

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de ensayo académico
previo a la obtención del Título de
Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Posicionamiento, Arquitectura e Identidad
de marca: un estudio correlacional en el sector calzado
de Tungurahua”**

AUTOR: Luis Miguel Suárez Ramírez

TUTOR: Ing. CPA. Gabriel Saltos Cruz Mg.

AMBATO – ECUADOR

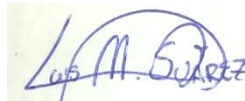
Abril 2018



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.



Luis Miguel Suárez Ramírez

C.I.180480277-3

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación estuvo orientada a la elaboración e implementación de un modelo de gestión de marca que incluye la arquitectura, identidad y posicionamiento. A partir de este modelo se prevé que aporte con el posicionamiento empresarial en el sector del calzado en la provincia de Tungurahua, considerando que las PYMES necesitan medir el valor de sus activos intangibles, por esta razón se fundamentó teóricamente y se diagnosticó el posicionamiento de las diferentes marcas del sector. La metodología estuvo basada en una propuesta categorial que analizó teorías generales desde sus fuentes y principales autores. La clasificación de datos se efectuó mediante categorías por significados abstractos, de contenido y por unidad temática. En función de la información recolectada permitió calcular el posicionamiento de empresas nacionales según la percepción del consumidor mediante la aplicación de dos instrumentos, el primero fue una encuesta estructurada aplicada a los consumidores de calzado de la provincia, el segundo fue una entrevista formal estructurada a los propietarios de pequeñas y medianas empresas de calzado de la provincia.

Los resultados obtenidos de la investigación revelaron que las variables son válidas en la medición de arquitectura, identidad de marca y por consiguiente el modelo es aplicable como una herramienta para el posicionamiento de marca en la mente del consumidor aportando a las PYMES y al sector académico.

PALABRAS CLAVES: GESTIÓN DE MARCA, LEALTAD DE MARCA, CONCIENCIA DE MARCA, CALIDAD PERCIBIDA, ASOCIACIONES DE MARCA

ABSTRACT

The present investigation was oriented to the development and implementation of a brand management model that includes architecture, identity and positioning. Based on this model, it is expected to contribute with the business positioning in the footwear sector in the province of Tungurahua, considering that SMEs need to measure the value of their intangible assets, for this reason it was theoretically based and the positioning of the companies was diagnosed. different brands of the sector. The methodology was based on a categorical proposal that analyzed general theories from their sources and main authors. The classification of data was made through categories by abstract meanings, content and thematic unit. Based on the information gathered, it was possible to quantify the positioning of national companies according to consumer perception through the application of two instruments, the first was a structured survey applied to consumers of footwear in the province, the second was a formal structured interview with the owners of small and medium footwear companies in the province. The results obtained from the investigation revealed that the variables are valid in the measurement of architecture, brand identity and therefore the model is applicable as a tool for brand positioning in the mind of the consumer contributing to SMEs and the academic sector.

KEYWORDS: BRAND MANAGEMENT, BRAND LOYALTY, BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY, BRAND PARTNERSHIPS