento del consumidor, dando un valor muy especial a la posesión y a la compra. Es por ello que los ecuatorianos se caracterizan por tener un ahorro muy bajo, destinado al consumo de un porcentaje alto de sus ingresos en lo que corresponde de manera principal a su vestimenta (Villena, 2015).

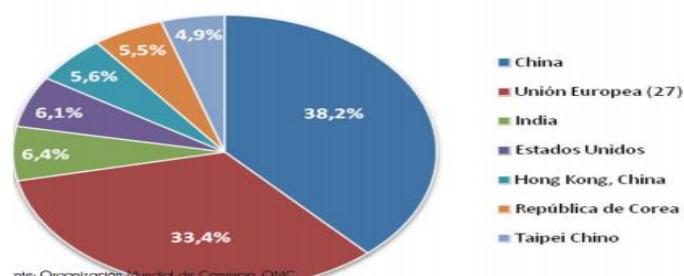
3.16.2 Comercialización del Jean

El comercio mundial de textiles está liderado por China y la Unión Europea en lo que se refiere a los principales exportadores, con una participación del 38,2% y 33,4% respectivamente. Para el año 2010, China exportó textiles por un valor de

USD 77 miles de millones, mientras que la Unión Europea alcanzó un valor de USD 67 miles de millones, Organización Mundial de Comercio (OMC, 2014).

En cuanto a las importaciones mundiales de textiles reportadas por la Organización Mundial de Comercio, los países líderes son: Unión Europea (41%); Estados Unidos (13%) y China (10%).

Gráfico 5 Principales Exportadores de Textiles



Elaborado por: López, Johana (2017)

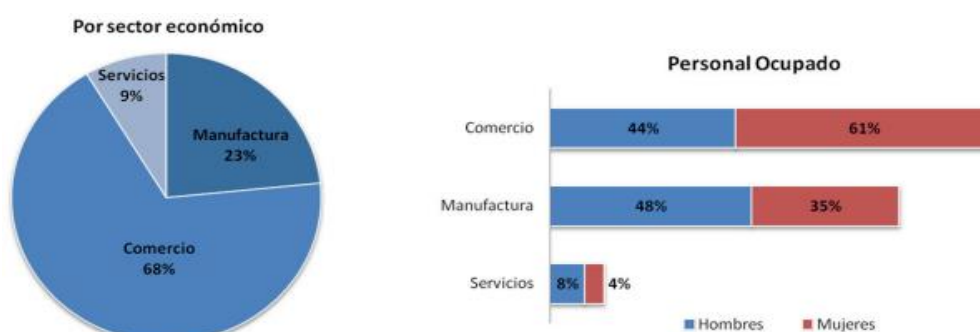
Fuente: Organización Mundial de Comercio (2014)

En el Ecuador existen tres grandes grupos de actividades que componen el sector textil, de acuerdo a los datos arrojados por el Censo Nacional Económico 2010: Manufactura, Comercio y Servicios. Las actividades de Manufactura cuentan con 11.006 establecimientos, de los cuales el 74,2% corresponde a la fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel; el 8,2% a fabricación de artículos confeccionados de materiales textiles, excepto prendas de vestir; el 8,2% a fabricación de calzado y el 9,5% restante a otras actividades de manufactura². Mientras que en las actividades de Servicios se registran 4.054 establecimientos, de los que el 56% se dedican a la Reparación de calzado y artículos de cuero, y el 44% restante se dedica al Lavado y limpieza de productos textiles y de piel (INEC, 2010).

En las actividades de Comercio existen 31.983 establecimientos económicos, de los que el 80% se dedican a la venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados; el 13% a la venta al por menor de textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y mercado; y el 7% a otros negocios similares (INEC, 2010).

El personal ocupado total de las actividades relacionadas al sector textil asciende a 115.937 personas (68.215 mujeres y 47.722 hombres). En los establecimientos de Comercio se encuentran ocupadas 62.352 personas, en Manufactura 46.562 y en Servicios 7.023., Pichincha (27%), Guayas (17%), Tungurahua (8,1%), Azuay (7,5%) e Imbabura (4,5%) son las provincias donde se asientan el mayor número de establecimientos del sector textil (INEC, 2010).

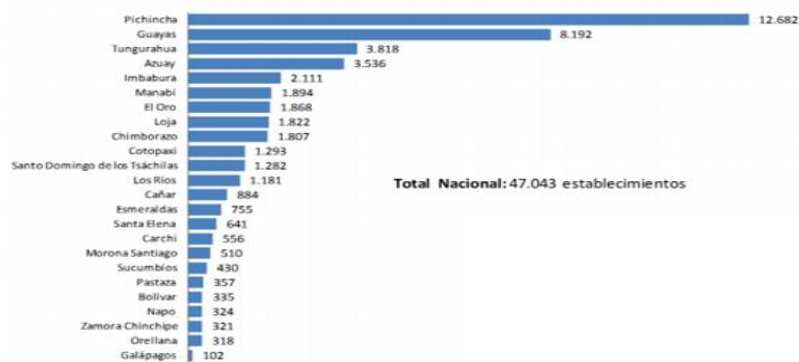
Gráfico 6 Por sector Económico y Personal Ocupado por Sector



Elaborado por: López, Johana (2017)
Fuente: INEC, (2010)

Por otro lado, es importante señalar que la fabricación de textiles y prendas de vestir forman parte de la Industria Manufacturera del país. En los últimos 11 años, este sector ha mantenido una participación promedio de entre 1% y 2% en el PIB total, de acuerdo a datos del Banco Central del Ecuador. En cambio, dentro de la industria manufacturera, su participación promedio es de alrededor del 15,87% con respecto al PIB (INEC, 2010).

Gráfico 7 Número de Establecimientos



Elaborado por: López, Johana (2017)

Fuente: INEC, (2010)

3.17 HIPÓTESIS

Una hipótesis es una presunción de verdad que aún no ha sido comprobada, por ello precede a la tesis en un proyecto destinado a la investigación, si es que la hipótesis se demuestra, aunque sea de modo provisional; aunque pueden plantearse hipótesis fuera de la investigación científica y que nunca llegarán a demostrarse por ser imposibles o por ni siquiera intentarlo (Bernald, 2006).

3.17.1. Hipótesis general

H1= El modelo prisma-sistemático de identidad de marca contribuye a mejorar el posicionamiento y los beneficios en la industria del Jean en Ambato.

3.17.2 Hipótesis Específicos

- **H2**= Las fuentes en que se identifica el valor de la marca aportan a la evaluación del físico de la misma.
- **H3**= El impacto de la personalidad de la marca se ve reflejado en su simbología y caracteres.
- **H4**= El universo cultural de la marca intensifica la relación con el consumidor.
- **H5**= Las modalidades de promoción de la marca en el mercado del sector industria del jean direcciona la percepción de imagen en el público objetivo.

- **H6=** El desarrollo de la identidad de marca es independiente en los beneficios de la industria del Jean en Ambato.
- **H7=** El desarrollo de la identidad de marca correlaciona con los beneficios de la industria del Jean en Ambato.

3.18. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Para realizar el señalamiento de variables se identificará primero la unidad de observación en la cual sucederá la investigación, para proceder a identificar las variables de estudio, las cuales se denominan variable dependiente y variable independiente, de forma que para la presente investigación serán las siguientes:

H1:

- Unidad de observación: Industria del Jean de Ambato.
- Variable independiente: Identidad de Marca.
- Variable dependiente: Beneficios de la Industria

H2

- Unidad de observación: Modelo prisma-sistemático de identidad de marca.
- Variable independiente: Fuentes de valor de Marca
- Variable dependiente: Físico de la Marca

H3

- Unidad de observación: Modelo prisma-sistemático de identidad de marca.
- Variable independiente: Personalidad de la Marca
- Variable dependiente: Simbología y Caracteres de Marca

H4

- Unidad de observación: Modelo prisma-sistemático de identidad de marca.
- Variable independiente: Universo cultural de la Marca

- Variable dependiente: Relación marca-consumidor

H5

- Unidad de observación: Modelo prisma-sistemático de identidad de marca.
- Variable independiente: Modalidades de promoción
- Variable dependiente: Percepción de imagen

CAPÍTULO IV:

METODOLOGÍA

4. Desarrollo de Metodología

El término metodología se define como el grupo de mecanismos o procedimientos racionales, empleados para el logro de objetivos que dirige una investigación científica. Este término se encuentra vinculado directamente con la ciencia, sin embargo, la metodología puede presentarse en otras áreas como la educativa, en donde se encuentra la metodología didáctica o la jurídica en el derecho (Iglesias , 2014, p. 34).

“Rama de la lógica que se encarga del estudio de los diferentes métodos para llegar al conocimiento crítico y reflexivo que permita la fundamentación de la ciencia” (Sierra, 2012, p. 87).

La Metodología es la ciencia que nos enseña a dirigir determinado proceso de manera eficiente y eficaz para alcanzar los resultados deseados y tiene como objetivo darnos la estrategia a seguir en el proceso (Cortéz, 2004, p. 23).

4.1 Estudio descriptivo

Según Bickman y Rog (1998), un estudio descriptivo es normalmente el mejor método de recolección de información que demuestra las relaciones y describe el mundo tal cual es. Este tipo de estudio a menudo se realiza antes de llevar a cabo un experimento.

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido hacia el análisis. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir. Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así y valga la redundancia describir lo que se investiga (Dankhe, 1986).

Según Ary, Jacobs y Razavieh (2012), la investigación descriptiva, en comparación con la naturaleza poco estructurada de los estudios exploratorios, requiere considerable conocimiento del área que se investiga para formular las preguntas específicas que busca responder. La descripción puede ser más o menos profunda, pero en cualquier caso se basa en la medición de uno o más atributos del fenómeno descrito.

4.2 Estudio de campo

Según Herrera, Medina y Naranjo (2004, p. 95), “Investigación de campo es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen. En esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto”.

Según Sierra (2012), investigación de campo se realiza en el lugar donde ocurren los hechos del fenómeno.

Como afirma Galarza (2003), la investigación de campo es la que se realiza directamente en el medio donde se presenta el fenómeno de estudio.

Como mencionan los autores anteriormente la investigación de campo es la que se estudia en el lugar que se producen los hechos, tomando contacto con la realidad.

4.3 Estudio Documental

Según Galarza (2003), la investigación de carácter documental se apoya en la recopilación de antecedentes a través de documentos gráficos formales e informales, cualquiera que éstos sean, donde el investigador fundamenta y complementa su investigación con lo aportado por diferentes autores. Los materiales de consulta suelen ser las fuentes bibliográficas, iconográficas, fonográficas y algunos medios magnéticos.

Según Morales (2010), la investigación documental es un procedimiento científico, un proceso sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información o datos en torno a un determinado tema.

Al igual que otros tipos de investigación, éste es conducente a la construcción de conocimientos.

Según Rojas (2011), las técnicas de investigación documental se aplican a algunos tipos de documentos (generalmente a textos: libros, artículos en revistas, reportes de entrevistas, notas de clase, registros de observación directa).

Se puede decir que la investigación documental ayudara en la investigación a través de la recopilación de información de documentos gráficos formales e informales, los cuales ayudan a fundamentar el estudio.

4.4 Estudio Correlacional

Investigación Correlacional: este tipo de estudio descriptivo tiene como finalidad determinar el grado de relación o asociación no causal existente entre dos o más variables. Se caracterizan porque primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación. Aunque la investigación Correlacional no establece de forma directa relaciones causales, puede aportar indicios sobre las posibles causas de un fenómeno. Este tipo de investigación descriptiva busca determinar el grado de relación existente entre las variables (Nuñez, 2011).

Como afirma Rojas (2011), este tipo de investigación está indicada para determinar el grado de relación y semejanza que pueda existir entre dos o más variables, es decir, entre características o conceptos de un fenómeno. Ella no pretende establecer una explicación completa de la causa – efecto de lo ocurrido, solo aporta indicios sobre las posibles causas de un acontecimiento.

Básicamente mide dos o más variables, estableciendo su grado de correlación, pero sin pretender dar una explicación completa (de causa y efecto) al fenómeno investigado, **sólo investiga grados de correlación**, dimensiona las variables. El siguiente paso, corresponde a la investigación explicativa, la que "explica" todos los elementos del fenómeno investigado (Ary, Jacobs, y Razavieh, 2012).

"La Investigación Correlacional.... es un tipo de estudio que tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto en particular). Los estudios cuantitativos correlacionales miden el grado de relación entre esas dos o más variables (cuantifican relaciones). Es decir, miden cada variable presuntamente relacionada y después también miden y analizan la correlación. Tales correlaciones se expresan en hipótesis sometidas a prueba" (Hernández, et al., 2006, pp. 239-240).

La investigación Correlacional ayuda en el desarrollo del trabajo, para establecer el grado de relación de las variables de estudio. Se caracterizan porque primero se mide a las variables para luego a través de la verificación de hipótesis estimar la correlación de las mismas.

4.4.1 Correlación de Pearson

Según (Hernández, et al., 2006, pp. 239-240), expresa grado de asociación entre dos variables, según el sentido de la relación de estas en términos de aumento o disminución. Se clasifican en:

- Lineal o curvilínea, según la nube de puntos se condense en torno a una línea recta o a una curva.
- Positiva o directa cuando al aumentar una variable aumenta la otra y viceversa.
- Negativa o inversa cuando al crecer una variable, la otra decrece y viceversa.
- Nula cuando no existe ninguna relación y la nube de puntos están distribuidas al azar. Se dice que no están correlacionadas.
- Funcional si existe una función tal que todos los valores de la nube de puntos la satisfacen.

La asociación que se trabaja con las variables categóricas se traslada a la correlación cuando se trabaja con variables numéricas. De manera, que la asociación y la correlación son lo mismo, la diferencia es que la asociación es para

las variables categóricas y la correlación es para las variables numéricas (Garson, 2012).

Una segunda característica tanto de la asociación como de la correlación es que ambas son aleatorias; quiere decir que la distribución no se conoce sino hasta el momento de la recolección de los datos (Bernald, 2006).

4.4.1.1 Escala de Pearson

Se dice que la relación es perfecta negativa cuando exactamente en la medida que aumenta una variable disminuye la otra. Igual que en el caso anterior esto sucede para relaciones funcionales exactas, propio de las ciencias físicas. Por ejemplo, la relación entre presión y volumen se ajusta a este caso (Botella y Sanmartín, 2003).

Según Botella y Sanmartín (2003), "valores absolutos" ya que en realidad si se contempla el signo el coeficiente de correlación de Pearson oscila entre -1 y $+1$. No obstante ha de indicarse que la magnitud de la relación viene especificada por el valor numérico del coeficiente, reflejando el signo la dirección de tal valor. En este sentido, tan fuerte es una relación de $+1$ como de -1 . En el primer caso la relación es perfecta positiva y en el segundo perfecta negativa.

Tabla 3 Escala de Pearson

Valor	Significado
-1	Correlación Negativa Grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderna
-0.20 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.20 a 0.39	Correlación positiva baja

0.40 a 0.69	Correlación positiva moderna
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Elaborado por: López Johana (2017)

Fuente: A partir de Botella y Sanmartín, (2003)

4.4.1.2 Fórmula

El coeficiente de correlación de Pearson es un índice de fácil ejecución, e igualmente, de fácil interpretación. Digamos, en primera instancia, que sus valores absolutos oscilan entre 0 y 1. Esto es, si tenemos dos variables X e Y, y definimos el coeficiente de correlación de Pearson entre estas dos variables (Duque, 2012).

El coeficiente de correlación de Pearson viene definido por la siguiente expresión:

$$r_{xy} = \frac{\sum Z_x Z_y}{N}$$

Dónde:

X= Primera variable

Y= Segunda variable

$\sum Z_x$ = Sumatoria de la varianza de la primera variable

N = Muestra

Esto es, el coeficiente de correlación de Pearson hace referencia a la media de los productos cruzados de las puntuaciones estandarizadas de X y de Y. Esta fórmula reúne algunas propiedades que la hacen preferible a otras. A operar con puntuaciones estandarizadas es un índice libre de escala de medida. Por otro lado, su valor oscila, como ya se ha indicado, en términos absolutos, entre 0 y 1. Téngase en cuenta que las puntuaciones estandarizadas muestran, precisamente, la

posición en desviaciones tipo de un individuo respecto a su media (Botella y Sanmartín, 2003).

Reflejan la medida en que dicho individuo se separa de la media. En este sentido, supongamos que para cada individuo tomamos dos medidas en X y en Y. La correlación entre estas dos variables será perfecta positiva cuando cada individuo manifieste la misma superioridad o inferioridad en cada una de ellas. Esto se cumple cuando su posición relativa sea la misma, es decir, cuando sus puntuaciones tipo sean iguales ($Z_x = Z_y$) (Berry y Feldeman, 2006).

4.5 Prueba estadística Chi cuadrado

En estadística, la distribución de Pearson, llamada también ji cuadrada(o) o Chi cuadrado(a) (χ^2), es una distribución de probabilidad continua con un parámetro que representa los grados de libertad de la variable aleatoria (Berry & Feldeman, 2006).

Para realizar este contraste se disponen los datos en una tabla de frecuencias. Para cada valor o intervalo de valores se indica la frecuencia absoluta observada o empírica (O_i). A continuación, y suponiendo que la hipótesis nula es cierta, se calculan para cada valor o intervalo de valores la frecuencia absoluta que cabría esperar o frecuencia esperada ($E_i = n \cdot p_i$, donde n es el tamaño de la muestra y p_i la probabilidad del i -ésimo valor o intervalo de valores según la hipótesis nula). El estadístico de prueba se basa en las diferencias entre la O_i y E_i y se define como (Bernald, 2006):

$$\chi^2_{calc} = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Dónde:

χ^2 = Chi cuadrado Calculado

Σ = Sumatoria

\mathcal{F}_o = Frecuencia Observada

\mathcal{F}_e = Frecuencia Esperada

Así también para el cálculo del Chi cuadrado es necesario conocer el grado de libertad donde $(gl) = (\text{cantidad de filas} - 1) (\text{cantidad de columnas} - 1)$.

Por lo general también se trabaja con el nivel de significancia de 0.05, lo cual indica que existe una probabilidad de 0.95 de que la hipótesis nula sea verdadera.

4.6 Población y Muestra

Para el presente estudio se determinará la población de estudio, y la muestra, con la cual se pretende trabajar, para cumplir con el desarrollo de la presente.

4.6.1 Población Objetivo

La población objetivo es sinónimo de público objetivo o mercado objetivo. El término se refiere a los tipos de consumidores en los que las empresas se centran en cuanto a la publicidad o la comercialización de sus productos o servicios (Hernández, et al., 2006).

Dentro de toda investigación se necesita determinar el grupo de individuos con características similares que formaran la base para la determinación de la muestra (Malhotra, 2008, p. 395).

Para el presente estudio se trabajará con la siguiente muestra la cual se estableció del total de establecimientos textiles del Ecuador por el porcentaje presentado por el INEC de empresas textiles de Tungurahua para un mejor entendimiento se presenta el siguiente cuadro a continuación.

Tabla 4 Población objetivo

TOTAL DE ESTABLECIMIENTOS TEXTILES	
Ecuador	11006
Tungurahua 8.1% (porcentaje sobre el total nacional)	8991

Fuente: INEC, (2010)

Elaborado: López Johana, (2017)

4.6.2 Selección de la muestra

Se entiende como muestra a la “unidad de análisis” o subgrupo representativo de una población, de la que se recolectará datos informativos para llevar a cabo una investigación (Hernández, et al., 2006, p. 236).

Es en esencia un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características que le llamamos población. En realidad, pocas veces es posible medir a toda la población por lo que obtenemos o seleccionamos una muestra y, desde luego se pretende que ese subconjunto sea un reflejo fiel del conjunto de la población. Todas las muestras bajo enfoque cuantitativo deben ser representativas, los términos al azar y aleatorios denominan un tipo de procedimiento mecánico relacionado con la probabilidad y con la selección de elementos; pero no logran esclarecer tampoco el tipo de muestra y el procedimiento de muestreo (Coronado, 2013).

4.6.2.1 Tipo de Muestra

Los tipos de muestras estadísticas hacen alusión a un fragmento o porción que resulte representativa de un determinado conjunto de elementos. En estadística, la utilización de muestras es la que permite sacar conclusiones sobre los rasgos y características del universo o población total, sin tener que analizar a todos y cada uno de los individuos que lo componen (Bernald, 2006).

La muestra es el subconjunto de individuos de una población determinada, según el tipo de muestra que se utilice de las existentes: Aleatoria, estratificada, sistemática, conglomerados y otras técnicas (Malhotra, 2008, p. 398).

Según Hernández, et al. (2006, p. 236). La muestra aleatoria es un reflejo de la población, porque brinda información de todos sus elementos.

La presente investigación tiene una muestra aleatoria simple, para la cual fue necesaria la confección de un listado en el que figuren todos los elementos que la integran. Luego de esto, se eligió a través del cálculo de la muestra estadística una cantidad de elementos que sea considerada como representativa del universo (Coronado, 2013).

4.6.2.2 Calculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se toma mediante las actividades de Manufactura que en Ecuador cuenta con 11.006 establecimientos de los cuales Pichincha (27%), Guayas (17%), Tungurahua (8,1%), Azuay (7,5%) e Imbabura (4,5%) son las provincias donde se asientan el mayor número de establecimientos del sector textil (INEC, 2010).

Para conocer el valor exacto de la muestra que será objeto de investigación, para lo cual se multiplicó el valor total de empresas de la industria del jean del Ecuador por el porcentaje que existe en la provincia y esa será la población de estudio. La muestra se desarrolla mediante la aplicación de la fórmula en donde si se tiene una seguridad de 95% el nivel de confianza (Z) es de 1,96; se supone un error de muestreo (e) de 5%, con una probabilidad de ocurrencia (p) o no ocurrencia (q) de 0,5. La población viene representada por la letra (N) siendo la cantidad de 8991 empresas y la muestra por la letra (n), (Malhotra, 2008, p. 354).

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

Siendo:

- n = tamaño de la muestra
- N = tamaño del universo
- p = probabilidad de éxito
- q = probabilidad de fracaso
- z = nivel de confianza
- e = error de estimación

Desarrollo de la Fórmula:

Tamaño de la Población (N)= 8991

Probabilidad que el evento P ocurra= 0,5

Probabilidad que el evento Q Ocurra= 0,5

Nivel de confianza (alfa)= 5%

Margen de confiabilidad (Z)= 1,96

Error máximo permitido (E)= 0,05

$$n = \frac{1.96^2 * 8991 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 (8991 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{8635}{23.43}$$

$$n = 368$$

Por lo tanto, se puede indicar que el procesamiento de información se realizara a 368 establecimientos que se dediquen a la industria textil de la Provincia de Tungurahua.

4.7 Instrumentos de medición cuestionario

Para Baechle y Earle (2007), la validez es el grado en que una prueba o ítem de la prueba mide lo que pretende medir; es la característica más importante de una

prueba. Al referirse a la validez relativa a un criterio definen a éste como la medida en que los resultados de la prueba se asocian con alguna otra medida de la misma aptitud; Consideran los autores que en muchas ocasiones la validez relativa a un criterio se estima en forma estadística utilizando el coeficiente de correlación de Pearson (también denominado tabulación cruzada) a este tipo de validez se le denomina validez concurrente. Al definir el término fiabilidad, los autores argumentan que es la medida del grado de consistencia de una prueba. Una prueba tiene que ser fiable para ser válida, porque los resultados muy variables tienen muy poco significado.

Para la realización de la presente investigación se realizó a través de dos cuestionarios de preguntas para las empresas de la industria del jean de la ciudad de Ambato, se estructuran las encuestas de la siguiente forma:

El cuestionario se encuentra dividido en tres partes en la primera parte se evalúan los datos generales de las empresas encuestadas, donde se ubicó todo lo referente a datos personales de la empresa, la segunda parte sobre la variable uno identidad de marca, donde se realizó a través de la escala de Likert y en la tercera parte sobre la variable dos beneficios en la industria del jean, las cuales se basan en preguntas cualitativas.

La encuesta se realizó a los propietarios de las empresas de forma que para la realización de las encuestas a los empresarios del sector del jean se necesitó de un tiempo promedio de 15 a 20 min cada una, en la cual el empresario leyó, analizo y contesto todo lo referente a la situación de la empresa, lo cual ayudo a responder las interrogantes del estudio.

La escala de Likert utilizada para la presente investigación fue la siguiente:

- Siempre
- Muchas veces
- Casi siempre
- Rara vez
- Nunca

4.7.1 Confiabilidad

La confiabilidad es la propiedad según la cual un instrumento aplicado a los mismos fenómenos, bajo las mismas condiciones, arroja resultados congruentes (Martínez, 2013).

La confiabilidad es una condición necesaria, pero no suficiente para la validez de un instrumento (Bernald, 2006).

Confiabilidad es el área de la estadística que se encarga del estudio de las fallas que presentan distintos componentes a lo largo del tiempo (Ary, Jacobs, & Razavieh, 2012).

4.7.1.1 Alfa de Cronbach

El coeficiente Alfa se puede utilizar como un índice de solidez interna. Pero no implica nada sobre la estabilidad en el tiempo ni sobre la equivalencia entre formas alternas del instrumento (Guttman, 2013):

- El coeficiente Alfa puede visualizarse como el límite inferior del coeficiente de confiabilidad conocido como coeficiente de precisión. En otras palabras, un coeficiente Alfa de 0.80 sólo implica que el coeficiente de precisión es mayor que 0.80, pero no se sabe por cuánto se diferencia.
- El coeficiente Alfa se puede visualizar como el promedio de todos los coeficientes de confiabilidad que se obtienen por los métodos de las dos mitades.
- El coeficiente Alfa no es un índice de unidimensionalidad del instrumento.
- El coeficiente Alfa se puede utilizar en cualquier situación en la que se quiera estimar la confiabilidad de un compuesto.

El Coeficiente Alfa de Cronbach, requiere una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre 0 y 1. Su ventaja reside en que no es necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento de

medición, simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente (Hernandez, 2012).

Para el cálculo del alfa de Cronbach se emplearon las siguientes variables.

Fórmula

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Donde

- S^2 es la varianza del ítem i
- S_t^2 es la varianza de los valores totales observados
- K es el número de preguntas o ítems

4.7.2.2 Resultados del Alfa de Cronbach

Para el cálculo del Alfa de Cronbach se procedió a ingresar los datos de todas las interrogantes de estudio al SPSS, y una vez culminado se procedió analizar los datos obtenidos para la validación del instrumento utilizado, en la presente investigación.

Cuanto más cerca se encuentre el valor del Alfa a 1, mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación.

Tabla 5 Alfa de Cronbach

		N	%
Casos	Válido	368	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	368	100.0

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

Elaborado por: López, Johana (2017)

Fuente: Encuestas

La fiabilidad del instrumento es aceptable, de forma que mientras más cerca de 1 se encuentre es más efectiva, por consiguiente, en el instrumento utilizado el resultado obtenido es de 0.709 de fiabilidad.

Tabla 6 Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.709	33

Elaborado por: López, Johana (2017)

Fuente: Encuestas

4.8 Operacionalización de las variables

La operacionalización es el proceso de llevar una variable desde un nivel abstracto a un plano más concreto, su función básica es precisar al máximo el significado que se le otorga a una variable en un determinado estudio, también debemos entender el proceso como una forma de explicar cómo se miden las variables que se han seleccionado (Guttman, 2013).

Las variables deben ser descompuestas en dimensiones y estas a su vez traducidas en indicadores que permitan la observación directa y la medición (Guttman, 2013).

- **Variable independiente**

Variable que puede cambiar libremente su valor, así como el primero, sin que su valor se vea afectado por alguna otra(s) variable(s). Generalmente, una variable independiente es la entrada de una función y normalmente se denota por el símbolo x (Monge, 2008).

- **Variable dependiente**

La variable dependiente es aquella cuyo valor depende del valor numérico que adopta la variable independiente en la función. Una magnitud, de este modo, es función de otra cuando el valor de la primera magnitud depende de forma exclusiva del valor que evidencia la segunda magnitud (Morales, 2010).

Tabla 7 Operacionalización de la variable independiente: Identidad de marca

CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>La identidad de marca es un conjunto de características distintivas de una organización (creencias y valores) comunicadas por la marca, representa lo que la organización desea transmitir a su público objetivo, manteniéndola en el tiempo, diferenciándose de la competencia.</p>	<p>Internalización</p>	<p>Visión Cultura Personalidad</p>	<p>¿Cómo se caracteriza el producto? ¿Reconocen rápidamente el producto a simple vista? ¿Considera que el Producto cumple con las normas de calidad establecidas? ¿Considera que es importante el envase del Producto? ¿El empaque del jean de qué forma contribuye con el medio ambiente? ¿Las empresas de la provincia de Tungurahua cuentan con su marca registrada? ¿Considera importante la innovación y la creatividad en el producto de su marca? ¿Considera usted que el nombre de la Marca se distingue de otros productos que se ofrecen en el mercado? ¿Considera importante el logotipo de la empresa para que la distingan de la competencia? ¿El Logotipo de la marca se identifica con lo que ofrece su producto? ¿El Logotipo de la marca es fácil</p>	<p>Cuestionario Encuesta Cuestionario Encuesta Cuestionario Encuesta Cuestionario</p>

	Externalización	<p>Identidad visual</p> <p>Identidad verbal</p> <p>Relación marca-consumidor</p>	<p>de recordar para sus clientes?</p> <p>¿Utiliza al eslogan de la empresa al momento de realizar una publicidad?</p> <p>¿Considera que el eslogan de la empresa llama la atención del cliente?</p> <p>¿El eslogan de la empresa lleva las características del producto que ofrece?</p> <p>¿El producto que ofrece lleva el lugar de fabricación?</p> <p>¿Considera que la trayectoria que tienen las empresas son importantes para ofrecer un producto de calidad?</p> <p>¿Utiliza estrategias la empresa para posicionamiento de la marca?</p> <p>¿Tiene un fondo exclusivo para publicidad y propaganda de la empresa?</p> <p>¿Utiliza estrategias la empresa para posicionamiento de la marca?</p> <p>¿Considera que por el desarrollo de identidad y calidad su marca es apta para mercados de mayor competencia??</p> <p>¿Considera que las aplicaciones de promoción influyen en las compras de los clientes?</p> <p>¿Considera importante ofrecer descuentos por compras en</p>	<p>Encuesta</p> <p>Cuestionario</p> <p>Encuesta</p> <p>Cuestionario</p> <p>Encuesta</p>
--	-----------------	--	---	---

			internet? ¿Proporciona servicios de postventa?	
--	--	--	---	--

Elaborado: López Johana, (2017)

Tabla 8 Operacionalización de la variable dependiente: Beneficios de la industria

CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
La industria hace referencia al grupo de operaciones que se desarrollan para obtener, transformar o transportar productos naturales, “la industria textil” o al hablar de “industria estadounidense”).	Industria	Beneficios Participación Mercados	¿Tiempo de marca en el mercado? ¿Distribución de marca (directa, mayorista o hipermercado)? ¿Participación de marca en el mercado? ¿Posicionamiento de marca en el mercado? ¿Crecimiento de ventas mediante la marca? ¿Mantener el precio ante la competencia (precios primados)? ¿Existe elasticidad del precio según la demanda? ¿Realiza gastos de marketing para fortalecer la marca?	Cuestionario Encuesta Cuestionario Encuesta Cuestionario Encuesta

	Desarrollo	Gastos Ingresos	¿La publicidad que utiliza se refleja en la marca? ¿Notoriedad de la marca (es reconocida)? ¿Indique el rango en dólares en que se encuentra el precio de venta del jean? ¿Indique el rango de unidades mensuales vendidas? ¿Indique el rango en dólares del costo total del jean?	Cuestionario Encuesta
	Productos	Calidad Número de unidades Ventas		Cuestionario Encuesta
				Cuestionario Encuesta

Elaborado: López Johana, (2017)

4.9 Plan de recolección de información

En la realización de la presente investigación se considerará los siguientes elementos:

- Definición de las personas de quienes se obtendrá la información necesaria para la investigación.
- Selección de las diferentes técnicas e instrumentos a emplear en el proceso de recolección de información.
- El plan de recolección de información, se realizará para determinar la forma en que ayudará el diseño de un prisma sintético para el mejoramiento de la identidad de marca de la industria del jean.

Tabla 9 Plan de Recolección de Datos

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Para qué?	Para conocer la forma de mejorar la identidad de marca de la industria del jean.
2.- ¿De qué personas o sujetos?	Propietarios de las empresas de industria del jean.
3.- ¿Sobre qué aspectos?	La identidad de marca y sus beneficios.
4.- ¿Quién? ¿Quiénes?	Investigador: Johana López
5.- ¿Cuándo?	2017
6.- ¿Lugar de recolección de la información?	Industria del Jean de la ciudad de Ambato
7.- ¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta
9.- ¿Con qué?	Cuestionario pre elaborado para los propietarios.

Elaborado: López Johana, (2017)

CAPÍTULO V:

ANÁLISIS E INTERPREACIÓN DE RESULTADOS

5. Desarrollo de Análisis e Interpretación de Resultados

El propósito del análisis es resumir las observaciones llevadas a cabo de forma tal que proporcionen respuesta a las interrogantes de la investigación. La interpretación, más que una operación distinta, es un aspecto especial del análisis su objetivo es buscar un significado más amplio a las respuestas mediante su trabazón con otros conocimientos disponibles (Bernald, 2006).

5.1 Datos generales

En esta sección se podrá medir la identidad de marca de la industria del jean de la ciudad de Ambato, la cual se podrá conocer a través de los distintos factores que se presentan las interrogantes a continuación.

5.1.1 Cargo

Dentro del análisis se puede mencionar que, del total de personas encuestadas, el 29% son administradores de las empresas dedicadas al jean, mientras que el 21% fueron gerentes, el 19% jefe de personal, y el 19% restante colaboradores de la empresa, siendo este un porcentaje elevado en relación a los que pueden generar opinión dentro de la empresa y buscar el beneficio para la misma.

Tabla 10 Cargo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Gerente	76	20,7	20,7
	Administrador	105	28,5	49,2
	Contador	49	13,3	62,5
	Jefe de personal	70	19,0	81,5
	Colaborador	68	18,5	100,0
	Total	368	100,0	100,0

Elaborado por: López, Johana (2017)

Fuente: Encuestas

5.1.2 Género

Dentro del análisis se puede indicar que, del total de personas encuestadas, el 63% de personas son de género masculino en tanto que el 37% restante corresponde a las personas de sexo femenino, dichos resultados denotan que en las empresas textiles están conformadas en su mayoría por hombres, debido por el esfuerzo físico que se requiere para la realización de sus productos. La encuesta se aplicó a los dos sexos debido a que se pretende tener una visión mucho más amplia y real de la información a obtenerse necesaria para la investigación y su veracidad.

Tabla 11 Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Masculino	230	62.5	62.5	62.5
Femenino	138	37.5	37.5	100.0
Total	368	100.0	100.0	

Elaborado por: López, Johana (2017)

Fuente: Encuestas

5.1.3 Edad

Dentro del análisis se puede indicar que del total de personas encuestadas, el 34% de personas están en el rango de edad entre los 31 a 40 años, el 28% están en una edad comprendida de 20 a 30 años, el 21% en la edad de 41 a 50 años denotando que la mayoría de la población está en una edad joven a adulta debido a la experiencia en el manejo de este tipo de empresas, por otra parte el 13% está comprendida en una edad de 51 a 60 años y finalmente una minoría correspondiente al 4% de la población encuestada son mayores de 60 años, se aplicó la encuesta a los diferentes rangos de edad con la finalidad de obtener información más veraz de acuerdo a las diferentes puntos de vista.

Tabla 12 Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	20 - 30	104	28,3	28,3
	31-40	126	34,2	62,5
	41-50	77	20,9	83,4
	51-60	48	13,0	96,5
	Mayores de 60	13	3,5	100,0
	Total	368	100,0	100,0

Elaborado por: López, Johana (2017)

Fuente: Encuestas

5.1.4 Nivel de estudio

Dentro del análisis se puede indicar que del total de personas encuestadas, el 45% tiene estudios secundarios, el 27% posee estudios de pregrado, el 14% estudios de primaria y el 14% estudios de posgrado, demostrando que la mayoría de personas que trabajan en las empresas textiles tienen un nivel de educación aceptable y muy bueno debido a que mientras más preparadas son las personas mejor manejo tendrá la empresa, con sus debidas excepciones; la variedad de formación académica permite tener una mejor visión sobre los aspectos que se pretende evaluar debido a que cada uno juzga a partir de sus conocimientos y experiencias.

Tabla 13 Nivel de estudio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Primaria	50	13.6	13.6	13.6
Secundaria	167	45.4	45.4	59.0
Pregrado	98	26.6	26.6	85.6
Posgrado	53	14.4	14.4	100.0
Total	368	100.0	100.0	

Elaborado por: López, Johana (2017)

Fuente: Encuestas

5.1.5 Subsector

Las encuestas aplicadas arrojaron los siguientes resultados: el 35 % de empresas se dedican al subsector de la manufactura, mientras que el 35% se dedica a los servicios y finalmente el 30% restante dedica sus actividades a la parte artesanal, denotando que para cada subsector textil existen un número proporcional dedicada a realizar cada una de las actividades.

Tabla 14 Subsector

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Manufactura	129	35,1	35,1	35,1
Servicios	127	34,5	34,5	69,6
Artesanos	112	30,4	30,4	100,0
Total	368	100,0	100,0	

Elaborado por: López, Johana (2017)

Fuente: Encuestas

5.1.6 Cantidad de empleados

Las pequeñas y medianas empresas son entidades independientes, con alta predominancia en el mercado de comercio, quedando prácticamente excluidas del mercado industrial por las grandes inversiones necesarias y por las limitaciones que impone la legislación en cuanto al volumen de negocio y de personal, los cuales si son superados convierten, por ley, a una microempresa en una pequeña empresa, o una mediana empresa se convierte automáticamente en una gran empresa. Por todo ello una pyme nunca podrá superar ciertas ventas anuales o una determinada cantidad de personal (Villagómez, 2002).

Dentro del análisis se puede indicar que, del total de personas encuestadas, el 36% afirma que el número de empleados de su empresa son 11 a 49 colaboradores en

tanto que el 30% corresponde a empresas formada por 1 a 10 personas, el 23% son empresas que cuentan con 50 a 250 trabajadores y finalmente el 11% son empresas que cuentan con más de 250 trabajadores.

Denotado que un número considerable de empresas textiles corresponden a micro empresas y pequeñas empresas mientras que una minoría son empresas grandes.

Tabla 15 Cantidad de empleados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1-10 (micro)	109	29,6	29,6	29,6
11-49 (pequeña)	132	35,9	35,9	65,5
Válidos 50-250 (mediana)	87	23,6	23,6	89,1
Más de 250 (grande)	40	10,9	10,9	100,0
Total	368	100,0	100,0	

Elaborado por: López, Johana (2017)

Fuente: Encuestas

5.1.7 Antigüedad de la empresa

Dentro del análisis se puede indicar que, del total de personas encuestadas, el 36% afirma que la empresa para la cual labora tiene una antigüedad de 0 a 5 años, mientras que el 32% la empresa tiene una antigüedad de 6 a 10 años, el 20% de 11 a 20 años y finalmente una minoría correspondiente al 12% ha estado en el mercado por más de 20 años. Reflejando que son muy pocas las empresas que con el pasar de los años han logrado mantenerse dentro de la industria del jean, pero es necesario recalcar que va creciendo este campo debido a que cada día son nuevas las empresas que se dedican a esta actividad, pero crecer y mantenerse dentro del mercado es el verdadero reto.

Tabla 16 Antigüedad de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0-5 años (joven)	133	36,1	36,1	36,1
6-10 años poco (en desarrollo)	117	31,8	31,8	67,9
Válidos 11-20 años (madura)	72	19,6	19,6	87,5
Mayor de 20	46	12,5	12,5	100,0
Total	368	100,0	100,0	

Elaborado por: López, Johana (2017)

Fuente: Encuestas

5.1.8 Formación jurídica

Del total de personas y empresas encuestadas el 79% se rige bajo una forma jurídica natural en tanto que el 21% se rige en una forma jurídica, denotando que la mayor parte de empresas textiles son de tipo natural.

Tabla 17 Forma jurídica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Natural	292	79.3	79.3	79.3
Jurídica	76	20.7	20.7	100.0
Total	368	100.0	100.0	

Elaborado por: López, Johana (2017)

Fuente: Encuestas

5.1.9 Empresa familiar

Del total de personas y empresas encuestadas el 75 % corresponde a empresas a empresas que no son de tipo familiar en tanto que el 25% son empresas familiares denotando que con el pasar del tiempo se han cambiado paradigmas sobre “todo

negocio debe permanecer en familia”, ahora la prioridad está en conseguir personal que logre el crecimiento y satisfaga las necesidades de la organización.

Tabla 18 Empresa familiar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	92	25,0	25,0	25,0
Válidos No	276	75,0	75,0	100,0
Total	368	100,0	100,0	

Elaborado por: López, Johana (2017)

Fuente: Encuestas

5.1.10 Teléfono

Dentro del análisis se puede indicar que, del total de personas encuestadas, afirman que las empresas para las cuales laboran el 95% de ellas cuentan con un teléfono en tanto que el 5% de ellas no, denotando que cada vez es más indispensable contar con un medio de comunicación que facilite la interrelación entre clientes y proveedores.

Tabla 19 Teléfono

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	349	94,8	94,8	94,8
Válidos No	19	5,2	5,2	100,0
Total	368	100,0	100,0	

Elaborado por: López, Johana (2017)

Fuente: Encuestas

5.1.11 Correo electrónico

Del total de empresas y personas encuestadas el 56% afirma que la empresa para la cual realizan sus actividades no cuenta con una dirección de correo electrónico, en tanto que un 44% expresa que sí, denotando que las empresas se están actualizando y optan por utilizar la tecnología como herramienta de comunicación, aunque aún hay muchas empresas que prefieren métodos más convencionales para sus procesos de interrelación.

Tabla 20 Correo electrónico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	160	43,5	43,5	43,5
Válidos No	208	56,5	56,5	100,0
Total	368	100,0	100,0	

Elaborado por: López, Johana (2017)

Fuente: Encuestas

➤ Conclusiones de datos Generales

Al revisar la información obtenida mediante la realización de las encuestas se puede concluir lo siguiente:

- Una vez realizadas las encuestas se pudo determinar que existe principalmente un 29% de administradores en las empresas dedicadas al jean, de los cuales el 63% son hombres con una edad comprendida entre los 20 y 40 años; el cual es un rubro muy significativo debido a que ayudan con su experiencia dentro de la empresa y buscan el beneficio para la misma. Así también se pudo identificar que el 45% tienen estudios secundarios y solo un 27% de nivel superior, demostrando que las empresas del sector textil mantienen personal capacitado con un nivel de estudio alto siendo muy importante para el desarrollo empresarial, de

forma que mientras más preparadas son las personas mejor manejo tendrá la empresa, con sus debidas excepciones; la variedad de formación académica permite tener una mejor visión sobre los aspectos que se pretende evaluar debido a que cada uno juzga a partir de sus conocimientos y experiencias.

- Las empresas del sector del jean se dedican en igual proporción a la manufactura, así como también a prestar servicios de maquila en un 35% cada una. Siendo el 36% empresas pequeñas conformadas por 11 a 49 colaboradores, denotando que un número considerable de empresas textiles corresponden a micro y pequeñas empresas mientras que el 23% corresponden a medianas empresas y la minoría son grandes empresas.
- La industria del jean de la ciudad de Ambato refleja que la mayor parte de sus empresas son de antigüedad joven comprendida entre los 0 y 5 años siendo este rubro el 36% de la totalidad. Son muy pocas las empresas que con el pasar de los años han logrado mantenerse dentro de la industria denotando un 20% que han alcanzado la madurez; así como también existe un 75% de las mismas que prefieren personal foráneo y el 25% son familiares.
- Se pudo conocer también que el 95% de las empresas posee un número telefónico de contacto y que el 56% de las empresas del sector del jean no tiene un correo electrónico, permitiendo ver que la empresa deberá crear uno, debido a que radica en facilitar un medio digital de contacto continuo con todo aquel que lo requiera. El correo en la empresa es importante ya que es la forma más sencilla de compartir información con los demás miembros de una empresa u organización.

5.2 Variable de identidad de marca

El conjunto de elementos característicos que construyen nuestra marca. Que podemos crear y gestionar mediante el Branding (Cesáreo, 2000).

La Variable Identidad de Marca se comprueba con la siguiente hipótesis:

H1= El modelo prisma-sistemático de identidad de marca contribuye a mejorar el posicionamiento y los beneficios en la industria del Jean en Ambato.

5.2.1 Físico-producto

Son las características objetivas (color, forma, material, universo producido asociado), y diferenciantes (Cerviño, 2002).

La Subvariable Valor y Físico de la marca se comprueba con la siguiente hipótesis:

H2= Las fuentes en que se identifica el valor de la marca aportan a la evaluación del físico de la misma.

5.2.1.1 Satisfacción de las características del producto

Dentro del análisis se puede indicar que, del total de personas encuestadas, el 44% afirma que el producto siempre satisface al cliente, el 27% considera que el producto muchas veces satisface al cliente, el 21% lo cataloga como casi siempre, 6% como rara vez y finalmente el 2% dice que nunca, denotando que la mayoría de los encuestados consideran que su producto se caracteriza por ser satisfactorio mientras que una minoría define a su producto de baja satisfacción.

Tabla 21 Características del producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	162	44.0	44.0	44.0
Muchas veces	101	27.4	27.4	71.5
Casi siempre	75	20.4	20.4	91.8
Rara vez	22	6.0	6.0	97.8
Nunca	8	2.2	2.2	100.0
Total	368	100.0	100.0	

Elaborado por: López, Johana (2017)

Fuente: Encuestas

5.2.1.2 Reconocimiento del producto

Dentro del análisis del total de personas encuestadas respecto al reconocimiento del producto a simple vista, el 40% considera que rara vez, el 23 % que casi siempre, el 15% que nunca, el 13% que muchas veces y el 8% que siempre, evidenciado que la mayoría de productos no se logran reconocer a simple vista, denotando una deficiencia notoria en la presentación del producto textil.

Tabla 22 Reconoce rápidamente el producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	29	8	8	8
Muchas veces	49	13.3	13.3	21.2
Casi siempre	86	23.4	23.4	44.6
Rara vez	147	39.9	39.9	84.5
Nunca	56	15.2	15.2	100
Total	368	100.0	100.0	

Elaborado por: López, Johana (2017)

Fuente: Encuestas

5.2.1.3 Normas de calidad

Dentro del análisis se puede indicar que del total de personas encuestadas respecto a la interrogante acerca de si el producto cumple con las normas de calidad establecidas, el 33% afirma que siempre, el 26% que casi siempre, el 22% que muchas veces, el 16% que rara vez y finalmente el 3% restante que nunca.

Tabla 23 Cumple con las normas de calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	123	33.4	33.4	33.4
Muchas veces	80	21.7	21.7	55.2
Casi siempre	97	26.4	26.4	81.5
Rara vez	58	15.8	15.8	97.3
Nunca	10	2.7	2.7	100.0
Total	368	100.0	100.0	

Elaborado por: López, Johana (2017)

Fuente: Encuestas

5.2.2 La personalidad de la marca

Según Cerviño (2002), personalidad es la que comunica, vía o modo de hablar de sus productos o servicios.

La Subvariable Personalidad de la marca se comprueba con la siguiente hipótesis:

H3= El impacto de la personalidad de la marca se ve reflejado en su simbología y caracteres.

5.2.2.1 El envase – packaging

Es todo recipiente o soporte que contiene o guarda un producto, protege la mercancía, facilita su transporte, ayuda a distinguirla de otros artículos y presenta el producto para su venta. Es cualquier recipiente, lata, caja o envoltura propia para contener alguna materia o artículo (Espinoza, 2006).

5.2.2.1.1 Envase del Producto

Dentro del análisis se puede indicar que del total de personas encuestadas respecto a la interrogante acerca de si considera que es importante el envase del Producto el 35% afirma que muchas veces, el 34% que siempre, el 20% que casi siempre, el 8% que rara vez y el 3% que nunca; evidenciado de que para la gran mayoría de personas el envase del producto es muy importante debido a que es el primer paso para llegar al consumidor y es la presentación del producto, algo que no luce bien es muy difícil que el consumidor tenga ganas de adquirirlo.

Tabla 24 Importancia del envase del producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	126	34.2	34.2	34.2
Muchas veces	129	35.1	35.1	69.3
Casi siempre	72	19.6	19.6	88.9
Rara vez	31	8.4	8.4	97.3
Nunca	10	2.7	2.7	100.0
Total	368	100.0	100.0	

Elaborado por: López, Johana (2017)

Fuente: Encuestas

5.2.2.1.2 Protección legal de la marca

Dentro del análisis se puede indicar que del total de personas encuestadas respecto a la consideración acerca de si todos los jeans de la ciudad deben tener envase como protección legal de la marca el 48% que rara vez, el 35% afirma que casi siempre, el 7% que nunca, el 5% que siempre y el 5% restante que muchas veces, evidenciando que un número considerable de personas piensan que las no es de mayor relevancia que los jeans de la ciudad deban tener envase como protección legal de la marca salvo casos realmente necesarios y oportunos.

Tabla 25 Protección de la marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	20	5.4	5.4	5.4
Muchas veces	21	5.7	5.7	11.1
Casi siempre	127	34.5	34.5	45.7
Rara vez	176	47.8	47.8	93.5
Nunca	24	6.5	6.5	100.0
Total	368	100.0	100.0	

Elaborado por: López, Johana (2017)

Fuente: Encuestas

5.2.2.1.3 El empaque verde

Dentro del análisis se puede indicar que del total de personas encuestadas respecto a si el empaque del jean contribuye con el medio ambiente se obtuvieron los siguientes resultados: el 36% considera que rara vez, el 32% que nunca, el 15% que casi siempre, el 9% que siempre y finalmente el 8% restante que muchas veces. En base a los resultados se evidencia que la mayoría de empaques que se manejan en las empresas para el jean no contribuye con el medio ambiente denotando que no se utilizan materiales que sean reciclables o poco contaminantes.

Tabla 26 Empaque verde

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	33	9.0	9.0	9.0
Muchas veces	30	8.2	8.2	17.1
Casi siempre	53	14.4	14.4	31.5
Rara vez	134	36.4	36.4	67.9
Nunca	118	32.1	32.1	100.0
Total	368	100.0	100.0	

Elaborado por: López, Johana (2017)

Fuente: Encuestas

5.2.2.2 El nombre de la marca

Una marca (en inglés brand) es una identificación comercial primordial y/o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado (Córdova, 2016).

5.2.2.2.1 Cuentan con su marca registrada

Dentro del análisis se puede indicar que del total de personas encuestadas respecto a si las empresas cuentan con su marca registrada se obtuvieron los siguientes resultados: el 34% considera que casi siempre, el 26% que casi siempre, el 19% que siempre, el 17 % que rara vez y finalmente el 4% considera que nunca. Los resultados obtenidos demuestran casi siempre las marcas de los productos que se realizan en el Ecuador cuentan con marca registrada con la finalidad de evitar la copia ilegal y falsificación del producto.

Tabla 27 Cuenta con marca registrada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	68	18.5	18.5	18.5
Muchas veces	96	26.1	26.1	44.6
Casi siempre	125	34.0	34.0	78.5
rara vez	62	16.8	16.8	95.4
Nunca	17	4.6	4.6	100.0
Total	368	100.0	100.0	

Elaborado por: López, Johana (2017)

Fuente: Encuestas

5.2.2.2.2 Importante la innovación y la creatividad

Dentro del análisis se puede indicar que del total de personas encuestadas respecto a Importancia de la innovación y la creatividad en el producto de su marca se obtuvieron los siguientes resultados: el 32% considera que muchas veces, el 30% que casi siempre, el 28% que siempre, el 7% que rara vez y el 3% que nunca. Mediante los resultados obtenidos se puede deducir que un gran porcentaje de personas consideran que si es de mucha importancia de la innovación y la creatividad en el producto de su marca facilitando su venta y ampliando el mercado de comercialización.

Tabla 28 Importancia de la innovación y creatividad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	103	28.0	28.0	28.0
Muchas veces	118	32.1	32.1	60.1
Casi siempre	110	29.9	29.9	89.9
Rara vez	26	7.1	7.1	97.0
Nunca	11	3.0	3.0	100.0
Total	368	100.0	100.0	

Elaborado por: López, Johana (2017)

Fuente: Encuestas

5.2.2.2.3 Nombre de la marca

Dentro del análisis se puede indicar que del total de personas encuestadas respecto a si el nombre de la marca se distingue de otros productos que se ofrecen en el mercado se obtuvieron los siguientes resultados: el 37% considera que casi siempre, el 25% que rara vez, el 14% que muchas veces, el 13% que nunca y finalmente el 11% restante que siempre. Los resultados obtenidos reflejan que la mayoría de personas consideran que la marca de un producto si los distingue de otros, ay que en ellas se encuentra inmerso el prestigio y calidad del producto.

Tabla 29 Nombre de la marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	41	11.1	11.1	11.1
Muchas veces	51	13.9	13.9	25.0
Casi siempre	135	36.7	36.7	61.7
Rara vez	93	25.3	25.3	87.0
Nunca	48	13.0	13.0	100.0
Total	368	100.0	100.0	

Elaborado por: López, Johana (2017)

Fuente: Encuestas

5.2.2.3 El Logotipo, símbolo y Características

Un logotipo es un dibujo, una imagen o un símbolo que identifica y representa a una empresa, pero esto no significa necesariamente que el logotipo haya sido registrado como marca. Un logotipo de la empresa a menudo se utiliza en los sitios web, folletos, o cualquier tipo de material publicitario que ofrece una empresa (Córdova, 2016).

5.2.2.3.1 Importancia del logotipo

Dentro del análisis se puede indicar que del total de personas encuestadas respecto a que tan importante es el logotipo de la empresa para que la distinguen de la competencia se obtuvieron los siguientes resultados: el 38% considera que casi siempre, el 27% muchas veces, el 26% rara vez, el 12% nunca y finalmente el 7% restante rara vez, lo que refleja que la mayoría de personas consideran que si es importante el logotipo de la empresa y sobre todo funciona para diferenciarlo de los demás productos del mercado dando el espacio y prestigio pertinente.

Tabla 30 Importancia del logotipo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	26	7.1	7.1	7.1
Muchas veces	98	26.6	26.6	33.7
Casi siempre	104	28.3	28.3	62.0
Rara vez	95	25.8	25.8	87.8
Nunca	45	12.2	12.2	100.0
Total	368	100.0	100.0	

Elaborado por: López, Johana (2017)

Fuente: Encuestas

5.2.2.3.2 El Logotipo de la marca se identifica con el producto

Dentro del análisis se puede indicar que del total de personas encuestadas respecto a si el logotipo de la marca se identifica con lo que ofrece su producto se obtuvieron los siguientes resultados: el 35% considera que casi siempre, el 39% que rara vez, el 17% que muchas veces, el 11% que siempre y finalmente el 7% restante considera que nunca, demostrando que un número considerable de empresas utilizan un logotipo adecuado que describe al producto mientras que de una minoría su logotipo está lejos de representar a su producto generando confusiones en los clientes.

Tabla 31 El logotipo de la empresa se identifica con el producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	40	10.9	10.9	10.9
Muchas veces	63	17.1	17.1	28.0
Casi siempre	128	34.8	34.8	62.8
Rara vez	110	29.9	29.9	92.7
Nunca	27	7.3	7.3	100.0
Total	368	100.0	100.0	

Elaborado por: López, Johana (2017)

Fuente: Encuestas

5.2.2.3.3 El Logotipo es fácil de recordar

Dentro del análisis se puede indicar que del total de personas encuestadas respecto a si el logotipo de la marca es fácil de recordar para sus clientes se obtuvieron los siguientes resultados: el 41% afirma que rara vez, el 24% nunca, el 16% casi siempre, el 12% que siempre y el 7% que muchas veces. Los resultados obtenidos reflejan que un número considerable de empresas no desarrollan logotipos que sean fáciles de recordar debido a su complejidad y diseño e intentan que el mismo represente al producto de manera eficiente, mientras que una minoría de empresas desarrollan logotipos fáciles de recordar representado una ventaja competitiva para el producto y la empresa.

Tabla 32 Logotipo fácil de recordar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	45	12.2	12.2	12.2
Muchas veces	26	7.1	7.1	19.3
Casi siempre	58	15.8	15.8	35.1
Rara vez	152	41.3	41.3	76.4
Nunca	87	23.6	23.6	100.0
Total	368	100.0	100.0	

Elaborado por: López, Johana (2017)

Fuente: Encuestas

5.2.2.4 Eslogan

El eslogan es la idea detrás del concepto de la marca, es una frase que resume el tono y la idea de la forma de pensar y trabajar de la marca para reforzar la idea sobre el cliente (Acosta, 2010).

5.2.2.4.1 Utiliza al eslogan de la empresa al momento de realizar una publicidad.

Dentro del análisis se puede indicar que del total de personas encuestadas respecto a la utilización del eslogan al momento de realizar publicidad se obtuvieron los siguientes resultados: el 40% afirma que rara vez, el 26% nunca, el 18% casi

siempre, el 8% que siempre y el 8% que muchas veces. Los resultados obtenidos reflejan que son muy pocas aquellas organizaciones que utilizan en eslogan de la empresa para promocionar su producto, demostrando que no se le da la respectiva importancia a esta ventaja competitiva poderosa para las organizaciones ya que permite identificar a la empresa y su objetivo respecto a los clientes y productos que ofrecen, atrayendo y fidelizando a los clientes de una manera más rápida y efectiva.

Tabla 33 Utiliza el slogan para publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	29	7.9	7.9	7.9
Muchas veces	30	8.2	8.2	16.0
Casi siempre	65	17.7	17.7	33.7
Rara vez	147	39.9	39.9	73.6
Nunca	97	26.4	26.4	100.0
Total	368	100.0	100.0	

Elaborado por: López, Johana (2017)

Fuente: Encuestas

5.2.2.4.2 El eslogan llama la atención

Dentro del análisis se puede indicar que del total de personas encuestadas respecto a si el eslogan de la empresa llama la atención del cliente se obtuvieron los siguientes resultados: el 39% considera que rara vez, el 20% que casi siempre, el 19% que siempre, el 15% que muchas veces y el 16% restante que nunca. Dichos resultados demuestran que un gran número de compañías no logran llamar la atención del cliente por medio del eslogan de la empresa tal vez porque sea muy subjetiva o poco realista, pero un porcentaje considerable afirma que, si logran atraer a los clientes con el eslogan de la empresa, pero no en la medida que ellos esperan.

Tabla 34 El slogan llama la atención

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	71	19.3	19.3	19.3
Muchas veces	56	15.2	15.2	34.5
Casi siempre	72	19.6	19.6	54.1
Rara vez	112	30.4	30.4	84.5
Nunca	57	15.5	15.5	100.0
Total	368	100.0	100.0	

Elaborado por: López, Johana (2017)

Fuente: Encuestas

5.2.2.4.3 El eslogan lleva las características del producto

Dentro del análisis se puede indicar que del total de personas encuestadas respecto a si el eslogan de la empresa lleva las características del producto que ofrece se obtuvieron los siguientes resultados: el 37% afirma que siempre, el 30% que muchas veces, el 17% que casi siempre, el 11% que rara vez y el 5% restante que nunca. Los resultados obtenidos reflejan que son muchas las empresas que dentro de su eslogan incluyen la identificación del producto con la finalidad de transmitir que es lo que la empresa les ofrece mientras que una minoría en su eslogan omiten las características de los productos que ofrecen produciendo confusión en los clientes al no saber con exactitud a que se dedica la empresa ni que servicios ofertan.

Tabla 35 El slogan lleva las características del producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	135	36.7	36.7	36.7
Muchas veces	109	29.6	29.6	66.3
Casi siempre	64	17.4	17.4	83.7
Rara vez	42	11.4	11.4	95.1
Nunca	18	4.9	4.9	100.0
Total	368	100.0	100.0	

Elaborado por: López, Johana (2017)

Fuente: Encuestas

5.2.3 La cultura

Es algo mayor y diferente, es la creación de unas directrices, de un marco común por el que todos los empleados deben ser capaces de actuar, pensar y sentir como lo hace la marca. La marca es el centro de todo lo que hacen, dicen o piensan, pueden estar de acuerdo con ello o no, pero representan cada uno de los valores y atributos de la misma (Buelvas, 2008).

La Subvariable Universo cultural de la marca se comprueba con la siguiente hipótesis:

H4= El universo cultural de la marca intensifica la relación con el consumidor.

5.2.3.1 Raíces Históricas y Geográficas (el efecto made in)

En el marketing, se suele decir que a la hora de vender no se puede dejar nada al azar. La etiqueta es un detalle que no puede ser tomado a la ligera, y si bien es poco representativa comparada con el producto final, resulta de gran importancia a la hora de preparar la campaña de marketing global y puede ser el detalle que haga que el consumidor se decida a comprar o no (Cesáreo, 2000).

5.2.3.1.1 El producto que ofrece lleva el lugar de fabricación

Del total de personas encuestadas respecto a si el producto que ofrece lleva el lugar de fabricación se obtuvieron los siguientes resultados: el 34% considera que casi siempre, el 26% que rara vez, el 25% que muchas veces, el 12% que siempre y el 3% restante que nunca. Los resultados obtenidos reflejan que son muchas las empresas que colocan en sus productos el lugar de fabricación por lo menos en alguna ocasión con la finalidad de dar conocer que este hecho en Ecuador y fomentar el lema “primero lo nuestro”. Mientras que una minoría firma que nunca coloca el lugar de fabricación debido a que no lo consideran necesario ni oportuna para su comercialización ya que hay mucha gente que prefiere productos realizados en otros países por sus precios y calidad.

Tabla 36 El producto lleva el lugar de fabricación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	43	11.7	11.7	11.7
Muchas Veces	92	25.0	25.0	36.7
Casi siempre	124	33.7	33.7	70.4
Rara vez	97	26.4	26.4	96.7
Nunca	12	3.3	3.3	100.0
Total	368	100.0	100.0	

Elaborado por: López, Johana (2017)

Fuente: Encuestas

5.2.3.1.2 Trayectoria

Del total de personas encuestadas respecto a la relación entre la trayectoria de la empresa y la calidad del producto se obtuvieron los siguientes resultados: el 30% considera que rara vez, el 29% que nunca, el 17% que casi siempre. El 14% que muchas veces y el 10% que siempre. Los resultados reflejan que un número considerable de personas afirman que la calidad del producto tiene muy poca o nada de relación con la trayectoria de la empresa, debido a que hay instituciones que recién empiezan y sus productos son de excelente calidad resultado de una buena mano de obra y administración, mientras que una minoría afirman que siempre tiene que ver la trayectoria con la calidad del producto.

Tabla 37 Trayectoria

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	37	10.1	10.1	10.1
Muchas veces	51	13.9	13.9	23.9
Casi siempre	63	17.1	17.1	41.0
Rara vez	110	29.9	29.9	70.9
Nunca	107	29.1	29.1	100.0
Total	368	100.0	100.0	

Elaborado por: López, Johana (2017)

Fuente: Encuestas

5.2.3.1.3 Importancia del cambio de imagen

Del total de personas encuestadas respecto a que tan dispuestas están en cambiar la imagen de la empresa en caso de ser necesario se obtuvieron los siguientes resultados: el 26% afirma que muchas veces, el 25% que casi siempre, el 20% que siempre, el 20% que rara vez y finalmente el 9% que nunca. Los resultados conseguidos demuestran que las empresas en caso de ser necesario cambiarían su imagen para mantenerse dentro del mercado y lograr un crecimiento considerable mientras que una minoría firma que no cambiarían la imagen de la empresa sin importar que tan necesaria sea este cambio para la institución.

Tabla 38 Importancia de cambio de imagen

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	75	20.4	20.4	20.4
Muchas veces	95	25.8	25.8	46.2
Casi siempre	91	24.7	24.7	70.9
Rara vez	74	20.1	20.1	91.0
Nunca	33	9.0	9.0	100.0
Total	368	100.0	100.0	

Elaborado por: López, Johana (2017)

Fuente: Encuestas

5.2.4 Las relaciones

Las relaciones son el registro de comunicación frente de sus públicos a los que adopta (Cerviño, 2002).

5.2.4.1 La comunicación global de la marca

La comunicación global de la marca consiste en formas de comunicación interna, se apoya en los mensajes entregados desde el interior del negocio a aquellos asociados con el como un mensaje (Chicaiza, et al., 2014).

5.2.4.1.1 Estrategias de posicionamiento

Dentro del análisis se puede indicar que del total de personas encuestadas respecto a la utilización de estrategias de la empresa para posicionamiento de la marca se

obtuvieron los siguientes resultados: el 37% afirma que nunca, el 35% que casi siempre, el 23% que rara vez, el 8% que siempre y finalmente el 7% que muchas veces. Los resultados obtenidos reflejan que un número considerable de personas afirman que nunca se utilizan estrategias por parte de la empresa para posicionar la marca produciendo un déficit de demanda por parte del consumidor en tanto que una minoría afirma que la empresa si utiliza estrategias que posicionar la marca lo que favorece a su crecimiento y estabilidad dentro del mercado comercial.

Tabla 39 Estrategias de posicionamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	31	8.4	8.4	8.4
Muchas veces	27	7.3	7.3	15.8
Casi siempre	92	25.0	25.0	40.8
Rara vez	83	22.6	22.6	63.3
Nunca	134	36.4	36.4	99.7
Total	368	100.0	100.0	

Elaborado por: López, Johana (2017)

Fuente: Encuestas

5.2.4.1.2 Fondo exclusivo de publicidad

Dentro del análisis se puede indicar que del total de personas encuestadas respecto a si la empresa cuenta con fondos exclusivos para realizar su publicidad y propaganda se obtuvieron los siguientes resultados: el 38% afirma que nunca, el 28% que rara vez, el 16% que casi siempre, el 12% que siempre y finalmente el 6% restante que muchas veces. Los resultados obtenidos reflejan que un número considerable de organizaciones no cuentan con un fondo exclusivo de publicidad por lo cual mucho de ellos invierten de los fondos propios de la organización demostrando que no existe una buena planificación ni administración de los recursos.

Tabla 40 Fondo exclusivo para publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	44	12.0	12.0	12.0
Muchas veces	23	6.3	6.3	18.2
Casi siempre	59	16.0	16.0	34.2
Rara vez	103	28.0	28.0	62.2
Nunca	139	37.8	37.8	100.0
Total	368	100.0	100.0	

Elaborado por: López, Johana (2017)

Fuente: Encuestas

5.2.4.1.3 Publicidad por internet

Dentro del análisis se puede indicar que del total de personas encuestadas respecto a si la empresa utiliza publicidad por internet y redes sociales el 35% afirmo que rara vez, el 25% que casi siempre, el 19% que nunca, el 11% que muchas veces y finalmente el 10% restante que nunca. Los resultados obtenidos reflejan que son muy pocas aquellas empresas que hacen uso de las TICS para la promoción y comercialización de su producto demostrando que aún no se utilizan las tecnologías de manera adecuada y oportuna, mientras que una minoría afirma que siempre utiliza el internet como mecanismo para la promoción de sus productos textiles.

Tabla 41 Publicidad por internet

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	38	10.3	10.3	10.3
Muchas veces	41	11.1	11.1	21.5
Casi siempre	91	24.7	24.7	46.2
Rara vez	129	35.1	35.1	81.3
Nunca	69	18.8	18.8	100.0
Total	368	100.0	100.0	

Elaborado por: López, Johana (2017)

Fuente: Encuestas

5.2.4.2 Internet como fuente de creación de valor de la marca

El internet es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas, que utiliza la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica y única, de alcance mundial (Berry y Feldeman, 2006).

5.2.4.2.1 Internet ayuda a posicionar la marca

Del total de personas encuestadas respecto a si consideran que el internet ayuda a posicionar la marca de la empresa en el país el 28% afirma que muchas veces, el 23% que siempre, el 19% que rara vez, el 18% que casi siempre y finalmente el 12% que nunca. Los resultados obtenidos reflejan que muchas empresas consideran que el internet es de mucha importancia para posicionar una marca debido a que permite tener una mejor cobertura no únicamente dentro del país sino también a nivel internacional, mientras que una minoría firma que el internet no ayuda en el posicionamiento de la marca en el país.

Tabla 42 Internet ayuda a posicionar la marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	87	23.6	23.6	23.6
Muchas veces	102	27.7	27.7	51.4
Casi siempre	66	17.9	17.9	69.3
Rara vez	69	18.8	18.8	88.0
Nunca	44	12.0	12.0	100.0
Total	368	100.0	100.0	

Elaborado por: López, Johana (2017)

Fuente: Encuestas

5.2.4.2.2 Internet ante la competencia

Del total de personas encuestadas respecto a si la publicidad en el internet ayuda a distinguirse de la competencia el 31% considera que rara vez, el 27% que muchas veces, el 24% que casi siempre, el 9% que nunca y finalmente el 9% restante que siempre. Demostrando que un número considerable de personas afirman que el

internet no ayuda a distinguir al producto de la competencia debido a que sirve más bien para promocionar el producto, mientras que una minoría afirma que el internet es una herramienta tecnológica que ayuda a crear una distinción de la competencia.

Tabla 43 Internet ante la competencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	33	9.0	9.0	9.0
Muchas veces	98	26.6	26.6	35.6
Casi siempre	90	24.5	24.5	60.1
Rara vez	114	31.0	31.0	91.0
Nunca	33	9.0	9.0	100.0
Total	368	100.0	100.0	

Elaborado por: López, Johana (2017)

Fuente: Encuestas

5.2.4.2.3 Frecuencia de publicidad en Internet

Dentro del análisis se puede indicar que del total de personas encuestadas a la frecuencia con la cual se coloca publicidad en internet se obtuvieron los siguientes resultados: el 40% afirma que rara vez, el 32% nunca, el 11% casi siempre, el 11% siempre y el 6% restante muchas veces; demostrando que son muchas las empresas que no colocan publicidad en el internet demostrando que se hace un uso inadecuado de las TICS mientras que un porcentaje considerable si promociona su producto mediante el internet.

Tabla 44 Frecuencia de publicidad en internet

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	40	10.9	10.9	10.9
Muchas veces	21	5.7	5.7	16.6
Casi siempre	40	10.9	10.9	27.4
Rara vez	149	40.5	40.5	67.9
Nunca	118	32.1	32.1	100.0
Total	368	100.0	100.0	

Elaborado por: López, Johana (2017)

Fuente: Encuestas

5.2.5 Percepción de marca

" Idea o conjunto de ideas formadas en la mente del consumidor (de facto o en potencia) respecto a una determinada marca/producto, determinando una actitud positiva o negativa respecto al consumo de la misma" (Martínez, 2013, p. 87).

5.2.5.1 Como consumidor- reflejo de la marca

5.2.5.1.1 El producto de su marca se apega a la moda.

Dentro del análisis se puede indicar que del total de personas encuestadas respecto a si el producto se apega a la moda el 35% afirma que rara vez, el 28% que casi siempre el 22% que nunca, el 9% que muchas veces y el 6% restante que siempre. Los resultados obtenidos reflejan que un número considerable de empresas afirman que su producto no se apega a la moda debido a que muchos de ellos se basan en los modelos y diseños que se han venido desarrollando desde hace años y siguen siendo cotizados por el mercado y los clientes, mientras que una minoría afirma que siempre están en constantes cambios de diseño para que su producto este en base a la moda y sea más apreciado por los clientes.

Tabla 45 El producto se apega a la moda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	22	6.0	6.0	6.0
Muchas veces	34	9.2	9.2	15.2
Casi siempre	103	28.0	28.0	43.2
Rara vez	130	35.3	35.3	78.5
Nunca	79	21.5	21.5	100.0
Total	368	100.0	100.0	

Elaborado por: López, Johana (2017)

Fuente: Encuestas

5.2.5.1.2 Factor precio

Dentro del análisis se puede indicar que del total de personas encuestadas respecto a si el Jean lo adquiere por el factor precio se obtuvieron los siguientes resultados: el 48% afirma que casi siempre, el 22% que rara vez, el 13% nunca, el 11% muchas veces y el 6% que siempre. Demostrando que son muchas las personas que adquieren los productos basándose en su precio, este factor se puede ser motivo de la situación económica actual, mientras que un porcentaje menor afirma que el jean se lo adquiere por otros factores como calidad, prestigio de la marca, etc.

Tabla 46 Factor precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	22	6.0	6.0	6.0
Muchas veces	40	10.9	10.9	16.8
Casi siempre	176	47.8	47.8	64.7
Rara vez	81	22.0	22.0	86.7
Nunca	49	13.3	13.3	100.0
Total	368	100.0	100.0	

Elaborado por: López, Johana (2017)

Fuente: Encuestas

5.2.5.1.3 Calidad influye en precio

Dentro del análisis se puede indicar que del total de personas encuestadas respecto a la afirmación de si un jean tiene calidad como producto podría tener un precio más elevado se obtuvieron los siguientes resultados: el 39% afirma que casi siempre, el 28% que muchas veces, el 21% que rara vez, el 8% que nunca y finalmente el 4% restante afirma que siempre. Los resultados reflejan que un número considerable de empresas afirman que mientras mayor sea la calidad de un producto mayor será la posibilidad de subir los precios debido a que realizar un producto de mayor calidad implica una mayor inversión.

Tabla 47 Calidad influye en precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	15	4.1	4.1	4.1
Muchas veces	104	28.3	28.3	32.3
casi siempre	145	39.4	39.4	71.7
Rara vez	76	20.7	20.7	92.4
Nunca	28	7.6	7.6	100.0
Total	368	100.0	100.0	

Elaborado por: López, Johana (2017)

Fuente: Encuestas

5.2.5.2 Empresa - la propia imagen

Es el conjunto de percepciones, ideas o significados que una persona tiene con respecto a una empresa. Lo que cada cual piensa de nosotros fruto de su experiencia. Por lo tanto, cada persona relacionada con nuestra empresa tendrá su propia imagen de nosotros (Espinoza, 2014).

5.2.5.2.1 Posición de marca es la esperada

Dentro del análisis se puede indicar que del total de personas encuestadas respecto a la posición actual de la marca de la empresa el 40% afirma que rara vez, el 26% casi siempre, el 21% dice que nunca, el 8% menciona que muchas veces y el 5% opta por siempre, demostrando que son muy pocas las empresas que consideran

que la posición de la marca de su empresa es la esperada lo que motiva a realizar cambios estratégicos para mejorar el posicionamiento de la marca.

Tabla 48 Posición de marca es la esperada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	17	4.6	4.6	4.6
Muchas Veces	30	8.2	8.2	12.8
Casi Siempre	96	26.1	26.1	38.9
Rara Vez	148	40.2	40.2	79.1
Nunca	77	20.9	20.9	100.0
Total	368	100.0	100.0	

Elaborado por: López, Johana (2017)

Fuente: Encuestas

5.2.5.2.2 Desarrollo de identidad

Del total de personas encuestadas respecto a si consideran que el desarrollo de identidad contribuye a que la marca sea apta para mercados de mayor competencia el 37% afirma siempre, el 25% muchas veces, el 17% casi siempre, el 16% nunca y finalmente el 5% que rara vez. Los resultados obtenidos reflejan que un número considerable de personas afirman que la calidad del producto y la identidad que este posee es apta para competir en los mercados, mientras que una minoría considera que su producto aún tiene muchos aspectos para mejorar por lo cual no se considera que esté listo para competir con las empresas más representativas del país.

Tabla 49 Desarrollo de identidad de marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	135	36.7	36.7	36.7
Muchas veces	92	25.0	25.0	61.7
Casi siempre	62	16.8	16.8	78.5
Rara vez	20	5.4	5.4	84.0
Nunca	59	16.0	16.0	100.0
Total	368	100.0	100.0	

Elaborado por: López, Johana (2017)

Fuente: Encuestas

5.2.5.2.3 Cambia de modelo cada temporada

Del total de personas encuestadas respecto a si cambian el modelo cada temporada el 35% afirma que casi siempre, el 29% que rara vez, el 23% que muchas veces y finalmente el 13% restante que siempre. Los resultados obtenidos demuestran que son muy pocas las empresas que varían sus modelos de acuerdo a la temporada debido a que el jean casi siempre se basa en los mismos diseños aplicados en los últimos años tomando en consideración la preferencia del cliente.

Tabla 50 Cambia de modelo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	47	12.8	12.8	12.8
Muchas veces	83	22.6	22.6	35.3
Casi siempre	131	35.6	35.6	70.9
Rara vez	107	29.1	29.1	100.0
Total	368	100.0	100.0	

Elaborado por: López, Johana (2017)

Fuente: Encuestas

5.2.6 Modalidad de promoción

Según Staton, et al. (2007), en un sentido amplio, la promoción, es una forma de comunicación; por tanto, incluye una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea o concepto a un público objetivo.

La Subvariable Modalidades de promoción de la marca se comprueba con la siguiente hipótesis:

H5= Las modalidades de promoción de la marca en el mercado del sector industria del jean direcciona la percepción de imagen en el público objetivo.

5.2.6.1 Promoción en la industria del jean

El concepto industria refiere a la actividad económica de carácter secundario, que se dedica a transformar una materia prima en un producto elaborado (manufactura) (Garson, 2012).

5.2.6.1.1 Promoción influye en la compra

Dentro del análisis se puede indicar que del total de personas encuestadas respecto a si las aplicaciones de promociones influyen en las compras de los clientes el 30% afirmó que muchas veces, el 29% que casi siempre, el 25% rara vez, el 11% que siempre y el 5% que nunca. Demostrando que son muy pocas las empresas que consideran de poca relevancia la aplicación de promociones, debido a que esta es una de las herramientas para que el producto pueda ser conocido y aceptado por los clientes.

Tabla 51 Promoción influye en la compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	41	11.1	11.1	11.1
Muchas veces	112	30.4	30.4	41.6
Casi siempre	106	28.8	28.8	70.4
Rara vez	90	24.5	24.5	94.8
Nunca	19	5.2	5.2	100.0
Total	368	100.0	100.0	

Elaborado por: López, Johana (2017)

Fuente: Encuestas

5.2.6.1.2 Descuentos por compra

Dentro del análisis se puede indicar que del total de personas encuestadas respecto a la importancia de ofrecer descuentos por compras se obtuvieron los siguientes resultados: el 39% considera que siempre, el 35% que muchas veces, el 19% que casi siempre, el 5% que rara vez y el 2% que nunca. Los resultados obtenidos reflejan que muchas empresas consideran que es importante ofertar descuentos por las comprar realizadas a través de internet debido a que esto permitirá promocionar el producto de una manera más eficiente y sobretodo atraer clientes mayoristas potenciales.

Tabla 52 Descuentos por compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	145	39.4	39.4	39.4
Muchas veces	128	34.8	34.8	74.2
Casi siempre	70	19.0	19.0	93.2
Rara vez	19	5.2	5.2	98.4
Nunca	6	1.6	1.6	100.0
Total	368	100.0	100.0	

Elaborado por: López, Johana (2017)

Fuente: Encuestas

5.2.6.1.3 Servicios de postventa

Dentro del análisis se puede indicar que del total de personas encuestadas respecto a la frecuencia con que se da servicio de postventa el 42% afirma que rara vez, el 33% que nunca, el 15% que casi siempre, el 8% que muchas veces y finalmente el 2% que siempre. Los resultados obtenidos reflejan que son muy pocas las empresas que ofertan un servicio de post venta debido a que consideran que no es de mucha relevancia otorgar este servicio ya que implica gastos extras para la empresa.

Tabla 53 Servicios de postventa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	8	2.2	2.2	2.2
Muchas veces	28	7.6	7.6	9.8
Casi siempre	55	14.9	14.9	24.7
Rara vez	156	42.4	42.4	67.1
Nunca	121	32.9	32.9	100.0
Total	368	100.0	100.0	

Elaborado por: López, Johana (2017)

Fuente: Encuestas

➤ Conclusiones de la Variable Identidad de Marca

Una vez concluida la recolección de datos de la encuesta realizada a las empresas se puede concluir lo siguiente:

- En la subvariable Físico de la identidad de marca las empresas de la industria del jean indican que las características del producto que ofertan satisfacen en un 44% a los clientes, no obstante, el reconocimiento del producto a simple vista solo aborda el 5%, y en un 40% menciona que rara vez esto sucede. Por otro lado, los encuestados manifiestan que, si cumplen con las normas de calidad establecidas, de forma que refleja el 33%, porque ayuda a garantizar la satisfacción del cliente y mejora la percepción de marca, creando una ventaja competitiva para la organización.

- Del total de encuestados en la subvariable Personalidad de marca se tiene que dentro de la categoría envase, el 35% considera importante la presentación del jean, sin embargo, el 48% manifiesta que no siempre sirve como protección legal de la marca, por otro lado, el 36% de las empresas rara vez utilizan material que contribuya con el medio ambiente. Adentrándose al tema nombre de marca las empresas expresan que 34% de ellas tienen marca registrada, el 32% de las mismas consideran que la innovación y la creatividad es la base para que el nombre de la marca se distinga de la competencia según el 37%. Otras de las fortalezas que posee este elemento es el logotipo donde el 28% y el 27% lo denominan importante, debido a que el 35% expresa que este identifica la razón de ser del producto. Por último, la cualidad Slogan hace referencia a un 40% de las empresas que no lo utilizan en su material publicitario, según un 30% no siempre este elemento es llamativo para los clientes.
- La subvariable cultura aborda que más del 40% utiliza en sus etiquetas el lugar de fabricación como lo estipula la normativa vigente; en otro ámbito los empresarios mencionan con un 30% que no siempre la trayectoria de la empresa influye en la calidad del producto, por otro lado, un 25% mencionan que estarían dispuestos a cambiar la imagen de la empresa si fuese necesario para mantenerse renovados ante la competencia.
- Dentro de la subvariable Relaciones marca-cliente se tiene que el 36% de las empresas no realizan estrategias de posicionamiento, 38% no dispone de un fondo exclusivo para publicidad y el 35% rara vez publicita por internet, dando a conocer que la comunicación global de la marca es deficiente.
- La subvariable Percepción de marca en la categoría reflejo ante el consumidor, menciona que en un 35% el producto rara vez se apega a la moda, debido a que los patrones clásicos son los que rigen la industria; en otras instancias expresan el 48% que el factor precio es el principal paradigma que motiva al consumidor adquirir el producto, así como también más del 50% menciona que la calidad influye en el precio del jean. Otra categoría a analizar es la propia imagen que tiene la empresa de

su marca, de lo que se desprende que un 40% manifiesta que la posición actual de la marca no es la esperada, por lo tanto, más del 50% de las empresas da a conocer que tener identidad de marca hace posible llegar a mejores mercados.

- Para finalizar la subvariable Modalidad de promoción deja en evidencia con más del 50% que las promociones influyen en la compra de sus clientes, por ende, alrededor del 60% realiza descuentos en las mismas, no obstante, el 70% no da servicio de postventa porque este no le es representativo a las empresas.

5.3 Variable beneficios en la industria del jean

Este apartado se lo ha realizado, mediante atributos de fortaleza de la marca en las empresas encuestadas para denotar de forma cualitativa si las empresas se encuentran inmersas en índices bajos o altos de riesgo financiero, puntuados en rangos de 0-3 (bajo), 4-7 (medio), 8-10 (alto).

La variable beneficios de la Industria del Jean se comprueba con la siguiente hipótesis:

H1= El modelo prisma-sistemático de identidad de marca contribuye a mejorar el posicionamiento y los beneficios en la industria del Jean en Ambato.

5.3.1 Atributos de fortaleza de marca como índice de riesgo

Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad (Lara, 2013).

5.3.1.1 Tiempo de marca

El 20.1% respondió que el tiempo de marca en el mercado de las empresas del sector textil tiene de 0 a 3, el 43,5% de 4 a 7, el 36.4% de 8 a 10, permitiendo ver que las empresas del sector no tienen tanto tiempo en el mercado con la marca utilizada.

Tabla 54 Tiempo de marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 0-3(años)	74	20.1	20.1	20.1
4-7(años)	160	43.5	43.5	63.6
8-10(años)	133	36.4	36.1	100
Total	368	100.0	100.0	

Elaborado por: López, Johana (2017)

Fuente: Encuestas

5.3.1.2 Distribución de marca

El 24.2% de los encuestados mencionaron que la distribución de marca es directa, el 45.4% mencionó que vende a mayorista, el 30.4% respondió que vende a boutiques o hipermercados, permitiendo ver que las empresas del sector textil de Ambato realizan sus ventas mediante canales indirectos.

Tabla 55 Distribución de marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 0-3 (directa)	89	24.2	24.2	24.2
4-7 (mayorista)	167	45.4	45.4	69.6
8-10 (boutique)	112	30.4	30.4	100.0
Total	368	100.0	100.0	

Elaborado por: López, Johana (2017)

Fuente: Encuestas

5.3.1.3 Participación de marca

El 16.3% mencionaron que la participación de la marca es alta en el mercado, el 30.4% es de intervención media, el 53.3% expresa que participa de forma baja en el mercado, dejando claro que las empresas del sector textil no están teniendo una buena participación en el mercado de marca, de forma que hay que dar énfasis en ser marcas reconocidas.

Tabla 56 Participación de marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 0-3 (bajo)	196	53.3	53.3	53.3
4-7 (medio)	112	30.4	30.4	83.7
8-10 (alto)	60	16.3	16.3	100.0
Total	368	100.0	100.0	

Elaborado por: López, Johana (2017)

Fuente: Encuestas

5.3.1.4 Posicionamiento de marca en el mercado

El 73.6% de los encuestados mencionaron que es bajo el posicionamiento de marca en el mercado, el 25.3% es medio, el 1.1% alto, dejando claro que el posicionamiento de las empresas del sector textil es demasiado bajo siendo este muy importante para el desarrollo de la empresa.

Tabla 57 Posicionamiento de marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 0-3 (bajo)	271	73.6	73.6	73.6
4-7 (medio)	93	25.3	25.3	98.9
8-10 (alto)	4	1.1	1.1	100.0
Total	368	100.0	100.0	

Elaborado por: López, Johana (2017)

Fuente: Encuestas

5.3.1.5 Crecimiento de ventas

El 36.7% mencionó que el crecimiento de ventas mediante la marca es medio, el 33.7% es bajo, el 29.6% es alto, dando a conocer que el crecimiento en ventas no es el esperado en las empresas textiles de la ciudad de Ambato; pero se estima que si influye la marca en las mismas.

Tabla 58 Crecimiento de ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 0-3 (bajo)	124	33.7	33.7	33.7
4-7 (medio)	135	36.7	36.7	70.4
8-10 (alto)	109	29.6	29.6	100.0
Total	368	100.0	100.0	

Elaborado por: López, Johana (2017)

Fuente: Encuestas

5.3.1.6 Mantiene el precio

El 32.6% de los encuestados mencionó que no mantienen el precio ante la competencia, el 37.5% mencionó que en ocasiones lo hacen, y el 29.9% dijo que mantienen el precio ante los precios de la competencia; dejando en evidencia que no se acogen a los precios primados por la demanda de la competencia.

Tabla 59 Mantener el Precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 0-3 (bajo)	120	32.6	32.6	32.6
4-7 (medio)	138	37.5	37.5	70.1
8-10 (alto)	110	29.9	29.9	100.0
Total	368	100.0	100.0	

Elaborado por: López, Johana (2017)

Fuente: Encuestas

5.3.1.7 Elasticidad del precio según la demanda

El 12.8% menciona que no existe elasticidad del precio según la demanda, el 41.6% acorde bases de venta, el 45.7% dijo que, si existe, permitiendo ver que las empresas del sector textil adaptan los precios según los volúmenes de venta.

Tabla 60 Elasticidad del precio según la demanda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 0-3 (bajo)	47	12.8	12.8	12.8
4-7 (medio)	153	41.6	41.6	54.3
8-10 (alto)	168	45.7	45.7	100.0
Total	368	100.0	100.0	

Elaborado por: López, Johana (2017)

Fuente: Encuestas

5.3.1.8 Gastos de marketing

El 32.1% menciona que es bajo la realización de gastos de marketing, el 47% lo hace no muy seguido, el 20.9% indicó que, si gasta en marketing, dando a conocer que las empresas no están invirtiendo en marketing para fortalecer la marca, lo cual es débil, ya que las empresas necesitan de forma urgente que se mejore el mercadeo para poder posicionarse en el mercado.

Tabla 61 Gastos de Marketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 0-3 (bajo)	118	32.1	32.1	32.1
4-7 (medio)	173	47.0	47.0	79.1
8-10 (alto)	77	20.9	20.9	100.0
Total	368	100.0	100.0	

Elaborado por: López, Johana (2017)

Fuente: Encuestas

5.3.1.9 Publicidad

El 23.9% menciona que es bajo, el 35.5% es medio y el 41.6% nos dice que es alto la utilización de la publicidad para reflejo de la marca, permitiendo que la misma vaya ganando mercado.

Tabla 62 Publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 0-3 (bajo)	88	23.9	23.9	23.9
4-7 (medio)	127	34.5	34.5	58.4
8-10 (alto)	153	41.6	41.6	100.0
Total	368	100.0	100.0	

Elaborado por: López, Johana (2017)

Fuente: Encuestas

5.3.1.10 Notoriedad de la marca (es reconocida).

El 37.5% menciona de 0 a 3 veces la notoriedad de la marca, el 36.7% de 4 a 7, el 25.8% de 8 a 10, dejando claramente que la marca de las empresas del sector textil no está siendo reconocidas por el cliente, de forma que las empresas necesitan mejorar las estrategias de marketing que les permita mejorar el posicionamiento de marca en el mercado.

Tabla 63 Notoriedad de marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 0-3 (bajo)	138	37.5	37.5	37.5
4-7 (medio)	135	36.7	36.7	74.2
8-10 (alto)	95	25.8	25.8	100.0
Total	368	100.0	100.0	

Elaborado por: López, Johana (2017)

Fuente: Encuestas

5.3.2 Precios de Venta

El precio de venta, por lo tanto, es el dinero que debe abonar el consumidor para comprar un producto. En el lenguaje cotidiano, se habla simplemente de precio (Muñiz, 2013).

5.3.2.1 Rango en dólares del precio

El 6.3% de los encuestados respondió de 1 a 10 dólares, el 35.3% de 11 a 15 el 41.8% de 16 a 20 dólares, el 13.9% de 21 a 30 dólares, el 2.7% otros, los cuales indicaron el rango en que se encuentra el precio de venta del jean, permitiendo conocer que las empresas están ofreciendo un producto acorde a la accesibilidad del cliente.

Tabla 64 Rango en dólares del precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1 a 10 dólares	23	6.3	6.3	6.3
11 a 15 dólares	130	35.3	35.3	41.6
16 a 20 dólares	154	41.8	41.8	83.4
21 a 30 dólares	51	13.9	13.9	97.3
Más de 30	10	2.7	2.7	100.0
Total	368	100.0	100.0	

Elaborado por: López, Johana (2017)

Fuente: Encuestas

5.3.3 Unidades mensuales vendidas

El volumen de tus ventas es la cantidad total de bienes o ideas vendidas dentro de 12 meses, expresada en términos monetarios, pero también podría figurar en total de unidades de inventario o productos vendidos (Monge, 2008).

5.3.3.1 Indique el rango de unidades mensuales vendidas

El 5.4% mencionó de 1 a 300 unidades mensuales vendidas, el 19.6% de 301 a 600 unidades, el 22% de 601 a 1000 unidades, el 30.7% de 1001 a 2000 unidades, el 22.3% mencionó más de 2000, permitiendo ver que las empresas del sector están teniendo un rango muy bajo de unidades vendidas, lo cual no está permitiendo tener la suficiente rentabilidad para hacer frente a las actividades de las empresas.

Tabla 65 Rangos en unidades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1 a 300	20	5.4	5.4	5.4
301 a 600	72	19.6	19.6	25.0
601 a 1000	81	22.0	22.0	47.0
1001 a 2000	113	30.7	30.7	77.7
Más de 2000	82	22.3	22.3	100.0
Total	368	100.0	100.0	

Elaborado por: López, Johana (2017)

Fuente: Encuestas

5.3.4 Costos

El costo o coste es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio (Bernald, 2006).

5.3.4.1 Costo total

El 1.4% de 1 a 7 dólares, el 27.4% de 8 a 11, el 53.8% de 12 a 15, el 12.2% de 16 a 23 y el 5.2% otros, indicando que el costo total del jean se encuentra en un rango aceptable, así también con este costo del jean se puede lograr una ganancia aceptable sin elevar el precio del mismo.

Tabla 66 Costo total

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1 a 7 dólares	5	1.4	1.4	1.4
8 a 11 dólares	101	27.4	27.4	28.8
12 a 15 dólares	198	53.8	53.8	82.6
16 a 23 dólares	45	12.2	12.2	94.8
Más de 23	19	5.2	5.2	100.0
Total	368	100.0	100.0	

Elaborado por: López, Johana (2017)

Fuente: Encuestas

5.3.5 Capital

Se denomina capital al elemento necesario para la producción de bienes de consumo y que consiste en maquinarias, inmuebles u otro tipo de instalaciones (Howard, 2004).

5.3.5.1 Capital

El 13.3% menciona que el rango en dólares en el que se encuentra el capital de su empresa es de \$10.000,00 aproximadamente, el 23.9% expresa que están entre 11000 y 30000 dólares, el 37.2% de 31.000 a 50.000 dólares, el 15% de 51.000 a 70.000 dólares, el 10.6% no está en ningún rango mencionado, dando a conocer que la industria del jean en Ambato tiene un capital aceptable.

Tabla 67 Capital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 0 a 10.000	49	13.3	13.3	13.3
11.000 a 30.000	88	23.9	23.9	37.2
31.000 a 50.000	137	37.2	37.2	74.4
51.000 a 70.000	55	15.0	15.0	89.4
Otros	39	10.6	10.6	100.0
Total	368	100.0	100.0	

Elaborado por: López, Johana (2017)

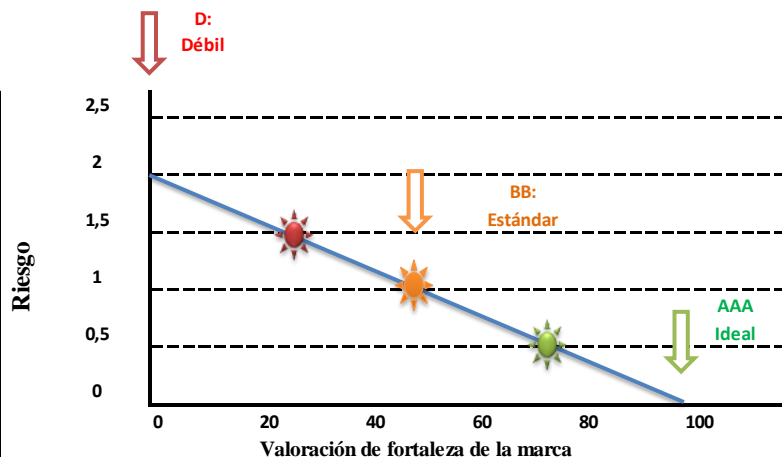
Fuente: Encuestas

➤ Conclusiones de Variable Beneficios de la Industria del Jean

Para medir el riesgo de la marca se valora realizando el análisis de 10 juicios de fortaleza, debido a la información que se puede obtener en el mercado de estos criterios. Mediante la metodología de “Análisis BrandBeta”, se tiene que una marca con puntuación 50 se encuentra en un “ratio estándar BB” con un riesgo de tipo medio o BrandBeta 1; por otro lado, una marca con puntuación máxima de 100 supone un “ratio ideal AAA” con riesgo 0, por último, una marca con puntuación 0 está inmersa en un “ratio débil D” con riesgo 2 (Brand Finance plc, 1999).

Gráfico 8 Matriz de Fortaleza, tipo de riesgo de marca

VALORACION DE LA MARCA		
Rango	Puntuación	Ratio
10	91 a 100	AAA
9	81 a 90	AA
8	71 a 80	A
7	61 a 70	BBB
6	51 a 60	BB
5	41 a 50	B
4	31 a 40	CCC
3	21 a 30	CC
2	11 a 20	C
1	0 a 10	D



Elaborado por: López, Johana (2017)

Fuente: Adaptado de Brand Finance plc, (1999)

Una vez explicado el método de análisis de fortalezas de la marca se puede concluir en lo siguiente:

- El tiempo que tienen las empresas con marca propia es de 4 a 7 años en un 44%, la distribución de marca la realizan en un 45% como mayoristas, sin embargo, la participación en el mercado es baja en un 53%, dando como resultado el posicionamiento de la misma en rango bajo con un 74%. Mediante el registro de una marca las ventas han crecido en nivel medio con un 37%; por otro lado, existen empresas que mantienen su precio ante la competencia en un 30%, con un 46% las empresas manifiestan que según la demanda tienen elasticidad en sus precios. Del total de encuestados el 21% realiza gastos en marketing, dando como referencia un 42% que la publicidad que emiten refleja la marca que los representa, pero resulta no ser suficiente porque la notoriedad de la marca es baja en un 38%.
- Para realizar el análisis BrandBeta de los atributos de fortaleza de las marcas de las empresas encuestadas, nos dirigimos a la tabla matriz de fortaleza tipo de riesgo de marca, con los porcentajes obtenidos en los resultados se procede a ubicar en la columna puntuación, la misma que nos

da el rango en que se encuentra dicho porcentaje, como nos muestra la tabla 70 en el primer criterio el tiempo de marca en el mercado de las empresas en su mayoría es de 4 a 7 años en un porcentaje de 44%, al trasladarnos a la matriz de fortaleza este valor se encuentra dentro de la puntuación 41 a 50 y por ende está ubicada en el rango 5; siendo esta cifra la puntuación de la tabla 70.

Tabla 68 Resumen de resultados de atributos de fortaleza

ATRIBUTOS DE FORTALEZA	RANGO 0-3 bajo	RANGO 4-7 medio	RANGO 8-10 alto
Tiempo de marca	2	5	4
Distribución de marca	3	5	4
Participación de marca	6	3	2
Posicionamiento de marca	8	3	1
Crecimiento de ventas con marca	4	4	3
Mantener el precio ante la competencia	4	4	3
Elasticidad del precio ante la demanda	2	4	5
Gastos de marketing para fortalecer la marca	4	5	3
La publicidad se refleja en la marca	3	5	5
Notoriedad de la marca	4	4	3
TOTAL	40	42	33
RATIO	CCC	B	CCC

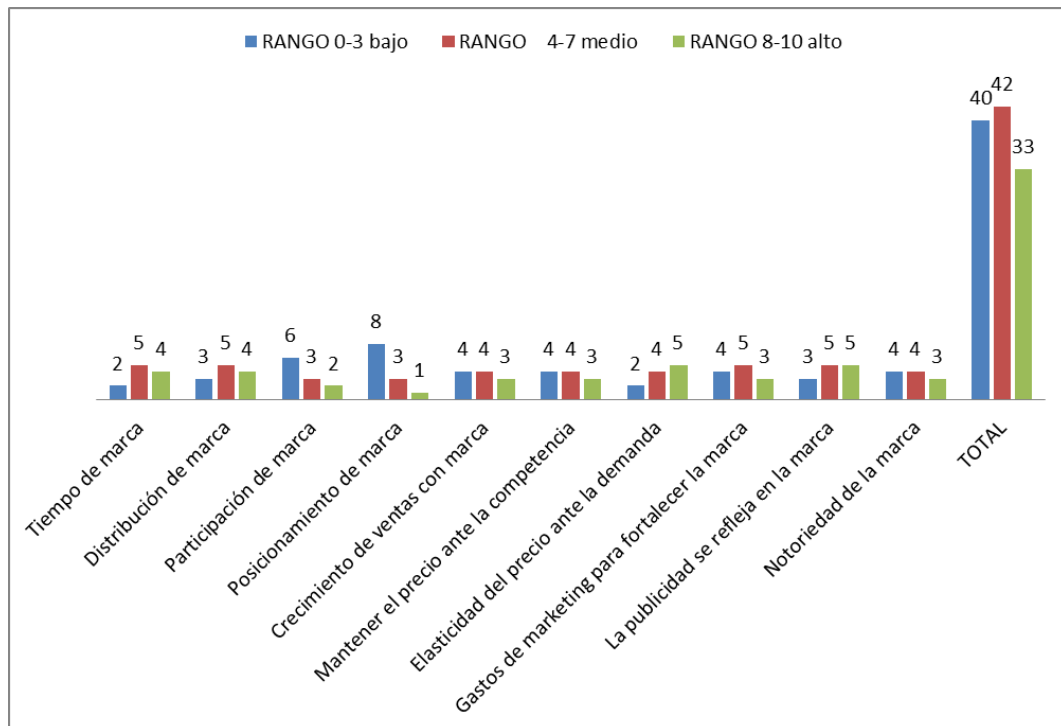
Elaborado por: López, Johana (2017)

Fuente: Adaptado de Brand Finance plc, (1999)

- En el rango de puntuación de 0 a 3 de las marcas se tiene la mayor ausencia en la participación y posicionamiento en el mercado, en menor proporción se tiene las ventas, el precio y los gastos en marketing; la sumatoria de este rango es de 40 lo que lo ubica en la ratio CCC.
- De la misma manera en el rango de puntuación de 4 a 7, se tiene que la participación y el posicionamiento es deficiente, en este nivel suma 42 ubicándose en la ratio B.
- Por otro lado, dentro del nivel 8 a 10, se expresa que el posicionamiento tiene el menor de los puntajes, la sumatoria de este rango es de 33 ubicándose en la ratio CCC.

- Se puede concluir que del total de empresas el 50% cumplen con los atributos en un rango medio de puntuación, el 30% corresponden a un nivel bajo y solo un 20% se encaminan a puntuaciones altas; no obstante, las marcas de la industria del jean en Ambato se encuentran en ratios por debajo de una marca estándar, lo que es preocupante porque demuestra que son marcas débiles.

Gráfico 9 Resumen de resultados de atributos de fortaleza



Elaborado por: López, Johana (2017)

Fuente: Adaptado de Brand Finance plc, (1999)

Continuando con los otros puntos de la encuesta sobre los beneficios en la industria del jean se tiene:

- El precio de venta del producto en la industria del jean esta entre los 16 y 20 dólares, debido a que el 42% de los empresarios respondieron que ese era el costo estándar en el mercado ambateño; por otro lado, un 35% menciona que venden sus prendas entre los 11 y 15 dólares en otras zonas.
- El rango de unidades vendidas por la industria del jean es entre 1001 y 2000 prendas mensuales con un 31% de las encuestas, de la misma forma

un 22% manifiesta que venden 601 a 1000 prendas, dejando claro que se encuentra en una cantidad considerable para poder subsistir ante la competencia.

- Del total de encuestados se resume que el costo del pantalón oscila entre los 12 a 15 dólares con un 54% de resultado; en otras zonas con un 27% demuestra que el costo se encuentra entre los 8 a 11 dólares.
- También se puede conocer que el 37% de las empresas manejan un capital entre los 31000 a 50000 dólares, y con un 24% de las encuestadas se encuentran entre los 11000 y 30000 dólares.
- Una vez obtenido el precio que fluctúa en 20 dólares aproximadamente; así como también, el costo que se encuentra en 15 dólares, se puede concluir que el beneficio que se obtiene por prenda es de 5 dólares asumiendo un 25% del margen de venta. Por otro lado, se conoce que las empresas venden alrededor de 2000 prendas mensuales, lo que genera una utilidad de 10000 dólares para las empresas ambateñas.

5.4 Chi cuadrado

Con un nivel de significancia del 5% con un grado de libertad 16 según la tabla de valores del Chi cuadrado tomamos un valor límite de 26.2962, y según el análisis realizado tenemos un resultado de 46.803, de forma que se puede decir que está en zona de aceptación, la cual permite rechazar la hipótesis nula, y aceptar la alterna (H6).

H6= El desarrollo de la identidad de marca es independiente en los beneficios de la industria del Jean en Ambato.

Tabla 69 Resumen de procedimientos del caso 1

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Características del producto * El logotipo se distingue de la competencia	368	100.0%	0	0.0%	368	100.0%

Elaborado: López Johana, (2017)

Fuente: Encuestas

Tabla cruzada Las características del producto satisfacen al cliente *Considera importante el logotipo de la empresa para que la distinguan de la competencia

Recuento

		Considera importante el logotipo de la empresa para que la distinguan de la competencia					Total
		Siempre	Muchas veces	Casi siempre	Rara vez	Nunca	
Las características del producto satisfacen al cliente	Muy Bueno	2	55	43	45	17	162
	Bueno	13	25	37	18	8	101
	Aceptable	7	15	18	22	13	75
	Regular	3	0	3	10	6	22
	Malo	1	3	3	0	1	8
Total		26	98	104	95	45	368

Elaborado: López Johana, (2017)

Fuente: Encuestas

En la tabla 70 tenemos el valor del Chi cuadrado con el cruce de las variables “Considera importante el logotipo de la empresa para que la distinguan de la competencia” y la variable “Las características del producto satisfacen al cliente”, la cual arrojo un valor de 46.803 con un grado de libertad de 16; donde el valor límite es de 26.2962, lo que permite aceptar la hipótesis alterna.

Tabla 70 Prueba de Chi cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	46.803 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	56.157	16	.000
Asociación lineal por lineal	1.109	1	.292
N de casos válidos	368		

Elaborado: López Johana, (2017)

Fuente: Encuestas

Para corroborar la prueba de hipótesis se tomó como referencia otras variables y se realiza el debido procedimiento del caso.

Tabla 71 Resumen de procedimiento de caso 2

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Marca registrada * El logotipo	368	100.0%	0	0.0%	368	100.0%

Elaborado: López Johana, (2017)

Fuente: Encuestas

Tabla cruzada Las empresas de la provincia de Tungurahua cuentan con su marca registrada*Considera importante el logotipo de la empresa para que la distingan de la competencia

Recuento

		Considera importante el logotipo de la empresa para que la distingan de la competencia					Total
		Siempre	Muchas veces	Casi siempre	Rara vez	Nunca	
Las empresas de la provincia de Tungurahua cuentan con su marca registrada	Siempre	5	10	19	24	10	68
	Muchas veces	14	35	22	18	7	96
	Casi siempre	4	31	39	38	13	125
	rara vez	2	12	22	12	14	62
	Nunca	1	10	2	3	1	17
Total		26	98	104	95	45	368

Elaborado: López Johana, (2017)

Fuente: Encuestas

Con un nivel de significancia del 5% con un grado de libertad 16 según la tabla 72 de valores del Chi cuadrado tomamos un valor límite de 26,2962, y según el análisis realizado del cruce de variables “Las empresas de la provincia de Tungurahua cuentan con su marca registrada” y “Considera importante el logotipo de la empresa para que la distingan de la competencia”, tenemos un resultado de 46.186, de forma que se puede decir que está en zona de aceptación.

Tabla 72 Prueba de Chi cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	46.186 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	43.992	16	.000
Asociación lineal por lineal	.061	1	.805
N de casos válidos	368		

Elaborado: López Johana, (2017)

Fuente: Encuestas

5.5 Correlación de Pearson

El valor de p calculado en este caso es de 0,000 un valor muy por debajo del 5% e incluso del 1% que es más exigente, en cualquiera de los casos se puede decir que el $p < 0,05$ (nivel de significancia planteado); por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) para quedarse con la hipótesis alterna del investigador (H_7). Se recuerda que la H_7 es aquella que busca la correlación.

H7= El desarrollo de la identidad de marca correlaciona con los beneficios de la industria del Jean en Ambato.

En la tabla 73 se puede concluir a través de la prueba de hipótesis que sí existe correlación entre la variable producto y trayectoria porque el valor de significancia es de 0.000 menor al valor p 0,05, por lo tanto, existe una correlación moderada con un escala .314.

Tabla 73 Correlación

		La trayectoria	El producto
La trayectoria	Correlación de Pearson	1	.314**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	368	368
El producto	Correlación de Pearson	.314**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	368	368

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

*La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral)

Elaborado: López Johana, (2017)

Fuente: Encuestas

En el cruce de variables cambio de imagen y fondo para publicidad se puede concluir a través de la prueba de hipótesis que sí existe correlación porque el valor de significancia es de 0.000 menor al valor p 0,05, por lo tanto, existe una correlación moderada con una escala .349.

Tabla 74 Correlación

		Cambio de imagen de la empresa	Fondo exclusivo para publicidad
Cambio de imagen de la empresa	Correlación de Pearson	1	.349**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	368	368
Fondo para publicidad	Correlación de Pearson	.349**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	368	368

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

*La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral)

Elaborado: López Johana, (2017)

Fuente: Encuestas

Según la tabla 75 en el cruce de variables fondo para publicidad y publicidad por internet se puede concluir a través de la prueba de hipótesis que sí existe correlación porque el valor de significancia es de 0.000 menor al valor p 0,05, por lo tanto, existe una correlación moderada con un escala .490.

Tabla 75 Correlación

		Fondo para publicidad	Publicidad por internet
Fondo para publicidad	Correlación de Pearson	1	.490**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	368	368
Publicidad por internet	Correlación de Pearson	.490**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	368	368

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

*La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral)

Elaborado: López Johana, (2017)

Fuente: Encuestas

En el cruce de variables fondo para publicidad y estrategias de posicionamiento se puede concluir a través de la prueba de hipótesis que sí existe correlación porque

el valor de significancia es de 0.000 menor al valor p 0,05, por lo tanto, existe una correlación moderada con una escala .365.

Tabla 76 Correlación

		Fondo para publicidad	Estrategias de posicionamiento
Fondo para publicidad	Correlación de Pearson	1	.365**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	368	368
Estrategias de posicionamiento	Correlación de Pearson	.365**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	368	368

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

*La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral)

Elaborado: López Johana, (2017)

Fuente: Encuestas

CAPÍTULO VI:

PROPUESTA

6 Desarrollo de la propuesta

6.1 Tema

Desarrollar un modelo prisma-sistemático de identidad de marca que contribuya a mejorar el posicionamiento y los beneficios en la industria del Jean en Ambato

6.2 Antecedentes

La identidad de marca es un concepto que todos los expertos de branding conocen profundamente; sin embargo, a menudo la teoría es más sencilla de entender que de actuar. Un ejemplo claro de esto es la situación en la que la identidad de marca se confunde con la imagen de marca: si bien la primera es lo que los gerentes de la empresa tienen en mente, la imagen de marca es aquellos que los clientes piensan. Y, siguiendo un razonamiento meramente práctico, la verdad es que lo que realmente importa es lo que el exterior percibe (González, 2012).

Uno de los grandes estudiosos de la esencia de marca, Kapferer, creó un prisma con 2 dimensiones de 3 aspectos cada. Las dos facetas principales son la de interiorización de la marca (personalidad, cultura y auto-imagen), y la de exteriorización (físico, reflejo y relación). A partir de esta concepción el profesor Cerviño adaptó este modelo a un prisma con sus mismos elementos de forma sistemática; es decir: físico, personalidad, cultura, relación, relación y auto-imagen (Kapferer 1992 y Cerviño 2002).

Este esquema resulta útil para la identificación de la situación actual de una empresa y su potencialidad en el sector, por ende, la propuesta de la presente investigación reúne a estos dos modelos de Identidad de Marca con ajustes en sus fases.

6.3 Justificación

La presente investigación será factible de forma que en la actualidad la identidad de marca es uno de los activos más importantes que una empresa posee, constituyéndose una base estable la cual les ayuda a posicionarse en el mercado.

Así también una vez concluido con el estudio y con el propósito de contribuir con el cumplimiento de los objetivos de las empresas del sector, y para mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado, se considera necesario diseñar un modelo prisma sistemático adaptado al modelo original de los profesores Kapferer y Cervino, para el posicionamiento de las marcas de las empresas del sector textil del cantón Ambato.

Mediante la elaboración de la propuesta las empresas de este sector podrán conseguir cambios positivos en la imagen corporativa y en las ventas, lo cual ayudará a que los clientes se sientan más atraídos y a su vez podrá diferenciarse de la competencia, lo cual se verá reflejado en el incremento de participación de mercado.

6.4 Objetivos de la Propuesta

6.4.1 Objetivo general

Diseñar un modelo prisma-sistemático de identidad de marca que contribuya a mejorar el posicionamiento y la participación de mercado en la industria del sector del Jean en Ambato.

6.4.2 Objetivos específicos

- Evaluar el Físico y el universo cultural en que se desenvuelve la marca mediante normas de calidad, para intensificar el producto del sector del jean.
- Promover el marketing social en la personalidad de la marca como vector de percepción de marca.

- Generar modalidades de promoción que fomenten la afectividad en la relación marca-cliente y contribuyan a su posicionamiento.

6.5 Análisis De Factibilidad

Para la factibilidad de la siguiente propuesta se analiza los siguientes factores, los cuales ayuden a determinar la viabilidad de la presente investigación.

6.5.1 Factibilidad social

El presente estudio tiene un impacto social muy significativo, debido a que diseñar un modelo prisma para posicionar la marca, ayudará a mejorar la calidad de vida de la población que comercializa jean, de forma que la ciudadanía de la urbe se verá beneficiada y la industria podrá ofrecer mayores fuentes de empleo. Además de que se promueve el marketing social en la personalidad de la marca.

6.5.2 Factibilidad financiera

La presente investigación será factible de forma que el sector del jean cuenta con los recursos necesarios para la realización de la presente propuesta.

6.5.3 Factibilidad tecnológica

Las empresas de la industria del jean, hacen uso de la tecnología utilizando maquinaria acorde a la necesidad de fabricación del jean, lo cual le permite ofrecer un producto de excelente calidad, el cual le ayuda a competir con otras marcas.

6.6 Situación actual de la industria del jean en Ambato

El ineficiente desarrollo corporativo es uno de los principales problemas que atraviesa la industria del Jean de la Ciudad de Ambato, por esta razón se realiza la investigación para poder dar una solución al problema. Se puede mencionar que en la actualidad el desarrollo de la identidad de la marca es de suma importancia

de manera que si una entidad no tiene bien cimentada la imagen corporativa no podrá cumplir correctamente con los objetivos propuestos (OMPI, 2009).

Mediante datos obtenidos de las encuestas realizadas se puede tener una idea más precisa la situación actual de la industria del jean. Al evaluar el físico de la marca se tiene que, aunque el producto es satisfactorio no puede ser reconocido a simple vista, dado que en la mayoría optan por vaqueros clásicos; adicional a esto no todas las empresas tienen marca registrada, y la personalidad de la misma no contribuye con el medio ambiente.

Así también el escaso posicionamiento de la marca en la industria del Jean se debe a la deficiencia en la participación de Mercado causando un gran efecto en la cartera de clientes. Por otro lado, la baja realización de gastos en marketing no permite que el sector pueda obtener la notoriedad de la marca.

El jean oscila entre los 16 y 20 dólares, con un costo entre 11 y 15 dólares por prenda, según los datos obtenidos se venden alrededor de 2000 unidades mensuales, pero su distribución es de forma mayorista.

La inexistencia de Identidad de la Marca provoca una debilidad competitiva, que se ve reflejada en el valor de la marca, y según datos recolectados las marcas del sector del jean se encuentran por debajo del rango de una marca estándar, situación que es preocupante porque se estima que existe debilidad en las mismas.

6.7 Desarrollo del modelo de Identidad de Marca adaptado

6.7.1 Gráfico del modelo y sus elementos

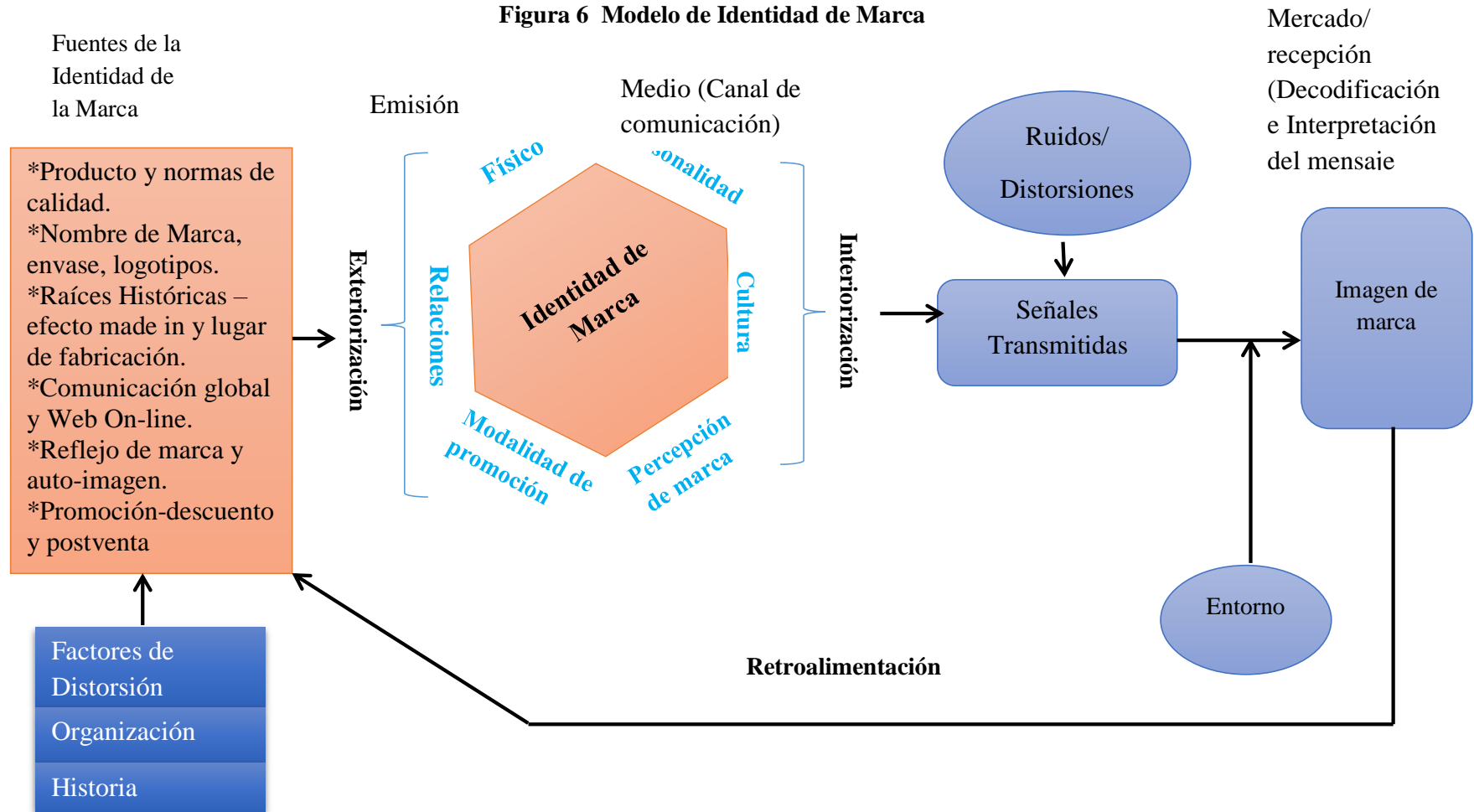
Una marca para ser reconocida y aceptada por el público debe tener tres cualidades esenciales (Cerviño, 2002):

- Ser Legítima
- Tener Credibilidad
- Cargada de Afectividad

Mediante la realización de la investigación se pudo connotar que la Identidad de marca se la puede agrupar en cinco elementos y añadir a este prisma de seis lados las promociones que hacen la relación marca-cliente de mayor afectividad.

- a) Físico
- b) Personalidad
- c) Cultura
- d) Relaciones (marca-cliente)
- e) Percepción de marca (auto-reflejo)
- f) Modalidad de Promoción

Figura 6 Modelo de Identidad de Marca



Elaborado por: López, Johana (2017)
 Fuente: Adaptado de Cerviño, (2002)

6.7.2 La Dimensión de Interiorización

La **interiorización** de la marca, está relacionada con la identidad que se intenta proyectar. Suele estar en sintonía con lo que los creativos piensan de ella y también entran en juego las expectativas que tienen a la hora de lanzarla (Kapferer, 1992).

Esta dimensión posee a su vez tres características que deben tratarse con más detalle.

6.7.2.1 Personalidad

En esta dimensión la personalidad de la industria del jean debe ser muy distintiva y causar una buena impresión en los clientes, es por eso que la publicidad que se pretende mejorar está dirigida a un público amplio, la cual transmita una imagen que se identifique por confianza y comodidad (Cerviño, 2002).

6.7.2.1.1 Nombre de la marca

El nombre de la marca debe ser corto, fácil de recordar y a su vez tiene que ser llamativo que refleje la razón de ser del producto y que despierte curiosidad ante el cliente objetivo y potencial. Además, que debe constar siempre con una R grabada dentro de un círculo que hace mención que es una marca registrada en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), organismo único de registro de marcas.



Figura 7 Nombre de marca
Elaborado por: López, Johana (2017)

6.7.2.1.2 Logotipo y Slogan

Un logotipo está conformado por letras y caracteres simbólicos que son fáciles de entender y recordar, debe demostrar la esencia del nombre de la marca y estar sujeto a cambio de color y estilo, pero jamás perder la esencia de sus componentes. Esta imagen debe colocarse en todo el material de producción y terminado que tenga el pantalón; así como banderas de bolsillo y costado, etiquetas de prelavado, pretineras, garras, colgantes; entre otros.



Figura 8 Logotipo
Elaborado por: López, Johana (2017)

Otro tema muy importante en la personalidad de la marca es que cuente con un slogan que caracterice al producto y le de dinamismo en la publicidad que se lo utilice. Por lo general el Slogan de la marca es una frase que abarca la razón de ser del producto que se ofrece.



Figura 9 Slogan
Elaborado por: López, Johana (2017)

6.7.2.1.3 Envase

El envase o envoltorio en el que se entrega el pantalón a los clientes es por lo general una funda plástica no degradable, la propuesta que se maneja en esta fase es promover la utilización de fundas recicladas con leyendas en su parte externa sobre la preservación del medio ambiente y el nombre de la marca que generen marketing social.



Figura 10 Envase
Elaborado por: López, Johana (2017)

6.7.2.2 Cultura

En la presente dimensión las empresas de la industria del jean deberán manejarse de una manera correcta en valores, ya que la responsabilidad, el respeto, el cumplimiento y demás factores son muy importantes para que una empresa pueda lograr el cumplimiento de sus objetivos, así como también las normas de calidad (Espinoza 2006).

6.7.2.2.1 Lugar de Fabricación

Como es de conocimiento para las empresas todo producto debe contener en sus etiquetas de prelavado según las normas INEN, ente regulador de normas de calidad; debe constar:

- Nombre de la empresa.
- Fabricado por (nombres completos de la persona que confecciona la prenda).
- Ruc de la persona que fabrica.
- Composición de la prenda.
- Instrucciones de cuidado.
- Al final de la etiqueta la frase HECHO EN ECUADOR.



Figura 11 Lugar de fabricación
Elaborado por: López, Johana (2017)

6.7.2.2 Guía de medidas

Con la compra de cada pantalón sea de hombre o de mujer se debe entregar una guía de medidas para que el cliente se capacite sobre que partes de su cuerpo debe medir para conocer su talla ideal e informar al resto de su familia sobre este manual.

Para saber la talla que le corresponde a un hombre se debe medir el contorno de cintura y cadera se dirige a la tabla y se ubica el rango correspondiente. Las tallas de hombre vienen dadas desde la 28 a la 42.




TABLA DE TALLES JEANS REGULARES

TALLES	CINTURA MÁXIMA	CADERA
28	76	86-90
30	82	90-94
32	86	94-98
34	91	98-103
36	95	103-106
38	100	106-109
40	103	109-112
42	106	112-115

* MEDIDAS EXPRESADAS EN CENTÍMETROS

COMO MEDIR ?

- 1- ANTES DE EMPEZAR NECESITAS QUITARTE EL CINTO SI ESTAS USANDO Y COSAS DE LOS BOLSILLOS.
- 2- CON UNA CINTA MÉTRICA TOMA LAS MEDIDAS RODEANDO TU CINTURA Y LUEGO TU CADERA COMO INDICA LA IMAGEN.
- 3- LA MEDIDA DE TU CINTURA ES LA QUE DEFINE EL TALLE DE PANTALÓN MAS CHICO QUE PODES ELEGIR.

EJEMPLO: SI TU CADERA MIDE 103 CM Y TU CINTURA 86 CM, DE ACUERDO CON LA TABLA, TU TALLE SERÍA 34 SI TE CENTRAS EN LA MEDIDA DE TU CADERA, Y TALLE 32 SI TE CENTRAS EN LA MEDIDA DE TU CINTURA. DEBERÍAS ELEGIR EL TALLE EN FUNCIÓN DE LA MEDIDA QUE SEA MAYOR, ES DECIR LA CADERA, YA QUE ÉSTA DETERMINA EL CALCE.

Figura 12 guía de medidas para caballero
Elaborado por: López, Johana (2017)

Por otro lado, las medidas que guía la selección de talla a las mujeres se la realiza de la misma forma mediante el contorno de cadera y cintura, so obstante las tallas de mujer se encuentran distribuidas desde la 20 a la 36.



TABLA DE TALLES JEANS

TALLES	CINTURA	CADERA
20	73	80-83
21	76	83-86
22	79	86-88
23	82	88-92
24	85	92-94
25	88	94-97
26	91	97-100
27	94	100-103
28	97	103-106
29	100	106-109
30	103	109-113
31	106	113-116
32	109	116-119
34	112	119-122
36	115	122-125

* MEDIDAS EXPRESADAS EN CENTÍMETROS

COMO MEDIR ?

1- ANTES DE EMPEZAR NECESITAS QUITARTE EL CINTO SI ESTAS USANDO Y COSAS DE LOS BOLSILLOS.

2- CON UNA CINTA MÉTRICA TOMA LAS MEDIDAS RODEANDO TU CINTURA Y LUEGO TU CADERA COMO INDICA LA IMAGEN.

3- LA MEDIDA DE TU CINTURA ES LA QUE DEFINE EL TALLE DE PANTALÓN MAS CHICO QUE PODES ELEGIR.

4- EJEMPLO: SI TU CADERA MIDE 103 CM Y TU CINTURA 87 CM, DE ACUERDO CON LA TABLA, TU TALLE SERÍA 27 O 28 SI TE CENTRÁS EN LA MEDIDA DE TU CADERA, Y TALLE 25 SI TE CENTRÁS EN LA MEDIDA DE TU CINTURA. DEBERÍAS ELEGIR EL TALLE EN FUNCIÓN DE LA MEDIDA QUE SEA MAYOR, ES DECIR LA CADERA, YA QUE ÉSTA DETERMINA EL CALCE.

Figura 13 Guía de medidas para dama
Elaborado por: López, Johana (2017)

6.7.2.3 Percepción de Marca

A través de esta dimensión se pretende lograr mentalizar lo que los clientes piensan al momento de adquirir un producto, para lo cual se debe a mejorar la calidad, estilo, diseño, acabado del producto, que permita tener el mejor comentario de nuestros clientes.

6.7.2.3.1 Auto imagen y reflejo de marca

Al cliente hay que crearle la necesidad de adquirir el producto, mediante nuevos diseños, que demuestren estilo y belleza combinada, si la empresa está confiada de que su producto es de vanguardia puede transmitir al público objetivo esa confianza en la presentación de nuevos modelos mediante publicidad física y por internet.



Figura 14 Percepción de Marca
Elaborado por: López, Johana (2017)

6.7.3 La Dimensión de Exteriorización

Por otro lado, en la **exteriorización** que se hace de la marca, es la imagen reflejada la que define la propia marca y supone el verdadero punto de conexión con el cliente, que le atribuye ciertas propiedades personales una vez que ha percibido su esencia (Kapferer, 1992).

6.7.3.1 Físico

Para que las empresas de la industria del jean puedan posicionar la marca es necesario que tomen muy en cuenta el color, el diseño, el material, etc., con el cual va a ser confeccionado el jean.

6.7.3.1.1 Producto

Para obtener un producto de buena calidad se deberá ser cauto en diseñar modelos exclusivos y de colores que estén a la moda, lo cual ayudará a incrementar las ventas, ya que los clientes estarán a gusto con el producto que adquieren y regresaran por más.

- Los diseños deben estar enmarcados en el modelo clásico, con distinción en el acabado.
- La textura de la tela debe ser de pocos gramos y con una mayor proporción de algodón, y el resto de material como hilos, cierres, botones deben contener la misma calidad, para mejorar la apariencia física y el reflejo de la marca.
- Las etiquetas de pretina, garras, banderas de bolsillo deben contener el nombre de la marca.



Figura 15 Físico de la marca
Elaborado por: López, Johana (2017)

6.7.3.2 Relación Marca-Cliente

En esta dimensión se debe tratar de que las marcas definan una relación entre miembros de un grupo y, en casos extremos, alteran la constitución del mismo. En esta parte se pone en juego el alcance social de la empresa y, más concretamente, su capacidad para enraizarse en una comunidad determinada. Dentro de este proceso, el primer paso siempre es el acercamiento al cliente, el cual a su vez replica el proceso y se comporta como un agente externo que promueve el desarrollo social de la marca.

6.7.3.2.1 Publicidad por internet y redes sociales

En la actualidad la mayoría de las personas disponemos de una red social que nos permite comunicarnos de forma global con amigos de otras ciudades y países y en tiempo real. Para esta fase se propone crear una página en una red social conocida, que sirva para dar a conocer nuevos modelos, línea y gama de productos y eventos a realizarse para fortalecer la marca.

Al momento de evidenciar un producto por internet este debe contener:

- La referencia o código del nombre del modelo a ofertar.
- Disponibilidad de tallas.
- Precio de venta.
- Composición principal de la tela utilizada.



Figura 16 Publicidad por internet y redes sociales
Elaborado por: López, Johana (2017)

6.7.3.3 Modalidad de promoción

Según Kloter (2004), una estrategia promocional consiste en ofrecer gratis cierta cantidad de un producto o servicio que se entrega de casa en casa se envía por correo, se entrega en una tienda, se regala al comprar otro producto, o se anuncia en una oferta publicitaria.

En esta fase nos vamos a enfocar más, dado que se pretende colaborar con estrategias de promoción para fidelizar la relación marca cliente y lograr afectividad entre estos.

6.7.3.3.1 Servicio de postventa

A lo largo del tiempo se ha podido constatar que las empresas del sector del jean, solo venden la prenda y en lo posterior el cliente se ve en la obligación de buscar alguna persona que se dedique a la sastrería, para que le realice los ajustes necesarios.

Lo que se intenta proponer es que las empresas brinden ese plus a sus clientes, brindándole el servicio de alza de bastas, con la finalidad de crear afectividad en la relación marca-cliente, y su debida fidelización.



Figura 17 Servicio de postventa
Elaborado por: López, Johana (2017)

6.7.3.3.2 Cupones de descuento

Para premiar el tiempo de consumo que los clientes mantienen con la empresa se les obsequia cupones de descuento para que lo utilicen en una próxima compra, de esta manera se agradece la fidelidad y se incita a que regrese.



Figura 18 Cupones de descuento
Elaborado por: López, Johana (2017)

6.7.3.3 Promociones de temporada

En fechas especiales tales como día de la madre, día del padre, navidad se debe realizar promociones de 2x1 en mercadería seleccionada, descuentos y sorpresas.



Figura 19 Promociones de Temporada
Elaborado por: López, Johana (2017)

6.7.3.4 Obsequios

El obsequio genera atractivos de compra para el cliente, por ende este apartado se manifiesta con artículos que son elaborados con la materia prima de los pantalones como son moños o carteras hechas con retazos sobrantes de Jean, y que por su originalidad, logran captar la atención de los clientes.



Figura 20 Obsequios
Elaborado por: López, Johana (2017)

6.7.3.3.5 Black Friday

Las empresas que así lo dispongan pueden participar de realizar el famoso viernes negro, donde se realizará descuentos, juegos promocionales entre otras. Así como también en el aniversario de la marca o la empresa se puede valer de esta estrategia.



Figura 21 Black Friday
Elaborado por: López, Johana (2017)

7. CONCLUSIONES

- Una vez realizadas las encuestas se pudo determinar que existe un 29% de administradores en las empresas dedicadas al jean, de los cuales el 63% son hombres con una edad comprendida entre los 20 y 40 años; el 45% tienen estudios secundarios y solo un 27% de nivel superior. Las empresas del sector del jean se dedican en igual proporción a la manufactura, así como también a prestar servicios de maquila en un 35%, siendo el 36% empresas pequeñas de antigüedad joven comprendida entre los 0 y 5 años siendo este rubro el 36% de la totalidad, denotando un 20% que han alcanzado la madurez; así como también existe un 75% de las mismas que prefieren personal foráneo y el 25% son familiares.
- En la subvariable Físico de la Identidad de marca las empresas de la industria del jean indican que las características del producto que ofertan satisfacen en un 44% a los clientes, no obstante, el reconocimiento del producto a simple vista solo aborda el 5%, y en un 40% menciona que rara vez esto sucede. Por otro lado, los encuestados manifiestan que, si cumplen con las normas de calidad establecidas, de forma que refleja el 33%, porque ayuda a garantizar la satisfacción del cliente y mejora la percepción de marca, creando una ventaja competitiva para la organización.
- Del total de encuestados en la subvariable Personalidad de marca se tiene que dentro de la categoría envase, el 35% considera importante la presentación del jean, sin embargo, el 48% manifiesta que no siempre sirve como protección legal de la marca, por otro lado, el 36% de las empresas rara vez utilizan material que contribuya con el medio ambiente. Adentrándose al tema nombre de marca las empresas expresan que 34% de ellas tienen marca registrada, el 32% de las mismas consideran que la innovación y la creatividad es la base para que el nombre de la marca se distinga de la competencia según el 37%. Otras de las fortalezas que posee este elemento es el logotipo donde el 28% y el 27% lo denominan

importante, debido a que el 35% expresa que este identifica la razón de ser del producto. Por último, la cualidad Slogan hace referencia a un 40% de las empresas que no lo utilizan en su material publicitario, según un 30% no siempre este elemento es llamativo para los clientes.

- La subvariable cultura aborda que más del 40% utiliza en sus etiquetas el lugar de fabricación como lo estipula la normativa vigente; en otro ámbito los empresarios mencionan con un 30% que no siempre la trayectoria de la empresa influye en la calidad del producto, por otro lado, un 25% mencionan que estarían dispuestos a cambiar la imagen de la empresa si fuese necesario para mantenerse renovados ante la competencia.
- Dentro de la subvariable Relaciones marca-cliente se tiene que el 36% de las empresas no realizan estrategias de posicionamiento, 38% no dispone de un fondo exclusivo para publicidad y el 35% rara vez publicita por internet, dando a conocer que la comunicación global de la marca es deficiente.
- La subvariable Percepción de marca en la categoría reflejo ante el consumidor, menciona que en un 35% el producto rara vez se apega a la moda, debido a que los patrones clásicos son los que rigen la industria; en otras instancias expresan el 48% que el factor precio es el principal paradigma que motiva al consumidor adquirir el producto, así como también más del 50% menciona que la calidad influye en el precio del jean. Otra categoría a analizar es la propia imagen que tiene la empresa de su marca, de lo que se desprende que un 40% manifiesta que la posición actual de la marca no es la esperada, por lo tanto, más del 50% de las empresas da a conocer que tener identidad de marca hace posible llegar a mejores mercados.
- Se puede concluir que del total de empresas el 50% cumplen con los atributos en un rango medio de puntuación, el 30% corresponden a un nivel bajo y solo un 20% se encaminan a puntuaciones altas; no obstante, las marcas de la industria del jean en Ambato se encuentran en ratios por debajo de una marca estándar, lo que es preocupante porque demuestra que son marcas débiles.

- Una vez obtenido el precio que fluctúa en 20 dólares aproximadamente; así como también, el costo que se encuentra en 15 dólares, se puede concluir que el beneficio que se obtiene por prenda es de 5 dólares asumiendo un 25% del margen de venta. Por otro lado, se conoce que las empresas venden alrededor de 2000 prendas mensuales, lo que genera una utilidad de 10000 dólares para las empresas ambateñas.

8. RECOMENDACIONES

Para lo cual se recomienda lo siguiente:

- Se recomienda que la industria del jean se capacite en la utilización de un modelo de identidad de marca prisma, el cual le ayudara a mejorar el posicionamiento de marca en el sector.
- Las empresas deben mejorar el físico de la industria del jean, ya que la falta de manejo de este aspecto, no está permitiendo que la empresa logre un buen posicionamiento de marca, de forma que si se mejora se podrá captar la atención de los clientes y se podrá mejorar las ventas del sector.
- También se recomienda que la empresa contrate una persona especializada en marketing la cual le ayude a utilizar mejor la simbología y caracteres.
- Se recomienda a las empresas del sector del jean crear un correo electrónico empresarial, ya que ayudara a las empresas y profesionales como sus clientes a reducir los gastos en correo, faxes y llamadas telefónicas a sólo lo imprescindible.

BIBLIOGRAFÍA

- Abril, V. H. (2007). *Métodos de Investigación*. Ambato: Abril.
- Alfonso, P. (2014). *La diseminación social de la marca: creación y desarrollo de las marcas ONGD*. *Ámbitos*, 1 (24), 02-11. ISSN: 1139-1979.
- Aparicio, A., Wilson , P., Martínez, A. M., Ángel, I., Verduzco, C., y Retana, E. (2012). *El cuestionario*. Madrid.
- Arellano. (2000). *Mercado Meta*. Venezuela.
- Ary, D., Jacobs, y Razavieh, L. (2012). *Introducción a la Investigación*. Chile.
- Auditoría General de la Nación, AGN. *La importancia de la marca en el mercado*. El Mercurio.
- Baechle, T. y Earle, R. (2007). *Principios del entrenamiento de la fuerza y del acondicionamiento físico*. Madrid: Médica Panamericana.
- Bernald, A. (2006). *Planteamiento del Problema* . México .
- Berry, y Feldeman. (2006). *Múltiples regresiones* .
- Bickman y Rog. (1998). *Introducción a la Investigación*. Maracaibo.
- Bort-jeans. *Bort-jeans, Un estudio de Hoy*. Recuperado de: <http://bort-jean.blogspot.com/2010/03/estudio-de-mercado-del-pantalon-jean.html>.
- Boss, D. (2014). *Manual del diseñador Gráfico*. Madrid: Boss.
- Botella, y Sanmartín. (2003). *Análisis de Datos* . España.
- Brand Finance plc. (1999). *Metodología de Análisis BrandBeta*.
- Buelvas, G. (2008). *Mercadeo*. Sincelejo.

- Caballero, L. (2013). *AEG, La primera identidad corporativa de la historia*. Lima.
- Cerviño, J. (2002). *Marcas Internacionales Cómo Crearlas y Gestionarlas*. Madrid: Ediciones Pirámide. ISBN: 84-368-1673-0.
- Cesáreo, H. (2000). *Plan de Marketing Estratégico*. Ediciones Gestion, SBN: 9788480880220.
- Chicaiza, R.J., Lastra, J.G., y Yáñez, J.R. (2014). *La marca país: origen y evolución caso Ecuador*. Revista Retos: 173-187.
- Clark, A. (2015). *Contextualización*. Lima.
- Clinic Club. (2014). *Marketing Estratégico*. Recuperado de <https://clinic-cloud.com/blog/marketing-estrategico-definicion-y-objetivos>.
- Cobo, H. (2010). *Glosario de Metodología*. Colombia: Imprente ISBN.
- Coll, J. C. (2009). *Caracterización Histórica de la Industria*. ISSN: 1988-7833.
- Cordova, R. (2016). *Identidad de marca y packaging*.
- Coronado, M. (2013). *Metodología de la investigación*. España.
- Cortéz, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología*. Campeche.
- Dankhe, Y. (1986). *Estudio Descriptivo de Investigación*. Colombia.
- Directorio de Empresas y Establecimientos/ DIEE. (2015). *Publicación*. Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2015/Principales_Resultados_DIEE2015.pdf.
- Duque, M. (2012). *Análisis Crítico*. Granada.

- Espinoza , R. (2006). *Marketing*. Recuperado de:
<http://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos>.
- Fernandez, C., y Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación* . Mexico: Mc Graw Hill.
- Ferrater, J. (2006). *Diccionario de filosofía abreviado*. Buenos Aires: Sudamericana. ISBN: 84-350-1442-8.
- Galarza, A. (2003). *Tipos de Investigación*. Chile.
- Garson , D. (2012). *Metodología de Investigación*. Barcelona .
- Gomez, G. A. (2013). *Historia de la Identidad Corporativa*. Un repaso de los orígenes de la identidad corporativa y la creación de sistemas gráficos.Colombia.
- Gonzalez , J. (2012). *Branding: La identidad de Marca* México:McGraw-Hill.
- Guttman, L. (2013). *Metodología del Alfa de Crombach*. Barcelona.
- Hernández, R. Fernández, C., y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. (4ta ed.). México: McGraw-Hill. ISBN: 970-10-5753-8.
- Hernández, R. (2012). *Metodología de la Investigación*. México: McGaW-HILL.
- Herrera, Medina y Naranjo S. (2004). *Metodología de la Investigación* . Mexico: Mc Graw Hill.
- Howard, J. (2004). *Introducción al Marketing*.
- Iglesias , C. M. (2014). *Metodologías de investigación*. Mexico.
- Instituto de Promociones, Exportaciones e Inversiones, PROECUADOR. (2012). *Análisis Sectorial De textiles y Confecciones*.

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC. (2010). Análisis sectorial. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info6.pdf>.
- ISSO 9001. (2015). *Sistema de Gestión de Calidad*.
- Karl, P. (2000). *La Lógica de la Investigación Científica*.
- Kapferer, J.N. (1992). *La marca, Capital de la empresa*. Barcelona: Planeta Agostini. ISBN: 84-234-1288-1.
- Klein, N. (2001). *No Logo. El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós. ISBN: 84-493-1957-9.
- Kotler, P. (2004). *Marketing Lateral, Nuevas técnicas para encontrar las ideas más rompedoras*. Pearson Educacion, ISBN: 9788420542805.
- Kotler, P. y Armstrong (2012). *Fundamentos del Marketing*. México : INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Lamb, C., Hair, J., y McDaniel, C. (2002). *Marketing* (Sexta ed.). Thomson Editores S.A.
- Lara, D. (2013). *El Posicionamiento de Marca y su impacto en las Ventas de Gloapsa de la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/6143>.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados (5ta ed.)* México: Pearson Educación. ISBN: 01-308-3044-5.
- Martínez , A. (2013). *Validez y Confiabilidad* . Barcelona .
- Matha, C. (2015). *Jean en el Ecuador*. Quito: Clad.
- Monge, S. (2014). *Identidad de Marca*. Recuperado de Taller d3: Recuperado de: <http://www.tallerd3.com/archives/1730>.

- Morales, O. (2010). *Fundamentos de la Investigación Documental y la Monografía*.
- Muñiz, R. (2013). *Marketing en el Siglo XXI*. Recuperado de: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>.
- Muñoz, P. (2013). *Senplades*. Recuperado de: https://issuu.com/publisenplades/docs/2013-09-11_discurso_pabel_en_gye/3.
- Noboa, C. (2016). *Los Empresarios Buscan Mejorar la Calidad de la Mercadería, a fin de recuperar clientes*. El telégrafo.
- Nuñez, A. (2011). *Metodología de la Investigación*.
- Octavio D. (2004). *Marketing y las Industrias*.
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual/ OMPI. (2009). OMPI. Recuperado de: http://www.wipo.int/sme/es/ip_business/marks/tm_relevance.htm.
- Organización Mundial del Comercio, OMC. (2014). *Estadísticas*. Recuperado de: https://www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/its2015_s/its2014_s.pdf.
- Pallares Zoila, R. D. (2005). *Hacer Empresa*. IV Edición . Nueva Empresa.
- Peña, M. (2012). *Planteamiento del Problema Cuantitativo* . México.
- Ponce, A. R. (2004). *Administración Moderna*. México: Limusa Noriega Editores, ISBN 968--18-4214-6.
- Quintana, A. (2008). *Planteamiento del Problema* . Las palmas .
- Robbins, S. P., y Coulter, M. (2005). *Administración*, Octava Edición. México: Pearson Educación, ISBN 970-26-0555-5.

- Rojas, I. R. (2011). *Elementos para el Diseño de Técnicas de Investigación*. Toluca.
- Ross, V. (2008). *Posiciona tu Marca en Red*. España: Gesbiblo.
- Sabino, C. (2013). *Delimitación del Problema de Investigación*.
- Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia* (Primera ed.). Continental.
- Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, SECOFI. (2000). Recuperado de: [http://: conocimiento.incae.edu](http://conocimiento.incae.edu) > Inicio > Bibliotecas > Sistema de Bibliotecas & www.dof.gob.mx/nota_to_doc.php?codnota=2064186.
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Barcelona: Ed. Paidós. ISBN: 84-493-0133-5.
- Semprini, A. (2006). *La Marca Postmoderna*. Milano: Franco Angeli. ISBN: 88-464-7150-4.
- Sierra, M. P. (2012). *Introducción a la investigación*. Hidalgo.
- Staton, Elzen, Walker, y Bruce (2007). *Fundamentos de Marketing*, Décimo Cuarta Edición. Mexico DF: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V, ISBN: 970-10-3825-8.
- Tamayo, M. (2009). *El proceso de la Investigación Científica*. México: Limusa.
- Tene, D. (2016). *Importancia de la imagen corporativa en el reconocimiento de la empresa Cupido Jeans de la ciudad de Pelileo*. Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/24631>.
- Tokman, V. (2006). *Mercados de Trabajo*. Santiago de Chile.
- Uzgategui, J. (2010). *Estrategias para construir una marca exitosa*.

Villafañe, J. (2002). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide. ISBN: 84-368-1250-6.

Villagomez, C. F. (2012). *Tiempo de Mercadeo* . Maracaibo.

Villena, C. (2015). *Presidente de Asofambo*. Recuperado de:
<https://es.scribd.com/document/355789572/Proyecto-de-i-o-Brito>.

Zafhara, D. (2016). Contextualización. *Macro-Meso-Micro*, 63.

Zikmund, W. G. (1998). *Investigación de Mercado*. Mexico: Prentice Hall Interamericana.

Zorrilla, S. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: McGAW-HILL.

ANEXO

Modelo de encuestas

Para medir la identidad de marca en la industria del jean, se utilizara la siguiente encuesta, la cual está estructurada en dos partes, la primera está conformada por los datos generales de la empresa encuestada, la segunda está compuesta por todas la interrogantes que serán objeto de estudio, como es la cultura, las relaciones, percepción de marca, y la modalidad de promoción, de forma que ayudaran a conocer como están manejando los factores de posicionamiento de marca las empresas de la industria del jean de la ciudad de Ambato.

Tabla 77 Modelo de encuesta para medir la identidad de marca

Datos generales						
Nombre de la empresa						
Nombre del encuestado						
Cargo						
Género		Femenino		Masculino		
Edad						
Nivel de estudios		Primaria		Secundaria		Pregrado
						Posgrado
Subsector						
Cantidad de empleados						
Antigüedad de la empresa						
Forma jurídica		Natural		Jurídica		
Empresa familiar		Sí		No		
Dirección						
Teléfono						
Correo electrónico						
Página web						
Variables e indicadores						Escala de Likert
1. Identidad de marca						
1.1.	Físico - producto					
	1.1.1. ¿Las características del producto satisfacen al cliente?					
	1.1.2. ¿Reconocen rápidamente el producto a simple vista?					
	1.1.3. ¿Considera que el Producto cumple con las normas de calidad establecidas?					
1.2.	La personalidad de la marca					
	1.2.1. El envase - packaging					
	1.2.1.1. ¿Considera que es importante el envase del Producto?					
	1.2.1.2. ¿Todos los jeans de la ciudad deben tener envase como protección legal de la marca?					
	1.2.1.3. ¿El empaque del jean de qué forma contribuye con el medio ambiente?					

	1.2.2. El Nombre de la Marca					
	1.2.2.1. ¿Las empresas de Ambato cuentan con su marca registrada?					
	1.2.2.2. ¿Considera importante la innovación y la creatividad en el producto de su marca?					
	1.2.2.3. ¿Considera usted que el nombre de la Marca se distingue de otros productos que se ofrecen en el mercado?					
	1.2.3. El Logotipo, símbolo y Características					
	1.2.3.1. ¿Considera importante el logotipo de la empresa para que la distingan de la competencia?					
	1.2.3.2. ¿El Logotipo de la marca se identifica con lo que ofrece su producto?					
	1.2.3.3. ¿El Logotipo de la marca es fácil de recordar para sus clientes?					
	1.2.4. Eslogan					
	1.2.4.1. ¿Utiliza al eslogan de la empresa al momento de realizar una publicidad?					
	1.2.4.2. ¿Considera que el eslogan de la empresa llama la atención del cliente?					
	1.2.4.3. ¿El eslogan de la empresa lleva las características del producto que ofrece?					
1.3.	La Cultura	1	2	3	4	5
	1.3.1. Raíces Históricas y Geográficas (el efecto made in)					
	1.3.1.1. ¿El producto que ofrece lleva el lugar de fabricación?					
	1.3.1.2. ¿Considera que la trayectoria que tienen las empresas son importantes para ofrecer un producto de calidad?					
	1.3.1.3. ¿Considera posible cambiar la imagen de la empresa en caso de ser necesario?					
1.4.	Las Relaciones	1	2	3	4	5
	1.4.1. La comunicación global de la marca					
	1.4.1.1. ¿Utiliza estrategias la empresa para posicionamiento de la marca?					
	1.4.1.2. ¿Tiene un fondo exclusivo para publicidad y propaganda de la empresa?					
	1.4.1.3. ¿Utiliza publicidad por internet y redes sociales?					
	1.4.2. Internet como fuente de creación de valor de la marca					
	1.4.2.1. ¿Considera que el internet ayuda a posicionar la marca de la empresa en el país?					
	1.4.2.2. ¿Considera que la publicidad en el internet le ayuda a distinguirse de la competencia?					
	1.4.2.3. ¿Con que frecuencia coloca publicidad en internet?					
1.5.	Percepción de marca	1	2	3	4	5
	1.5.1. Como consumidor- reflejo de la marca					
	1.5.1.1. ¿El producto de su marca se apega a la moda?					
	1.5.1.2. ¿El producto Jean lo adquiere por el factor precio?					
	1.5.1.3. ¿Si un jean tiene calidad como producto podría tener un precio más elevado?					
	1.5.2. Empresa - la propia imagen					
	1.5.2.1. ¿Supone que la posición actual de la marca de la empresa es la esperada?					
	1.5.2.2. ¿Considera que por el desarrollo de identidad su marca es apta para mercados de mayor competencia?					
	1.5.2.3. ¿Cambia de modelo cada temporada?					
1.6.	Modalidad de Promoción	1	2	3	4	5

1.6.1. Promoción en la Industria del Jeans						
	1.6.1.1. ¿Considera que las aplicaciones de promoción influyen en las compras de los clientes?					
	1.6.1.2. ¿Considera importante ofrecer descuentos por compras?					
	1.6.1.3. ¿Proporciona servicios de postventa?					

Elaborado: López Johana, (2017)

Fuente: Encuestas

La siguiente encuesta se utilizará para medir los beneficios financieros en la industria del jean, los cuales son precios de venta, unidades mensuales vendidas, costos, y capital, los cuales ayudaran a conocer el nivel de ventas de las empresas del sector del jean.

Tabla 78 Encuesta para medir los beneficios de la industria

Variables e indicadores		Puntuación				
2. Beneficios financieros en la Industria del Jean						
1.1.	Atributos de fortaleza de marca como índice de riesgo	0 a 3	4 a 7	8 a 10		
	1.1.1. Tiempo de marca en el mercado (años)					
	1.1.2. Distribución de marca (directa, mayorista o boutique)					
	1.1.3. Participación de marca en el mercado					
	1.1.4. Posicionamiento de marca en el mercado					
	1.1.5. Crecimiento de ventas mediante la marca					
	1.1.6. Mantener el precio ante la competencia (precios primados)					
	1.1.7. Existe elasticidad del precio según la demanda					
	1.1.8. Realiza gastos de marketing para fortalecer la marca					
	1.1.9. La publicidad que utiliza se refleja en la marca					
	1.1.10. Notoriedad de la marca (es reconocida)					
1.2.	Precios de Venta	1 a 10	11 a 15	16 a 20	21 a 30	otros
	1.2.1. Indique el rango en dólares en que se encuentra el precio de venta del jean.					
1.3.	Unidades mensuales vendidas	1 a	301 a	601 a	1001 a	otros

		300	600	1000	2000	
	1.3.1. Indique el rango de unidades mensuales vendidas.					
1.4.	Costos	1 a 7	8 a 11	12 a 15	16 a 23	otros
	1.4.1. Indique el rango en dólares del costo total del jean.					
1.5.	Capital	0 a 10000	11000 a 30000	31000 a 50000	51000 a 70000	otros
	1.5.1. Indique el rango en dólares en el que se encuentra el capital de su empresa.					

Elaborado: López Johana, (2017)

Fuente: Encuestas

Tabla 79 Correlaciones

		Considera que es importante el envase del Producto	Todos los jeans de la ciudad deben tener envase como protección legal de la marca	El empaque del jean de qué forma contribuye con el medio ambiente	Las empresas de la provincia de Tungurahua cuentan con su marca registrada	Considera importante la innovación y la creatividad en el producto de su marca	Considera usted que el nombre de la Marca se distingue de otros productos que se ofrecen en el mercado
Considera que es importante el envase del Producto	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 368	.140** .007 368	.037 .480 368	.124* .017 368	.099 .059 368	-.015 .772 368
Todos los jeans de la ciudad deben tener envase como protección legal de la marca	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.140** .007 368	1 368	-.088 .091 368	-.119* .022 368	.146** .005 368	.144** .006 368
El empaque del jean de qué forma contribuye con el medio ambiente	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.037 .480 368	-.088 .091 368	1 368	.018 .725 368	.005 .919 368	.253** .000 368
Las empresas de la provincia de Tungurahua cuentan con su marca registrada	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.124* .017 368	-.119* .022 368	.018 .725 368	1 368	-.164** .002 368	-.227** .000 368
Considera importante la innovación y la creatividad en el producto de su marca	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.099 .059 368	.146** .005 368	.005 .919 368	-.164** .002 368	1 368	.016 .761 368
Considera usted que el nombre de la Marca se distingue de otros productos que se ofrecen en el mercado	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-.015 .772 368	.144** .006 368	.253** .000 368	-.227** .000 368	.016 .761 368	1 368

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Tabla 80 Correlaciones

		Considera importante el logotipo de la empresa para que la distingan de la competencia	El Logotipo de la marca se identifica con lo que ofrece su producto	El Logotipo de la marca es fácil de recordar para sus clientes	Utiliza al eslogan de la empresa al momento de realizar una publicidad	Considera que el eslogan de la empresa llama la atención del cliente	El eslogan de la empresa lleva las características del producto que ofrece
Considera importante el logotipo de la empresa para que la distingan de la competencia	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 .171** 368	.171** .001 368	.017 .743 368	.110* .035 368	.179** .001 368	-.092 .079 368
El Logotipo de la marca se identifica con lo que ofrece su producto	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.171** .001 368	1 .001 368	.102* .050 368	-.020 .702 368	.089 .089 368	.072 .170 368
El Logotipo de la marca es fácil de recordar para sus clientes	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.017 .743 368	.102* .050 368	1 .045 368	.045 .388 368	.051 .331 368	.050 .335 368
Utiliza al eslogan de la empresa al momento de realizar una publicidad	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.110* .035 368	-.020 .702 368	.045 .388 368	1 .004 368	.150** .004 368	.016 .767 368
Considera que el eslogan de la empresa llama la atención del cliente	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.179** .001 368	.089 .089 368	.051 .331 368	.150** .004 368	1 368	.118* .023 368
El eslogan de la empresa lleva las características del producto que ofrece	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-.092 .079 368	.072 .170 368	.050 .335 368	.016 .767 368	.118* .023 368	1 368

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Tabla 81 Correlaciones

		El producto que ofrece lleva el lugar de fabricación	Considera que la trayectoria que tienen las empresas son importantes para ofrecer un producto de calidad	Considera posible cambiar la imagen de la empresa en caso de ser necesario	Utiliza estrategias la empresa para posicionamiento de la marca	Tiene un fondo exclusivo para publicidad y propaganda de la empresa	Utiliza publicidad por internet y redes sociales.
El producto que ofrece lleva el lugar de fabricación	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 .000 368	.314** .000 368	.102 .051 368	.303** .000 368	.247** .000 368	.369** .000 368
Considera que la trayectoria que tienen las empresas son importantes para ofrecer un producto de calidad	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.314** .000 368	1 .000 368	.183** .000 368	.109* .036 368	.213** .000 368	.258** .000 368
Considera posible cambiar la imagen de la empresa en caso de ser necesario	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.102 .051 368	.183** .000 368	1 .000 368	.128* .014 368	.349** .000 368	.276** .000 368
Utiliza estrategias la empresa para posicionamiento de la marca	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.303** .000 368	.109* .036 368	.128* .014 368	1 .000 368	.365** .000 368	.183** .000 368
Tiene un fondo exclusivo para publicidad y propaganda de la empresa	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.247** .000 368	.213** .000 368	.349** .000 368	.365** .000 368	1 .000 368	.490** .000 368
Utiliza publicidad por internet y redes sociales.	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.369** .000 368	.258** .000 368	.276** .000 368	.183** .000 368	.490** .000 368	1 368

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Tabla 82 Correlaciones

		Considera que el internet ayuda a posicionar la marca de la empresa en el país	Considera que la publicidad en el internet le ayuda a distinguirse de la competencia	Con que frecuencia coloca publicidad en internet	El producto de su marca se apega a la moda	El producto Jean lo adquiere por el factor precio	Si un jean tiene calidad como producto podría tener un precio más elevado
Considera que el internet ayuda a posicionar la marca de la empresa en el país	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 368	.145** .005 368	.129* .013 368	.103* .048 368	.428** .000 368	.011 .831 368
Considera que la publicidad en el internet le ayuda a distinguirse de la competencia	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.145** .005 368	1 368	.324** .000 368	.303** .000 368	.230** .000 368	-.036 .486 368
Con que frecuencia coloca publicidad en internet	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.129* .013 368	.324** .000 368	1 368	.172** .001 368	.265** .000 368	-.083 .113 368
El producto de su marca se apega a la moda	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.103* .048 368	.303** .000 368	.172** .001 368	1 368	.176** .001 368	.071 .175 368
El producto Jean lo adquiere por el factor precio	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.428** .000 368	.230** .000 368	.265** .000 368	.176** .001 368	1 368	.067 .200 368
Si un jean tiene calidad como producto podría tener un precio más elevado	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.011 .831 368	-.036 .486 368	-.083 .113 368	.071 .175 368	.067 .200 368	1 368

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Tabla 83 Correlaciones

		Actualmente en qué posición considera que se encuentra la marca de la empresa	Considera que por el desarrollo de identidad y calidad su marca es apta para mercados de mayor competencia.	Cambia de modelo cada temporada	Considera que las aplicaciones de promoción influyen en las compras de los clientes	Considera importante ofrecer descuentos por compras en internet	Proporciona servicios de postventa
Actualmente en qué posición considera que se encuentra la marca de la empresa	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 .151 368	-.075 .151 368	.160** .002 368	.211** .000 368	.125* .017 368	.045 .390 368
Considera que por el desarrollo de identidad y calidad su marca es apta para mercados de mayor competencia.	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-.075 .151 368	1 .151 368	-.001 .982 368	.067 .203 368	.117* .025 368	-.105* .044 368
Cambia de modelo cada temporada	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.160** .002 368	-.001 .982 368	1 .982 368	.254** .000 368	.074 .154 368	-.027 .610 368
Considera que las aplicaciones de promoción influyen en las compras de los clientes	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.211** .000 368	.067 .203 368	.254** .000 368	1 .000 368	.181** .000 368	.055 .296 368
Considera importante ofrecer descuentos por compras en internet	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.125* .017 368	.117* .025 368	.074 .154 368	.181** .000 368	1 368	.191** .000 368
Proporciona servicios de postventa	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.045 .390 368	-.105* .044 368	-.027 .610 368	.055 .296 368	.191** .000 368	1 368

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).