



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: “Notoriedad de marca en las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua”

AUTORA: María Fernanda Villacís Villacís

TUTOR: Ing. CPA Juan Gabriel Saltos Cruz. Mg

AMBATO – ECUADOR

Mayo 2017




APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. CPA Juan Gabriel Saltos Cruz, Mg

CERTIFICA

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Notoriedad de marca en las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua**”, presentado por **María Fernanda Villacís Villacís** 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 sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

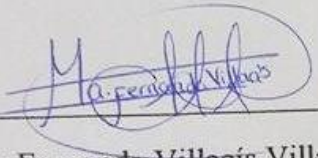
Ambato, 23 de marzo de 2017



Ing. CPA Juan Gabriel Saltos Cruz, Mg
180257098-5

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD


Yo María Fernanda Villacís Villacís, 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.



María Fernanda Villacís Villacís
C.I. 180506131-2

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS 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. M.Sc. Zoila Esperanza López Miller
C. I: 180150988-4

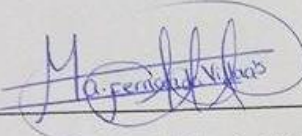
f) 
Ing. MBA. Raúl Francisco Villalba Miranda
C. I: 050097236-9

Ambato, 12 de mayo de 2017

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de éste 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 éste 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.



María Fernanda Villacís Villacís
C.I. 180506131-2

AGRADECIMIENTO

Agradezco al ser supremo que me permite vivir una día más, al que me da la dicha de poder compartir mi vida con personas maravillosas, aquellas a las que les debo mucho.

Mi eterna y sincera gratitud a mis padres por apoyarme en todo sentido, en el cumplimiento de mis metas, en especial a mi mami Lú, ella que es la única razón, por la cual creo que aún existen personas buenas y cosas bonitas por las cuáles luchar en esta vida,

A mi familia por sus consejos y la buena vibra a razón de mi preparación para el futuro, a mi segunda familia mis amigos, a los de verdad, son pocos, pero su compañía me es gratificante.

A la Universidad Técnica de Ambato, por la formación académica y profesional impartida, a través de sus docentes, especialmente a mi tutor Ing. CPA Gabriel Saltos Mg.

María Fernanda Villacís Villacís

DEDICATORIA

EL presente proyecto de investigación está dedicado a mis padres Ángel y Lucila, quienes han sido participes de mi formación académica y personal, producto de ello se refleja en cada triunfo obtenido, a mi familia por su apoyo incondicional a mis amigos y a todas las personas que luchan a diario por superarse.

María Fernanda Villacís Villacís

ÍNDICE

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
ÍNDICE	viii
ÍNDICE TABLAS	x
ÍNDICE GRAFICO	xi
ÍNDICE FIGURA	xii
ÍNDICE ANEXO	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
ABSTRACT	xv
1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1 TITULO	1
1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	1
1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN	1
1.3 ANÁLISIS CRÍTICO	3
2 OBJETIVOS	4
2.1 OBJETIVO GENERAL	4
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
3 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	5
3.1 ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE NOTORIEDAD DE MARCA	5
3.2 PRINCIPALES TEORÍAS DE LA NOTORIEDAD DE MARCA	8
3.3 POSICIONAMIENTO DE MARCA	19
3.4 VALIDACIÓN DEL MODELO TEÓRICO DE NOTORIEDAD DE MARCA A PARTIR DE SMART PLS	25
4 METODOLOGÍA	28
4.1 MÉTODOS TEÓRICOS	30
4.1.1 HISTÓRICO LÓGICO	30
4.1.2 ANALÍTICO SINTÉTICO	30
4.1.3 INDUCTIVO- DEDUCTIVO	30

4.2	MÉTODOS EMPÍRICOS	31
4.1.1	VALORACIÓN VÍA EXPERTOS	31
4.1.2	RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	31
4.3	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	31
4.2	POBLACIÓN Y MUESTRA	33
	POBLACIÓN 1	33
	POBLACIÓN 2.	34
5	RESULTADOS	38
5.1	PREGUNTA 1 RECUERDO MARCAS NACIONALES	38
5.2	PREGUNTA 2 IDENTIFICACIÓN (VERBAL) DE MARCAS DE CALZADO	39
5.3	PREGUNTA 3 ELEMENTO (VISUAL) RECONOCIMIENTO DE MARCA	40
5.4	PREGUNTA 4 ¿CUÁNDO USTED OBSERVA PUBLICIDAD DE MARCAS DE CALZADO FIJA SU ATENCIÓN EN LA INFORMACIÓN?	41
5.5	PREGUNTA 5 ¿CUÁNDO UD PIENSA EN CALZADO, LA MARCA X ES UNA DE LAS QUE SE LE VIENE A LA MENTE	42
5.6	PREGUNTA 6 ¿QUÉ MARCA LE RESULTA FAMILIAR?	46
5.7	PREGUNTA 7: ¿CUÁL ES LA MARCA DE CALZADO QUE MÁS SE VENDE (MARCAS REPRESENTATIVAS)?	49
5.8	PREGUNTA 8 ¿DE LAS MARCAS CITADAS CUÁL ES LA DE MAYOR DEMANDA? (POSICIÓN)	50
5.9	PREGUNTA 9 ¿A SU CRITERIO LA PUBLICIDAD CONDICIONA LA VENTA DEL CALZADO?	51
5.10	PREGUNTA 10 ¿QUÉ EMPRESA INVIERTE MÁS EN EL MANEJO DE MARCA?	52
5.11	VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN EN CONSUMIDORES	53
5.12	VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN MINORISTAS	55
5.13	TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE DATOS	57
5.14	DISEÑO MODELO DE NOTORIEDAD DE MARCA	63
5.15	RESULTADOS DE APLICACIÓN	73

6	CONCLUSIONES: _____	75
7	RECOMENDACIONES: _____	75
8	BIBLIOGRAFÍA _____	76
9	ANEXOS _____	81
9.1	RESULTADOS ENCUESTA A CONSUMIDORES _____	90
9.2	RESULTADOS ENCUESTA A MINORISTAS _____	98

ÍNDICE TABLAS

TABLA 1:	EXPLICACIÓN DE INSTRUMENTOS	35
TABLA 2:	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE INDEPENDIENTE	36
TABLA 3:	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE DEPENDIENTE	37
TABLA 4:	MARCAS NACIONALES	38
TABLA 5:	IDENTIFICACIÓN (VERBAL) MARCAS DE CALZADO	39
TABLA 6:	IDENTIFICACIÓN (VISUAL) DE MARCA	40
TABLA 7:	PUBLICIDAD DE MARCAS	41
TABLA 8:	MARCAS TOP	42
TABLA 9:	MARCAS FAMILIARES	46
TABLA 10:	MARCAS CON MAYOR NIVEL DE VENTAS.	49
TABLA 11:	MARCAS CON MAYOR DEMANDA (POSICIÓN).....	50
TABLA 12:	CONDICIÓN VENTA DE CALZADO	51
TABLA 13:	INVERSIÓN MANEJO DE MARCA	52
TABLA 14:	RESUMEN DE PROCESAMIENTO DE CASOS	53
TABLA 15:	ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD	53
TABLA 16:	ESTADÍSTICOS DE ELEMENTOS.....	54
TABLA 17:	RESUMEN PROCESAMIENTO DE CASOS.....	55
TABLA 18:	ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD	55
TABLA 19:	ESTADÍSTICOS DE LOS ELEMENTOS	56
TABLA 20:	VARIABLES DENTRO DE LA ECUACIÓN.....	58
TABLA 21:	VARIABLES EN LA ECUACIÓN	58
TABLA 22:	RESUMEN DEL MODELO.....	59
TABLA 23:	PRUEBAS OMNIBUS SOBRE LOS COEFICIENTES DEL MODELO	60

TABLA 24: MARCAS INTERNACIONALES	90
TABLA 25: MARCAS NACIONALES	92
TABLA 26: MARCAS CON MAYOR NIVEL DE VENTAS	98

ÍNDICE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: INTERFAZ DEL MODELO DE ECUACIONES ESTRUCTURALES DE NOTORIEDAD DE MARCA EN LOS CONSUMIDORES DE CALZADO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA.....	25
GRÁFICO 2: INTERFAZ DEL MODELO DE ECUACIONES ESTRUCTURALES DE NOTORIEDAD DE MARCA EN MINORISTAS DEL SECTOR DE CALZADO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA.....	26
GRÁFICO 3: INDICADORES DE NOTORIEDAD DE MARCA.....	74
GRÁFICO 4: MARCAS INTERNACIONALES	91
GRÁFICO 5: MARCAS NACIONALES	94
GRÁFICO 6: MARCAS NACIONALES REPRESENTATIVAS	95
GRÁFICO 7: IDENTIFICACIÓN (VERBAL) DE UNA MARCA.....	95
GRÁFICO 8: IDENTIFICACIÓN (VISUAL) DE UNA MARCA	96
GRÁFICO 9: PUBLICIDAD DE MARCA	96
GRÁFICO 10: MARCAS TOP.....	97
GRÁFICO 11: MARCAS FAMILIARES.....	97
GRÁFICO 12: MARCAS CON MAYOR NIVEL DE VENTAS	109
GRÁFICO 14: MARCAS REPRESENTATIVAS CON MAYOR NIVEL DE VENTAS	110
GRÁFICO 16: MARCAS CON MAYOR DEMANDA (POSICIÓN).....	110
GRÁFICO 17: CONDICIÓN VENTA DE CALZADO.....	111
GRÁFICO 18: INVERSIÓN MANEJO DE MARCA.....	111

ÍNDICE FIGURAS

FIGURA 1: MODELO TEÓRICO DE NOTORIEDAD DE MARCA	24
FIGURA 2: PROCEDIMIENTO DE APLICACIÓN DEL MODELO DE NOTORIEDAD DE MARCA	61
FIGURA 3: APLICACIÓN DEL MODELO EN EMPRESAS DE CALZADO.....	62
FIGURA 4: FASE 1 RECONOCIMIENTO	65
FIGURA 5: FASE 2 FAMILIARIDAD	67
FIGURA 6: FASE 3 RECUERDO	69
FIGURA 7FASE 4 TOP	71
FIGURA 8: DISEÑO FINAL ETAPAS NOTORIEDAD DE MARCA	72

ÍNDICE ANEXO

ANEXO 1: ÁRBOL DE PROBLEMAS	81
ANEXO 2: PRINCIPALES MODELOS DE NOTORIEDAD DE MARCA.....	81
ANEXO 3: ENCUESTA CONSUMIDOR	85
ANEXO 4: ENCUESTA MINORISTAS.....	87
ANEXO 5: PLANTILLA FOCUS GROUP.....	89
ANEXO 6: PLANTILLA FOCUS GROUP.....	89
ANEXO 7: MARCAS INTERNACIONALES.....	90
ANEXO 8: MARCAS INTERNACIONALES	91
ANEXO 9: MARCAS NACIONALES.....	92
ANEXO 10: MARCAS NACIONALES.....	94
ANEXO 11: MARCAS NACIONALES REPRESENTATIVAS	95
ANEXO 12: IDENTIFICACIÓN (VERBAL) DE UNA MARCA	95
ANEXO 13: IDENTIFICACIÓN (VISUAL) DE UNA MARCA.....	96
ANEXO 14: PUBLICIDAD DE MARCA.....	96
ANEXO 15: MARCAS TOP.....	97
ANEXO 16 MARCAS FAMILIARES	97
ANEXO 17: MARCAS CON MAYOR NIVEL DE VENTAS.....	98
ANEXO 18: MARCAS CON MAYOR NIVEL DE VENTAS.....	109
ANEXO 19: MARCAS REPRESENTATIVAS CON MAYOR NIVEL DE VENTAS	110
ANEXO 20: MARCAS CON MAYOR DEMANDA (POSICIÓN)	110

ANEXO 21: CONDICIÓN DE VENTA DE CALZADO	111
ANEXO 22: INVERSIÓN MANEJO DE MARCA	111

RESUMEN EJECUTIVO

La industria de calzado es uno de los sectores productivos predominantes en el Ecuador, contribuye notablemente al desarrollo del país, la mayoría de empresas en la provincia de Tungurahua están dedicadas a la elaboración de calzado, que son reconocidas por la durabilidad y resistencia en sus productos.

Uno de los objetivos más importantes para las empresas es alcanzar un alto nivel de posicionamiento de marca, a fin de reforzar el nivel de competitividad basado en estrategias que mantengan a una determinada marca como primera mención (*Top of mind*) para el consumidor.

Los resultados señalan que las variables de medición de la notoriedad de marca son válidas y se relacionan entre sí, es decir son eficientes e infieren notablemente en las decisiones del consumidor, por lo tanto el modelo es rentable y aplicable a fin de participar como una herramienta eficiente en las decisiones de la empresa.

La elaboración de un modelo de notoriedad de marca es significativo para evaluar la posición de las marcas en la mente del consumidor. La notoriedad se mide en una escala, desde la notoriedad básica (reconocimiento y familiaridad) hasta la notoriedad espontánea (recuerdo y *top of mind*), para ello se realizaron dos instrumentos validados vía expertos con técnica de encuesta para los consumidores con una muestra de 384 personas quienes tienen la capacidad de seleccionar una marca y minoristas con una muestra de 371 personas quienes conocen que marcas de calzado son las que más se venden en la provincia de Tungurahua.

Palabras clave: Investigación, Industria del Calzado, Marca, *Gestión de Marca*, Posicionamiento.

ABSTRACT

EXECUTIVE SUMMARY

Footwear is one of the predominant sectors in Ecuador, has the highest gross production, which contributes to the development of the country, in the province of Tungurahua most companies are engaged in the development of footwear, this is recognized by the durability and resistance of the products.

One of the most important objectives for companies is to achieve a brand positioning, to reinforce the level of competitiveness based on strategies that allow to maintain a certain brand as the first mention (top) of the consumer.

The results indicate that the variables of brand awareness are related to each other, therefore the system is reliable and applicable in order to participate as an efficient tool in the decisions of the Company.

The development of a system of brand awareness is significant in order to evaluate the position of brands in the mind of the consumer, for this reason the notoriety is measured on a scale, from basic notoriety (recognition, familiarity) to relevant notoriety (recall, top of mind), which are based on preference of the consumer to establish a certain position, for it were applied two instruments with survey technique for consumers who have the ability to select a brand and minority who know that brands footwear are the most sold in the province of Tungurahua.

Keywords: Investigation, Footwear industry, Brand, Brand Management, Positioning.

1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TITULO

Notoriedad de marca en las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua

1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN

Según el foro de Cámaras de Calzado a nivel de América latina, el Ecuador es un ejemplo para la región, debido al empleo de políticas públicas que son aplicadas para la recuperación y éxito del sector de cuero y calzado en los últimos años. Además en el Ecuador se ha invertido la cifra de USD 1.5 millones para la construcción de entidades productivas como el Centro de Diseño de Cuero y Calzado ubicado en la provincia de Tungurahua, debido a que es el lugar donde se concentra el 50% éste sector (cuero y calzado), a fin de cubrir con el producto y las necesidades de los consumidores (PRENSA, 2013)

Las actividades con mayor productividad pertenecen a las áreas artesanales cuero y calzado, provenientes de las provincias de Tungurahua (75.6%) Azuay (4.3%), Cotopaxi (4.0%) e Imbabura (13.2%), la que posee mayor representatividad es Tungurahua con a nivel artesanal de todo el sector, mientras que el resto de provincias éste tipo de actividad es mínima (2.9), los principales talleres se ubican en los cantones de Ambato, Baños, Quisapincha y Cevallos, (pertenecientes a la provincia de Tungurahua) de los cuáles Ambato representa el 35% de las empresas del sector, seguido de Quito con 23% y Guayaquil con 18%, por otro lado Cuenca con 20% y el resto menos el 4% correspondientes a Latacunga, Guaranda (FLACSO, 2011).

La provincia de Tungurahua se caracteriza por ser la más desarrollada, en sector artesanal de calzado dentro de la región, siendo parte significativa para el país, el calzado en el Ecuador especialmente se reconoce por la durabilidad y resistencia de sus productos y no por el diseño o moda. En el aspecto provincial la industria manufacturera (calzado) aporta notablemente a la producción de Tungurahua con 43%, representando 1.09% del PBI del Ecuador (BCE, 2012)

La industria del calzado es parte de la cadena productiva de cuero y ganado. En el Ecuador la industria de calzado tiene una trayectoria relevante, impulsada por el desarrollo, diseño, especialización y variedad de productos. La producción de calzado es intensiva en mano de obra, sin embargo predominan las empresas con procesos productivos automatizados.

La demanda del sector se caracteriza por una alta sensibilidad a nivel de la actividad económica, mientras que la oferta no es homogénea pues posee variedad de productos (Bekerman, 2000, pág. 2). Para la economía ecuatoriana es un sector importante ya que representa el 14.78 % de la contratación de la mano de obra nacional.

La Cámara de Calzado de Tungurahua registra 4500 productores a escala nacional entre ellos grandes, medianos y artesanos lo que indica que un 50% pertenece a la Provincia de Tungurahua, actualmente una de las empresas que envía mercadería al exterior (Colombia, Perú) es la empresa Plasticaucho Industrial S.A. quien abre espacio en el exterior. (CCT, 2011). La industria del calzado ecuatoriano muestra señales de crecimiento puesto las exportaciones del sector aumentaron relativamente en 38.9 millones de dólares de los cuáles los principales lugares de destino fueron los países de Perú, Venezuela, Colombia, EEUU y Guatemala (Macías, 2016). Una de las problemáticas sobresalientes en el sector de calzado, es el posicionamiento de marca, factor significativo que mantiene a una determinada marca como primera opción de compra en los consumidores. La relación marca, producto y empresa aporta a la materialización de la imagen que muestra la empresa y sus productos, convirtiéndose en un apoyo para incrementar el nivel de notoriedad de marca (Cruz, 2002).

Las empresas de calzado no cuentan con un posicionamiento de marca, debido a que su nivel de notoriedad es relativamente bajo, de cara a la competencia, por obvias razones se encuentra en desventaja en el mercado. La marca constituye un patrimonio de la empresa, mediante la notoriedad e imagen actúa como un vector de posicionamiento, una marca no puede posicionarse, sino cuenta con los elementos que se requieren para construir una notoriedad espontánea (*Top of mind*), para ello ésta debe permanecer en el constructo del consumidor a través de características únicas o elementos sugeridos, es por eso que las empresas hoy en día corren el riesgo de aparecer de forma reiterativa e incurrir a nuevos gastos innecesarios (García, 2005).

Una parte del posicionamiento se basa en una asociación o imagen definida respecto a un atributo o serie de atributos en relación a los competidores, y la otra genera notoriedad para mantener posicionada a una marca, a cambio de ello ésta es más competitiva en el mercado generando rentabilidad para la empresa (Josemaría, 2011).

En la actualidad la industria de calzado de Tungurahua no muestra interés por alcanzar un posicionamiento de marca, algunos lo ven solo como un gasto, mientras que otros

perciben grandes beneficios para el desarrollo social y económico, es decir tanto para el país como para los ciudadanos. (Ureta, 2013).

La influencia de la marca en los grupos de referencia, juega un papel importante en la decisión de compra del producto, debido a la experiencia que el consumidor ha tenido con ésta, generando un resultado positivo o negativo (Palacios, 2014).

Las empresas de calzado de la Provincia de Tungurahua no cuentan con estudios de mercado previos para conocer el grado de posicionamiento de una marca, no basta con ser líder, el éxito es mantener la posición Top of mind en marcas a pesar de la flexibilidad y los cambios del mercado, es decir si logra posicionarse indefinidamente obtendrá ingresos mayores y considerables en beneficio de la empresa, desarrollando e incrementando de manera significativa su participación en el mercado.

1.3 ANÁLISIS CRÍTICO

Según el árbol de problemas, (anexo 1), las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua, desconocen la posición que tiene su marca en la mente del consumidor, por ende tienen un limitado posicionamiento de marca, el cual dificulta la permanencia de la marca en la memoria del mismo, uno de los factores más relevantes se genera por la falta de reconocimiento, y credibilidad de las marcas, como barrera de entrada para los consumidores, ya que requieren de algún elemento verbal, visual o gráfico para reconocer una marca.

Así mismo los consumidores presentan una notoriedad sugerida para traer a su mente una determinada marca como primera mención (*Top of mind*), mientras que la notoriedad debería ser espontánea justificando la escala más alta de la notoriedad (recuerdo).

Además, la inferencia de la imitación de otras marcas de la competencia es representativa, limitando su diferenciación, razón por la cual el calzado de determinadas marcas posee una baja participación en el mercado, careciendo de identidad y disminuyendo así las ventas, mismas que afectan la rentabilidad de las empresas del sector.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un modelo de notoriedad de marca que contribuya al incremento de posicionamiento de marca del sector de calzado de Tungurahua

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fundamentar teóricamente los temas relacionados a la notoriedad de marca como vector de posicionamiento.
- Diagnosticar el nivel de notoriedad de marca de las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua.
- Identificar los componentes del modelo de notoriedad de marca para empresas de calzado de la provincia de Tungurahua.
- Diseñar y Aplicar el modelo de notoriedad de marca en el caso de estudio en la empresa Creaciones Washington.

3 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

3.1 ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE NOTORIEDAD DE MARCA

El primer acontecimiento de notoriedad de marca se originó en el año 1883 en la convención de París, en el proceso se optó por establecer una regulación limitada que incorporaba el tema de marcas notorias y marcas excepcionalmente notorias, la OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual) se dedicó a unificar aspectos (derecho exclusivo y excluyente de uso) del derecho de marca, a fin de elaborar el TLT (Tratado sobre el derecho de marcas), para armonizar y agilizar procedimientos de registro de marca (Cabrera, 2012).

En el mismo año la protección de las marcas se involucra en un factor territorial, denominado como Principio de Territorialidad, en virtud a un derecho único de registro de marca, que establece, el grado de conocimiento que tiene el país de origen, la protección de la marca se enfoca al ámbito territorial basado en la ley marcaria, dicho en otras palabras, el derecho sobre una marca no siempre es universal en cualquier lugar del mundo (Cabrera, 2012).

En 1940 la relación entre productos y consumidores se convierte en una comunicación de diálogo personal, vínculo generado por la influencia de la publicidad en el público objetivo y de las características del producto en el conocimiento de marca, este doble vínculo crea asociación de marca que ocupa un lugar en la mente de los consumidores (*Top of mind*), dicha acción presenta un alto grado de complejidad de cara a la limitación dimensional de la mente, que se resuelve gracias a la diferenciación (Díaz P. , 2002).

A finales de 1980 y principios de 1990, especialistas de marketing involucraron los primeros conceptos de conocimiento de marca con una perspectiva de comunicación comercial en criterios de decisión de compra de los clientes, ya que no respondían a costes y beneficios del producto, por ello decidieron invertir en la creación de marca basada publicidad y promoción (Schmitt, 1998).

Desde la práctica, en el año 1985 aparece la persistencia de la notoriedad de marca, basado en el ejemplo de General Electric, el cual decidió hacer un cambio repentino de marca, sustituyó el nombre a los productos basado en una campaña de publicidad, como resultado de ello el reconocimiento aumentó significativamente en promedio de año y medio. En una investigación con una muestra aleatoria de 1000 amas de casa a finales en 1988 se

mostró que los consumidores a pesar de que cambiaron el nombre de marca por Black & Becker, la marca anterior fue cuatro veces mejor evaluada (Alemán & Escudero, 2012). A mediados de 1985 la empresa SEAT del sector de automoción se involucró al grupo Volkswagen (V.W.) para incrementar el nivel de notoriedad de marca, a fin de reducir costes de distribución y asegurar las inversiones para el desarrollo de marca, sin el apoyo de (V.W.) no era posible para SEAT acometer esta costosa tarea, pues el conocimiento de la marca y el nivel de satisfacción de la clientela no progresaba con la rapidez que se esperaba (Díaz J. , 2010).

En 1990 el empleo de estereotipos de las campañas de Bennetto, alcanzaron una notoriedad de marca nunca antes vista, debido al uso de vallas en el medio exterior, a fin de medir el alcance de la publicidad en el trastrocamiento del mundo visual de ropa, los efectos de la campaña claim (Colores unidos de Bennetton) no se hicieron esperar pues situaron el logo verde en la cabeza de la innovación creativa, la notoriedad de marca incrementó sobrepasando las marcas míticas que se escandalizaron con la misma sorpresa que los ciudadanos europeos (Navarro, 2014).

En 1998 para la empresa pan Bimbo la notoriedad de marca fue un aspecto significativo para reiterar una buena calidad de imagen en el mercado nacional, a fin de corroborar una investigación comparativa de la empresa, varios estudios muestran que los consumidores recuerdan a Bimbo como una marca puntera en el mercado de pan de molde mediante la notoriedad espontánea a diferencia de las marcas distribuidoras como Panrico (Munuera & Rodríguez, 2000).

Retomando los aportes teóricos, en 1993 la notoriedad de marca aparece como dimensión en el modelo propuesto por Keller (1993), el reconocimiento y recuerdo se muestran como indicadores del nivel de notoriedad de los consumidores basados en una señal en la mente, como si hubiesen visto u oído anteriormente la marca en una determinada categoría de producto. Además se lo considera como un movimiento hacia la generación de estrategias exitosas en el mercado, un modelo conceptual que ilustra la conciencia de valor de la marca (Alhaddad, 2015).

En 1993 ante la perspectiva europea de adaptación a las evoluciones del consumo se realizó mediante el deslizamiento de un segmento de mercado hacia otro, la conciliación de ésta práctica de la competencia, causó controversia para la notoriedad de una empresa. El caso Lesieur demuestra la amplitud del problema al no limitarse al mercado de aceite doméstico, sin embargo ha optado por una estrategia de marca- sombrilla para garantizar el marketing de productos innovadores de Pymes, lo que permitió a Lesieur diversificarse

en segmentos rentables y por otro lado a las Pymes beneficiarse de la notoriedad de Lesieur, como también de la logística de distribución (Fiore, 1992).

En la década de los noventa la evolución de la notoriedad de marca se ha mostrado significativamente en los consumidores, relaciona al mercado con el modo de producir, involucrando a la fabricación masiva y seriada de productos en una creciente economía de ideas, desde luego en el espacio público y medios de comunicación se transforma en un auge generalizado y global de clase media con valores post materiales, efectivamente éstos factores inciden en el concepto de marca y reconocimiento pues han moldeado de forma decisiva su definición a lo largo del tiempo (Gil, 2012).

La postmodernidad es un proceso que se generó en el siglo XX, se añade una señal de reconocimiento en todas los aspectos de la marca que pretenden permanecer en la mente de los consumidores, se evidencia que el mercado cambió a un enfoque basado en elementos de psicología cognitiva, desde la perspectiva de la demanda y no desde un paradigma neoclásico, en efecto la adopción permitió establecer una orientación generalizada al mercado y la extensión del marketing (Gil, 2012).

En el 2000 los consumidores son más activos, pues dejan de ser audiencia para convertirse en usuarios interactivos, críticos y más aún participativos, en especial cuando la marca ha conseguido altos niveles de reconocimiento, En efecto las empresas proponen nuevas formas de comunicación con los consumidores, puesto que la narrativa se convierte en un factor experiencial basado en estrategias, con el fin de obtener un mayor grado de interacción con los clientes y la marca (Gómez, 2014).

En agosto del 2000 un informe de valoración de marcas mostró la importancia que poseen para permanencia en el mercado, a fin de involucrar recuerdo y conocimiento en los consumidores, como la franquicia industrial de Coca-Cola seguida de Microsoft, IBM, Intel, General Electric entre otras (Bermúdez, 2002).

En España 2004 Coca-Cola consolidó el primer puesto en el escalafón de marcas notorias según TNS (*Tracking Iope Multimedia de Notoriedad*), a razón de un estudio que pondera el porcentaje de personas que recuerdan los anuncios de marca por medio de las televisoras, la firma de refrescos se convirtió en la distribuidora de otras marcas como Dannon, Water y Sparkletts (García, 2005).

En noviembre de 2005 la publicidad online incrementa el nivel de notoriedad de marca (recuerdo espontáneo y sugerido) en distintas campañas publicitarias de entretenimiento, como es el caso de Dynamic Logic al evaluar los resultados de la campaña de la película “La guerra de los mundos” de la distribuidora United International Pictures, según el

estudio muestra la efectividad de Internet al construir notoriedad, asociación del mensaje y persuasión hacia el consumo de un producto (Castelló, 2010).

En el 2011 los *Pop up stores* y las instalaciones que se montan en un entorno poco habitual (garaje, calle, estadio), aumentaron la notoriedad de marca basado en el efecto sorpresa que causa en el cliente, a fin de emerger de la mano de Comme des Garçons, una marca japonesa de moda que introdujo un garaje en Nueva York como una tienda en los Estados Unidos (Escudero, 2014).

En el 2011 Mercedes-Benz ha sido un referente durabilidad calidad, fiabilidad y tecnología, la campaña “algo está pasando en Mercedes” en varias ocasiones produjo que llegara al escalón más alto de *top ten* en notoriedad en el mercado, Mercedes decidió lanzar nuevos modelos que cubran las expectativas de nuevos consumidores alejados de lo tradicional, a fin de ser líder en el sector de automoción como en el mercado global publicitario, la comunicación se basó en el desarrollo de una plataforma para transmitir renovación, expectación y sorpresa para el cambio registrado de la marca (Pintado & Herrera, 2013).

En el año 2013 las marcas son un fenómeno de modernidad, han evolucionado notablemente hasta promulgarse como leyes de propiedad intelectual, en otras palabras el registro de marcas cumple con las necesidades de los fabricantes, dado que el reconocimiento de una marca facilita la identificación y diferenciación de los productos o servicios dentro de una determinada categoría (Llamas, 2013).

3.2 PRINCIPALES TEORÍAS DE LA NOTORIEDAD DE MARCA

Uno de los objetivos de las empresas en aspectos de comunicación es crear un nivel de notoriedad, difícilmente se puede comunicar los atributos de la marca cuando no se encuentran presentes en la mente del consumidor. La notoriedad representa la fuerza con que una marca se establece en la mente del consumidor, ello involucra la capacidad de identificar la marca (reconocer), evocar de forma espontánea la marca (recordar), generar intención de compra a través un vínculo emocional y racional (*Top of mind*), conocer la aceptabilidad y preferencia de cara la competencia (Familiaridad) dentro de una determinada categoría de producto. (Zarco, 2004; Cañas, 2014; Borgat & Lehman, 1973). En consecuencia la notoriedad se encarga medir el alcance de una determinada marca dentro de una categoría de productos, a fin de establecer un mecanismo de medición que retroalimentara a la reingeniería de la arquitectura de marca para asemejarse a la imagen de marca requerida por el consumidor.

La notoriedad en términos cuantitativos se refiere a la probabilidad de que un nombre de marca venga a la mente del consumidor y la facilidad con que lo hace (Keller, 1993), es decir la capacidad de la marca para ser reconocida y recordada como tal, instalándose en el conocimiento de un determinado número de consumidores, se muestra un conjunto de aspectos que la conforman y otros que ésta produce como: su relación con el producto, duración de la marca en la mente del consumidor y su influencia en las decisiones de compra al poseer una imagen de marca (Baños & Rodríguez, 2012). En efecto, la notoriedad se encuentra inmersa como meta empresarial para obtener diferenciación de cara a los competidores y demás consumidores.

La notoriedad mide el número de consumidores que tienen conocimiento de una determinado producto, marca o empresa, pues existen diferentes formas de medir la notoriedad, las cuáles ponen en manifiesto el grado de recuerdo, reconocimiento y familiaridad del consumidor al exponerse a diferentes marcas (Alameda, Olarte, Reinares, & Saco, 2006), además, los niveles de notoriedad juegan un papel sustancial en las marcas, pues influyen el comportamiento del consumidor y el desempeño de programas de marketing (Keller, *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2013). La medición del grado de notoriedad en los consumidores es significativa para interpretar aspectos de diferenciación y posicionamiento de la marca. El modelo de medición basado en la cadena de valor de marca (anexo 2) en los consumidores (VCMBC), involucra el conocimiento de marca y la respuesta generada por el cliente, existen varias técnicas de medición categorizadas de forma directa (impacto sobre la asociación de marca) e indirecta (sentimientos, pensamientos, percepciones y creencias) (Keller, 1993). El modelo de Keller comprende dos elementos (reconocimiento y recuerdo) para evaluar la notoriedad de marca, sin embargo, bajo otra corriente científica existen diferentes niveles de notoriedad que contribuyen a la obtención de resultados más específicos del alcance de marca, para ello se muestra la pirámide de notoriedad propuesta por Aaker, (anexo 2) modelo idóneo para contribuir con el proyecto de investigación, la pirámide muestra el nivel de notoriedad que alcanza una marca, se establecen niveles como: Top of mind, recuerdo y reconocimiento (Aaker, 1996).

Las medidas de notoriedad son útiles para productos que se encuentran en el ciclo de lanzamiento, pues el objetivo de las empresas es lograr que los consumidores (público objetivo) generen notoriedad de cara a una determinada marca, por otro lado son idóneas para reforzar el nombre de marca, al ser reconocidas tienen más probabilidades de ser adquiridas que otras en las que es necesario pensar detenidamente (Bigné, 2003).

De cara a la realidad del sector, el autor asume que el presente modelo apoyado en los niveles de la pirámide de notoriedad es el más apropiado para el presente estudio, muestra una forma para medir eficientemente el alcance de una marca dentro de una determinada categoría de producto, a diferencia del modelo (VCMBC), que propone solo dos niveles. Diversos estudios han considerado a la familiaridad como una medida adecuada para tener información sobre la situación de una marca, tanto en la mente de los consumidores como en el mercado y respecto a los productos de competidores. De esta manera, se ha observado su utilidad como un indicador, del mismo modo que sucede con otras variables propias de la comercialización: recuerdo espontáneo y asistido de la marca, nivel de relevancia entre otros (Vargas, 2011).

La familiaridad se muestra como un indicador más del nivel de notoriedad, que complementa el modelo de la pirámide de notoriedad a fin de medir la magnitud que obtiene una determinada marca para el presente estudio. El modelo de capital de valor de marca (anexo 2) respalda a la familiaridad como un indicador más dentro de la notoriedad de marca, además de ser un ancla para vincular otras asociaciones, mostrar una señal de compromiso y considerar una determinada marca para los consumidores (Aaker, 1992).

El reconocimiento o denominado notoriedad asistida, muestra uno de los niveles inferiores de la notoriedad, se encarga de identificar la marca ya sea en el punto de venta o por factores a los que está expuesto el consumidor (Zarco, 2004). El reconocimiento de marca es la capacidad de los consumidores para confirmar la exposición previa a la marca, requiere que los consumidores discriminen e identifiquen la marca como si la hubiesen visto u oído anteriormente (Keller, 1993). El autor asume que el reconocimiento de marca influye en la representación mental del consumidor, pues ello contribuye a la identificación y posteriormente posicionamiento de marca.

Además, el reconocimiento involucra el grado de conocimiento de los consumidores basados en sus criterios para categorizar una marca, permite generar actitud y confianza a través de la capacidad de juicio, los atributos de la marca (tamaño, color, forma, etc.) son significativos en cuanto al diseño del producto y su envase (Devoskin, 2004). La notoriedad sugerida muestra si los consumidores reconocen una determinada marca al presentarles un elemento de recuperación, éste puede variar en función a las características de la marca o campaña (Alameda, Olarte, Reinares, & Saco, 2006). El reconocimiento de marca indica un grado de notoriedad con el que se identifican los consumidores al involucrar elementos de recuperación.

El recuerdo muestra la capacidad del consumidor para recuperar la marca en una determinada categoría de productos, el recuerdo requiere que los consumidores generen la marca basado en la memoria, para respaldar la decisión de compra (Keller, 1993). El recuerdo o notoriedad espontánea se presenta por el resto de menciones de los consumidores después de la primera, sin la necesidad de sugerir algún elemento de recuperación como: una categoría o un determinado sector (Alameda, Olarte, Reinares, & Saco, 2006). En efecto el recuerdo no requiere de elementos de recuperación para llegar a la mente de los consumidores, éstos se basan en la memoria para recuperar determinada marca de producto.

El recuerdo es capaz de evocar de forma espontánea la marca sin ningún tipo de ayuda, pues refleja un alto grado de notoriedad, es un componente más complejo que el simple reconocimiento, pues los consumidores recuerdan varias marcas con ayuda que sin ella, el recuerdo es significativo cuando el consumidor no se encuentra expuesto a la marca y debe decidir una determinada marca para comprar, lo que promueve la búsqueda interna en la memoria de los consumidores para generar una elección de compra alternativa. (Zarco, 2004) En efecto constituye un elemento pertinente en el grado de notoriedad de los consumidores, a fin de intervenir en el proceso de decisión de compra.

La marca recordada en primer lugar ocupa el grado más alto en la medición de la notoriedad, representa una posición superior en la mente de los consumidores, es decir la primera marca recordada cuando se les menciona una determinada categoría de productos (Zarco, 2004). El *Top of mind* mide la primera mención de marca, producto o empresa, cuando se ha solicitado que el consumidor un esfuerzo de publicidad, es un factor que muestra un mayor porcentaje de presencia en la mente del consumidor (Alameda, Olarte, Reinares, & Saco, 2006).

El Top of mind o marca recordada en primer lugar, trabaja el nivel racional y emocional de la marca (Cañas, 2014). El nivel racional establece factores comprometidos (precio, beneficios funcionales y el recuerdo basado en la comunicación), a fin de proporcionar al consumidor diferentes percepciones de marca, además, las marcas líderes en *Top of mind* generan intención de compra a través un vínculo emocional o una promoción significativa basada en la toma de decisión (Cuéllar & Rojas, 2008). Uno de los propósitos del autor en el presente proyecto de investigación, es, lograr que una marca sea reconocida en primer lugar a diferencia de otras marcas dentro una determinada categoría de producto, sin ello los consumidores pasarían desapercibidos, fenómeno real detectado en el estudio exploratorio que definió el problema motivo del presente estudio.

Una marca es de confianza cuando implica familiaridad, se muestra como un objetivo deseable para cualquier marca, a razón de la aceptabilidad y preferencia que muestra cuando se expone con marcas menos conocidas en el establecimiento de venta, la publicidad está diseñada para reforzar la familiaridad de la marca, en otras palabras define una posición en el mercado de determinada marca (Bogart & Lehman, 1973). En consecuencia la familiaridad se establece por la cuota de mercado alcanzado de un determinado producto, su nivel de importancia se apoya en el fomento de la formación de los pequeños y medianos productores y sus organizaciones para que puedan desarrollar con eficiencia todas las actividades de producción y administración de la unidad productiva.

Además, el consumidor se familiariza con la marca y sus características a causa de la información percibida o a su vez de experiencias propias del consumidor, gracias a ello la marca aporta valor en términos de fidelidad, influenciando positivamente en la decisión de compra al mencionar marcas desconocidas, el conocimiento promueve la confianza de los consumidores a la hora de seleccionar una marca de determinada categoría de producto (García M. , 1997)

En efecto los niveles de notoriedad de marca se resumen en hacerla accesible (conocer de su existencia) para el consumidor, proporcionando reconocimiento, recuerdo y familiaridad de cara a la competencia, ocupando una posición superior en la mente del consumidor (*Top of mind*) mediante sus diferentes niveles (Baños & Rodríguez, 2012). Por consiguiente el aporte de varios elementos de diferentes modelos basados en términos de notoriedad de marca, representan un modo para explotar la marca como fuente de ventajas estratégicas en diferenciación para de la empresa (Zarco, 2004). Además la metodología de la medición de la Notoriedad de marca construida con diferentes concepciones a profundidad permitiría crear valor a la marca y con ello obtener posicionamiento.

La falta de conocimiento y limitaciones del alcance de marca no permiten que el consumidor muestre niveles de notoriedad (recuerde o reconozca la marca) de cara a una determinada categoría de producto, lo que genera que el proceso de toma de decisión de compra sea compleja, por consiguiente, se requiere involucrar una buena imagen de marca que permita establecerse en la mente del consumidor. El autor asume que una imagen se adaptada a los requerimientos del target, es necesaria para una fácil representación de la marca en la mente de consumidor, lo que permitirá un reconocimiento inmediato.

La imagen de marca enlaza un vínculo marca–consumidor, basado en el conjunto de percepciones de la marca y las distintas asociaciones de la marca ya sea con la experiencia del producto o con información, sea propia u de otras fuentes de información comercial (Keller, 1993). Es necesario que un departamento comercial, disponga de un talento humano y técnico certificado que defina los principales canales de comunicación para llegar a los consumidores (Pavia, 2008).

En consecuencia, para que los consumidores estén informados, es considerable implementar un mix comunicacional como la combinación estratégica de elementos (Publicidad, venta personal, promociones de venta , relaciones públicas etc.) para el manejo adecuado de recursos y cumplimiento de objetivos organizacionales (Sulser & Pedroza, 2004) Al integrar un mix comunicacional dentro de las actividades del marketing, permitirá extender las fuentes de información para una eficiente difusión del material.

El reconocimiento o denominado notoriedad asistida identifica la marca, en el punto de venta o a su vez cuando el consumidor se relaciona con diferentes factores (promociones o publicidad) a los que está expuesto, cualquier tipo de señal (verbal o visual) contribuye a la identificación de marca y aún más a relacionarse con una clase de producto (Zarco, 2004). A criterio del autor, se requiere que la marca pueda ser identificada bajo diferentes condiciones, una prueba de reconocimiento incluye elementos de tipo verbal o visual para conocer si han visto u oído una marca previamente (Keller, Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 2013).El autor asume que la identificación de marca, es un aspecto significativo para los consumidores, pues al captar diferentes señales, permite que incremente el nivel de notoriedad basado en el reconocimiento de marca.

Las diferentes señales que proporciona la identificación de marca son de carácter verbal o visual (Zarco, 2004), son considerados elementos básicos para reconocer una determinada marca, su función es representar y adoptar diferentes formas basadas en signos icónicos, imágenes proporcionadas de la realidad, o de otro modo, por la abstracción propia, mientras que los elementos verbales se basan en signos numéricos o alfabéticos (Herrera & Blanco, 2009); En efecto, la combinación de los dos tipos de elementos contribuyen a conseguir una identificación basada en atractivos y connotaciones de diferenciación de cara a la competencia, al establecerse e influir en la percepción (representación mental) del consumidor, y a fin de favorecer a la empresa y por ende alcanzar el reconocimiento de marca.

La marca se muestra como un signo de identificación, ya sea mediante una frase, palabra, sonido o gráfico, es un enlace que se relaciona con los consumidores, los productos y la empresa, pues más allá de un elemento conceptual y simbólico, promueve aspectos de tipo visual y verbal, como conductores de varias manifestaciones de marca. Un elemento verbal de marca involucra factores como: letras (vocales, consonantes) fonemas (tipos de sonido), y grupos fonéticos que representan un valor simbólico, pues son expresados verbalmente en el nombre de marca y a la vez en sonidos expresados en una idea, un concepto o una emoción (Pol, 2012). A criterio del autor los elementos verbales y auditivos contribuyen de manera significativa en la identificación de marca de los consumidores, pues son elementos que denotan en la recuperación de marca y en especial en la notoriedad asistida.

En el elemento gráfico o visual, se encuentran inmersos las configuraciones de diseño, que están representados en símbolos o figuras como: imagotipos, alegorías emblemas etc., pues pertenecen a estrategias de comunicación a fin de establecer niveles de recuerdo, memorización y asociación en diferentes ámbitos, además, las figuras icónicas (distintivas) son las que diferencian a la marca de forma a visual (Cuéllar, 2011). A criterio del autor los elementos gráficos son elementos de recuperación de marca en la mente de los consumidores, pues ellos involucran una notoriedad sugerida.

El recuerdo constituye la recuperación de un elemento de marca de la memoria como una señal, en otras palabras el recuerdo de marca requiere de un tarea exigente basado en la memoria a diferencia del simple reconocimiento (Keller, 2013). Dentro del mismo contexto, la memoria es la capacidad de almacenar información en la mente del consumidor, su función es compleja pues comprende diferentes subcomponentes funcionales (memoria a corto - largo plazo) que permiten recordar varias situaciones a la vez (capacidad de retención de información), la memoria es la facultad que posee el intelecto para habituarse a los conceptos, es importante pues sin ella los consumidores son incapaces de realizar cualquier acción, a diferencia del intelecto de concebir o entender (Papagno, 2008). El autor asume la importancia del recuerdo en la capacidad de retención de información de los consumidores para alcanzar el posicionamiento de una determinada marca.

La estructura y funcionamiento de la memoria no son permanentes, sólo son etapas del procesamiento información, pues registra sucesos como parte de los recuerdos. Atkinson & Shiffrin (1968) proponen el modelo estructural de la memoria el cual consta de tres etapas: sensorial, a corto plazo y largo plazo. La memoria sensorial se presenta cuando

un estímulo genera un registro inmediato dentro de las dimensiones sensoriales, la forma del registro se entiende en términos de modelo visual (Atkinson & Shiffrin., 1968). A criterio del autor, el registro de información se gestiona a través de las sensaciones y características físicas de los estímulos que provienen del ambiente externo como: imágenes, tacto, sonidos, sabores, etc.

La memoria a corto plazo o denominada memoria primaria se refiere a todo aquello que está presente en el cerebro, aunque no precisamente de modo físico, contiene una cantidad limitada de información durante un tiempo breve, después dicha información es olvidada rápidamente (Papagno, 2008). El segundo componente del modelo es la memoria a corto plazo, comprende la memoria de trabajo, integrada por recuerdos y conocimientos significativos en tiempo presente, la información procesada tiende a decaer o desaparecer por completo, pero al compararse con la memoria sensorial, el tiempo de esta es considerablemente más largo (Atkinson & Shiffrin., 1968). En consecuencia este tipo de memoria guarda, organiza y analiza la información que se requiere en tiempo presente, dicho en otras palabras, interpreta experiencias como: reconocimiento de caras, contestar un cuestionario o recordar cualquier nombre.

Por su parte la memoria a largo plazo o denominada memoria secundaria posee un nivel alto de capacidad, el límite de cantidad de información no se encuentra definido, para recordar cualquier tipo de información durante mucho tiempo, es decir meses o años (Papagno, 2008). El tercer componente del modelo estructural de la memoria, comprende el almacenaje a largo plazo, se diferencia de la etapa sensorial y de corto plazo debido en la capacidad de información almacenada, no se descompone, no se pierde fácilmente, es relativamente permanente y puede ser modificada temporalmente como resultado de alguna información entrante (Atkinson & Shiffrin., 1968). La memoria a largo plazo comprende conocimientos relacionados con el mundo físico, apegados a la realidad cultural y social, como los recuerdos autobiográfico. En efecto, los subcomponentes de la memoria permiten conocer de forma detallada la capacidad del consumidor para recordar determinada marca y más aún su capacidad para retener la información en la mente.

El *Top of mind*, es la primera marca mencionada en la mente del consumidor, trabaja en el lado racional y emocional de la marca, a fin de generar intención de compra (Cañas, 2014). En un ambiente competitivo las empresas cada vez se alejan más del factor racional al influenciarse por las emociones y motivaciones de los consumidores en las decisiones de compra, las empresas no solo ofrecen motivos racionales sino afectivos y

emocionales, se convierten en interacciones portadoras de experiencias positivas, memorables y motivadoras, como resultado de ello los consumidores se sienten satisfechos y fidelizados con la marca, promoviendo la repetición de la compra (Alcat, 2012). La combinación de elementos racionales y emocionales son significativos para interpretar las decisiones de compra de los consumidores y con ello conocer la primera mención de marca al presentar determinada categoría de producto.

Los elementos racionales son aquellos que forman parte del valor de marca, pues nacen del propio uso o de las características de un producto determinado (González, Sánchez, & Miranda, 2005). Los elementos racionales juegan un papel relevante en el nivel de notoriedad (*top of mind*) ya que basan su reconocimiento en un criterio de valor asumido por marca en el *top* de calificación de la mente del consumidor. El *Top of mind*, representa el lado racional de la marca, involucra factores (precio, beneficios), que brindan al consumidor diferentes percepciones de la marca (Cuéllar & Rojas, 2008).

Las percepciones se forman por medio de la información que los consumidores reciben de un determinado producto, provienen de diversas formas como: ventas, publicidad o precio (fuentes de marketing), opiniones de otros consumidores, amigos o familiares (fuentes personales), artículos, revistas diarios etc. (fuentes independientes), a fin de que el consumidor establezca en su mente una clasificación de la oferta de mercado (Díaz A. B., 2008). Las percepciones pueden cambiar, por ende la comunicación de marketing es fundamental para obtener resultados favorables en la empresa.

La percepción es significativa para contribuir al valor de marca, no solo se reduce en factores de sensaciones y estímulos, sino en la interpretación del consumidor, la cual se ve influenciada por valores, actitudes, experiencias etc., son responsables de cambiar la percepción y a la vez la actitud hacia la marca, interpretando los gustos y preferencias del consumidor (Castrezana, 2008). Por otro lado, el cliente relaciona a la marca como un conjunto de percepciones, más allá de factores formales y tangibles, el vínculo entre el cliente y la marca es significativo, se muestra al cliente como un eslabón representativo en la cadena de valor de marca (Llopis, 2015) En efecto la percepción es un elemento clave de cómo el cliente define a la marca y más aún si tiene la capacidad de recordar y mantener información dentro de su mente.

El vínculo emocional con la marca, se basan en el factor afectivo el cuál emplea mensajes percibidos, experiencia de compra para llegar a la mente de los consumidores, son parte de la asociación motivacional del consumidor (Cúrras, 2001). Las emociones basadas en estímulos, creencias etc., se involucran en las decisiones de compra para elegir una

determinada marca, pues resaltan la excitación psicológica empleando la fuerza de expresión y sentimientos subjetivos (Pérez, 2013) .El autor asume, juegan un papel significativo para el almacenamiento de información proporcionando la primera mención de marca en el constructo del consumidor.

Por otro lado, el *Top of mind* representa el vínculo emocional de la marca con el consumidor a través de la toma de decisión (Cuéllar & Rojas, 2008). Las emociones se basan en mensajes percibidos y la experiencia de compra para llegar a la mente de los consumidores (Cúrras, 2001). Los mensajes percibidos por los consumidores deben ser sólidos y poseer un valor esencial para comunicarse con los consumidores, resulta difícil encontrar un mensaje correcto, sin embargo, resulta más trabajoso conservarlo (Alessandro & Owens, 2001). El mayor de los retos para la empresa es mantener coherencia en el mensaje que será recibido por los consumidores, puesto que existen falencias (mensaje no acorde) que generan indiferencia en la mente del consumidor.

Como parte de las emociones, los consumidores generan distintas expectativas en base a la experiencia de compra, es importante que la experiencia de compra sobrepase las expectativas proyectadas por dichos consumidores para que exista satisfacción, de ello depende la frecuencia de compra del producto y por ende su recomendación (Talaya & Jiménez, 2013). La experiencia de compra involucra al consumidor con el entorno físico (Personal, políticas o post-venta) a fin de cumplir con sus expectativas.

La evaluación de la experiencia de compra de los consumidores, va más allá de los aspectos de utilidad (adquisición de productos que necesitan), para convertirse en aspectos emocionales, el diseño de ambientes y establecimientos comerciales adecuados son importantes para alcanzar una experiencia de compra satisfactoria (Zorrilla, 2002).

El autor asume que la experiencia de compra se relaciona con el factor afectivo emocional a fin de cumplir con las expectativas del consumidor y promover la repetición de compra.

La familiaridad de marca establece enfoques principales para su medición basada en el conocimiento del producto de forma objetiva y subjetiva, mide cuanto sabe el consumidor del producto y cuanto cree conocer del producto, es decir la familiaridad puede ser examinada en términos de la estructura del conocimiento (Park & Lessig, 1981). El autor asume que la familiaridad de marca se establece por medio del conocimiento que el consumidor posee del producto a fin de diferenciarlo del resto de la competencia.

El conocimiento del producto comprende características, funciones y ventajas (aspectos de formulación, producción, envase, logística) que reporta el cliente, permite enriquecer la argumentación y actuar de forma eficiente a diferencia de los productos de la

competencia, en efecto el conocimiento del producto es significativo para definir preguntas comunes y complejas que suelen realizar los clientes, valorando las respuestas relevantes (argumentación del producto) a profundidad (García L. M., 2007). A criterio del autor, el conocimiento del producto influye en la familiaridad de marca, permite deducir diferentes criterios basados en la experiencia de los consumidores y en su elección de compra.

En cuanto mayor es el grado de conocimiento del producto, mayor es la accesibilidad para el mismo, es fundamental para el proceso de toma de decisión, es preciso que el consumidor conozca del producto, éste aparece como resultado de un proceso de adquisición, interpretación y almacenamiento de información basada en diferentes fuentes externas del consumidor (comunicación empresarial) o internas (experiencia), a medida que el proceso es más estructurado, incrementa la calidad de información sobre el producto (Zarco, 2004). El autor asume una relación directamente proporcional del nivel de conocimiento de un producto en la influencia sobre la decisión de compra, pues requiere de una correcta difusión de información para respaldar los aspectos racionales y emocionales de la marca.

La familiaridad relaciona al conocimiento de producto, con el fin de interpretar resultados basados en la difusión interna y externa de la información (unidades de información), que requieren un orden y agrupación específico para mantenerse en la memoria del constructo del consumidor y dar lugar a estructuras de conocimiento en forma de red (Zarco, 2004). En efecto un estímulo favorece el recuerdo de la información almacenada en la memoria, la marca es uno de los estímulos más frecuentes que el consumidor percibe ya que promueve una fuerte cantidad de información a fin de contribuir al proceso de recuperación del conocimiento.

En el proceso de creación de conocimiento se involucra un modelo que muestra la parte objetiva y subjetiva del proceso del conocimiento, es decir el conocimiento tácito y el conocimiento explícito que el consumidor puede generar a la hora de percibir cierto tipo de información (Nonaka, Toyama, & Konno, 2000). El conocimiento tácito o subjetivo se vincula con el factor personal, es difícil de formalizar puesto que se basa en las intuiciones y corazonadas del consumidor, para interpretar el tipo de conocimiento que posee al presentarse de cara a un determinado estímulo. El conocimiento tácito está ligado específicamente a procedimientos. Valores, emociones etc., (Nonaka, Toyama, & Konno, 2000). A criterio del autor permite interpretar el conocimiento del consumidor a través del factor personal, informal o social.

El segundo tipo de conocimiento es el explícito, se expresa en lenguaje formal y sistemático, es decir en forma de datos, es sencillo para procesar, almacenar y transmitirse (Nonaka, Toyama, & Konno, 2000). En consecuencia el conocimiento explícito se transmite fácilmente, puede almacenarse y codificarse en algún medio, se utiliza para calificar varios contenidos como publicidad en televisión o películas.

3.3 POSICIONAMIENTO DE MARCA

El posicionamiento de marca, es el motivo por el cual el consumidor elige una determinada marca sobre otra, funciona como un trecho entre la mente de los consumidores y el mercado, se muestra en términos de credibilidad, relevancia y diferenciación, permite crecer y aumentar niveles de competitividad (Interbrand, 2010). Además, el posicionar un marca establece un proceso de reconversión, a fin de conocer dónde se requiere implantar los atractivos o distintivos que puede dotar (Bescós, 2000). El posicionamiento es fundamental dentro de una estrategia de marca, proyecta la oferta e imagen de la empresa a fin de instalarse en la mente de los consumidores, es decir ocupa una ubicación predominante, facilitando su reconocimiento y recuerdo (Keller, 2008).

El posicionamiento de marca se incrementa a medida que el nivel de notoriedad de los consumidores mejora, es decir a ocupar un lugar superior en su mente, facilitando el reconocimiento y a la vez promoviendo el recuerdo de la marca, para así crear una propuesta de valor deseable, cumplir objetivos empresariales y actuar estratégicamente de cara a la competencia.

Es importante mencionar, que tomar una posición demuestra liderazgo, expresa la promesa de marca en cuanto a la satisfacción de necesidades, expectativas y de deseos, para ello la plataforma de marca se convierte en un objetivo de posición, para sobrevivir y triunfar de forma independiente de la competencia y de las necesidades del negocio. En la plataforma se encuentran elementos significativos como: la personalidad, la filosofía (Misión, Visión y Valores) y la comunicación (Interna y Externa) de la marca (Bahr, 2003).

Posicionar un marca es atribuirle una personalidad, a fin de establecerse en un espacio diferenciado y superior, (top of mind) para los consumidores en comparación con sus competidores (Bescós, 2000). La personalidad se basa en un conjunto de características humanas que se encuentran asociadas a una determinada marca. Además, se encarga de comunicar y desarrolla el carácter, puesto que el consumidor se identifica con aquella

persona que representa la marca (Kapferer, 2008). El autor asume que la personalidad de marca es un elemento sustancial dentro la plataforma de marca puesto que afecta a las percepciones y al comportamiento de compra de los consumidores influyendo así en la elección y posicionamiento de una determinada marca.

La filosofía de la marca comprende la misión (objetivos estratégicos), visión (razón de ser) y valores (medidas adoptadas de marca), éstos forman parte de la plataforma de marca, son aplicados para determinar bloques centrales de la marca (Bahr, 2003). La filosofía de la marca es la idea global de la organización, constituida por la alta dirección para cumplir con los objetivos de la misma, es decir lo perdurable y distintivo (Capriotti, 2009). En efecto la filosofía de la marca es indispensable para la organización, define lo que es y lo que ofrece, de ello depende que los consumidores diferencien determinado producto o servicio mediante los diferentes niveles de notoriedad.

La misión es el concepto del negocio, indica que hace la organización, la visión involucra la perspectiva a futuro de la misma (meta final de la entidad) ,indica a dónde quiere llegar es decir el reto principal, mientras que los valores muestran el cómo realiza la organización sus actividades, se presentan a manera de principios profesionales los cuáles son expresados a la hora de producir o distribuir productos y al interactuar con los demás ya sean o no miembros de la organización (Capriotti, 2009). La filosofía de la organización permite construir la reputación de la marca, la cual es esencial para brindar un mensaje adecuado a los consumidores, de ello depende que reconozcan, mantengan y posicionen la marca.

La comunicación de marca pertenece a uno de los elementos significativos dentro de la plataforma de marca, es una de las funciones principales del marketing, establece la percepción del consumidor y la actitud que genera de cara a un determinado producto, la comunicación de marca se define como el discurso de la personalidad, es decir la expresión sociocultural relacionada con el posicionamiento de la organización y su marca (Enrique, Madroñero, Morales, & Soler, 2008). El autor asume que la comunicación permite asociar al consumidor con el producto, especialmente con la marca, puesto que si ésta aumenta en niveles de compra, brinda mayor credibilidad y confianza, obteniendo un alto grado de notoriedad al ubicarse como la primera marca mencionada por los consumidores.

La comunicación se presenta dentro y fuera de la organización, es decir de forma interna y externa, la comunicación interna se enfoca en el público o grupo de personas quienes son parte de la organización o institución, puesto que se encuentran vinculadas

directamente con la misma, ya sea el caso de accionistas, empleados, directivos, contratistas etc. Además, éste tipo de comunicación se expresa de dos formas: la formal cuando la información o contenido se direcciona netamente a aspectos laborales al usar como medio la escritura, en este caso no es rápida ya que debe cumplir con todas las actividades burocráticas, mientras que la comunicación informal se diferencia por medio de canales no oficiales, es decir reuniones fuera del lugar del trabajo (Vértice, 2007). En efecto la comunicación interna, cumple una labor importante desde sus empleados, quienes deben trabajar y defender la marca desde la parte interna de organización, a fin de alcanzar posicionamiento.

En otro contexto, la comunicación puede expresarse de forma externa, es decir, fuera de la empresa, clientes, proveedores, competencia y otros. En éste tipo de comunicación el grupo de personas no tiene ningún vínculo con la organización, o en casos es limitada (Vértice, 2007). La comunicación externa es más significativa, puesto que los clientes se involucran en el rendimiento de las marcas y el valor que generan, ya sea en clientes propios o pertenecientes a la competencia (Interbrand, 2010). En efecto la importancia y responsabilidad que la comunicación externa asume para alcanzar un posicionamiento de marca, es expresado como un indicativo de nivel de notoriedad en la mente de los consumidores.

El posicionamiento de marca es la base fundamental para estrategias de marketing, señala el concepto de la marca, el porqué de su exclusividad, o semejante con otras marcas, y especialmente motiva el comportamiento de compra; según el modelo VCMBC el posicionamiento requiere de la identificación del segmento de mercado, dicho en otras palabras el cliente objetivo, las diferentes competidores y asociaciones de marca (Keller, 2008) para una correcta toma de decisiones a fin de ganarse el primer lugar de preferencia en el consumidor.

Es importante definir los segmentos que ofrecen las mejores oportunidades, los consumidores se agrupan y esto conlleva a una atención diferenciada, en ello influyen los aspectos geográficos, psicográfica, demográficos y conductuales. La segmentación de mercado divide al grupo de compradores, en función a características, necesidades, conducta, y otros; es necesario mencionar que no todas las formas de segmentar un mercado tienen el mismo uso (Kotler & Armstrong, 2012). El proceso de segmentación de mercado es significativo para las organizaciones, el dividir grandes mercados en segmentos reducidos, permite llegar a los consumidores de forma efectiva, respondiendo con marcas que se ajusten a diversas necesidades.

La segmentación de mercado requiere de un equilibrio (costos, beneficios), mientras más preciso es, la organización tiene la oportunidad de implementar programas de marketing que cumplan con las necesidades de los clientes sin importar el segmento, la segmentación de mercado industrial o de consumo respectivamente se basa en factores descriptivos, es decir direccionados al cliente (organización o persona), y factores conductuales direccionados al producto, en cuanto a la opinión de la marca o el modo de uso (Keller, 2008). El autor asume que las organizaciones que poseen un segmento de mercado definido, define eficazmente una oferta para el público objetivo, permitiendo ocupar un lugar predominante (Top of mind) en el proceso de selección de marcas y por ende alcanzar un posicionamiento de marca.

La ventaja de los factores de segmentación demográfica, es que forman parte de los indicadores basados en medios tradicionales de comunicación, es decir que son de fácil acceso en la investigación del consumidor, sin embargo con el tiempo han perdiendo importancia debido al crecimiento de los medios no tradicionales (Keller, 2008). En efecto la segmentación demográfica debe ser una de las primeras variables en tratar, es necesario conocer las características y tamaño del mercado meta a diferencia de variables como beneficio o conducta

La segmentación psicográfica se encarga de separar al mercado en grupos diferentes, de acuerdo a la clase social, características o estilo de vida, el mismo grupo demográfico puede establecer rasgos psicográficos que se expresa en el tipo de productos que prefieren y compran, reflejando su estilo de vida, comúnmente los especialistas utilizan éstas variables para segmentar el mercado basado en factores atractivos de estilo de vida (Kotler & Armstrong, 2012).

La segmentación geográfica separa el mercado en varias unidades como: ciudades, provincias, regiones y países, esto orienta la toma de decisiones de dimensión geográfica para las operaciones y personalización de sus productos o servicios ajustados a las necesidades del sector (Kotler & Armstrong, 2012). La segmentación geográfica cumple con la función de facilitar la distribución del bien o servicio, ajustándose a la conveniencia de la organización y a la vez del consumidor, para con ello generar fidelidad y repetición de compra al ser protagonistas de la marca preferida.

En cuanto a los factores conductuales, se componen de los aspectos direccionados al producto como son: la naturaleza del bien, la condición de compra y la demografía (Keller, 2008). La segmentación conductual se basa en los beneficios desarrollados para

el consumidor, fidelidad de la marca o en el mayor de los casos en la frecuencia de uso, es decir si presenta una conducta de compra baja, media o alta (OIT, 2005)

Uno de los requerimientos finales del posicionamiento de marca es establecer un marco de referencia que permita establecer los puntos de asociación en cuanto a ideales de semejanza o paridad y diferencia. El marco de referencia en el posicionamiento de marca determina la categoría de pertenencia, los productos o grupos de productos con los que compite una determinada marca, permite identificar cuál de ellos son sustitutos, las decisiones del mercado objetivo son determinantes para el marco de referencia competitivo de la organización, pues el tratar con un tipo de consumidor determina la naturaleza de la competencia, es necesario conocer el comportamiento del consumidor y los factores que éstos consideran significativo a la hora tomar sus decisiones de marca (Kotler & Keller, 2006).

Las asociaciones de puntos de paridad, no pertenecen de forma exclusiva a la marca, pues pueden compartirse con otras de la misma categoría, además existen tipos de asociaciones: de categoría, cuando presentan condiciones imprescindibles para la selección de una determinada marca, pues aparecen limitadamente en los niveles del producto genérico y en la mayoría de casos en los niveles del producto esperado, éstos tienden a variar debido a la tecnología, desarrollo legal y las diferentes tendencias de los consumidores. Además, mientras más diferencias existan en una determinada categoría de extensión, más significativo es asegurarse que los puntos de paridad de categoría están bien definidos (Keller, 2008). Para que la marca obtenga un punto de paridad en atributo o beneficio, un número considerable de consumidores debe pensar que es muy buena en una determinada dimensión.

Las asociaciones de puntos de paridad pueden ser competitivas, sirven para negar los puntos de diferencia en los competidores, en el caso de que una marca se encuentre a la par en sectores donde los competidores buscan una ventaja competitiva, ésta deberá ser sólida. Las asociaciones de puntos de diferencia, se basan en los beneficios y atributos que los consumidores vinculan a una marca, valoran de forma positiva y expresan no encontrar igual alcance de marcas con respecto a la competencia, en ellos aparecen los criterios de deseabilidad (relevancia, credibilidad, características distintivas) que son valorados desde el punto de vista del consumidor y los criterios de cumplimiento (sustentabilidad, comunicabilidad y factibilidad) que son valorados para un posicionamiento duradero (Keller, 2008)

Los diferentes tipos de asociación son requeridos en el posicionamiento de marca, puesto que contribuyen a la identificación de aspectos primordiales para la organización, como son los puntos de semejanza que muestran a los diferentes competidores y los puntos de diferencia que muestran una ventaja competitiva sobre las demás, haciendo de ello puntos influyentes para determinar estrategias, que permitan alcanzar el posicionamiento deseado, acompañado de un alto grado de notoriedad en los consumidores a fin de que reconozcan la marca y recuerden su promesa.

La notoriedad cumple un papel significativo dentro de los requerimientos del posicionamiento de marca, es una de las bases esenciales que contribuye para establecerse en la mente de los consumidores, y más aún para mantenerse predominante en el top de marcas con primera mención para los clientes y la competencia. La notoriedad como vector de posicionamiento de marca expresa una idea definida de oferta y las razones por las que debería elegir una marca de determinada categoría de producto.

MODELO TEÓRICO DE NOTORIEDAD DE MARCA

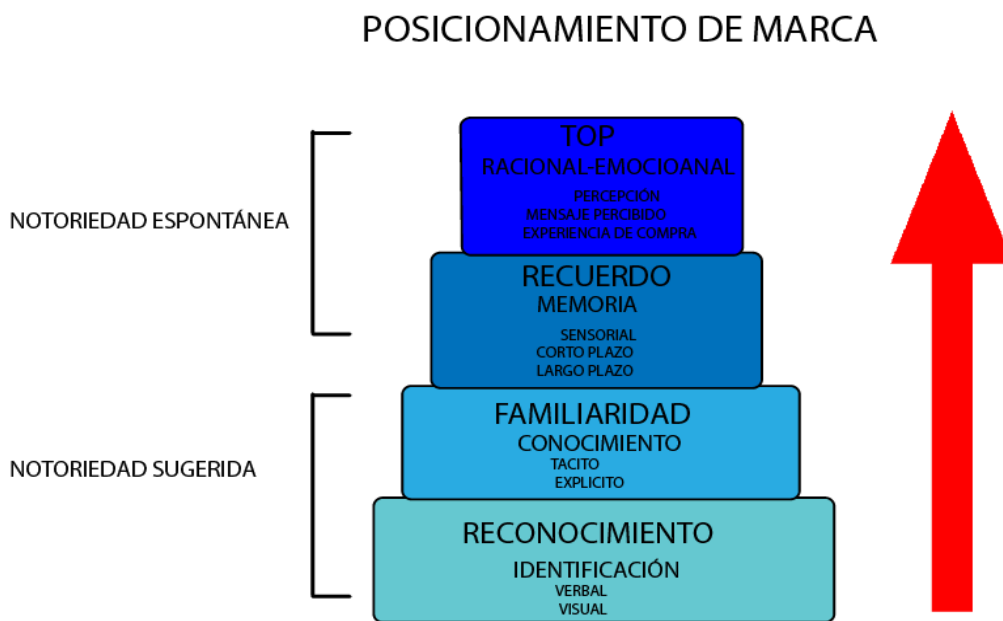


Figura 1: Modelo Teórico de Notoriedad de marca

Fuente: Elaboración propia a partir de (Aaker, 1992; Keller, 1993; Aaker, 1991).

Elaborado por: María Fernanda Villacís

3.4 VALIDACIÓN DEL MODELO TEÓRICO DE NOTORIEDAD DE MARCA A PARTIR DE SMART PLS

Smart PLS, es un software estadístico que grafica un modelo de ecuaciones estructurales, basado en el método de mínimos cuadrados parciales, para ello se utiliza datos sin procesar, es decir, que pueden ser importados con el formato texto y con valores separados por comas.

Para la presentación del modelo, existen de tipo refractivos o latentes (son una muestra de los indicadores) y formativos (cada indicador es un dimensión de la variable latente), las columnas son las variables y las filas las respuestas y observaciones, además, los indicadores utilizados en el modelo muestran una ponderación de trayecto al igual que la matriz de datos, conectando las variables por medio de una flecha, la interfaz crea un modelo de ruta, estableciendo un modelo de medición.

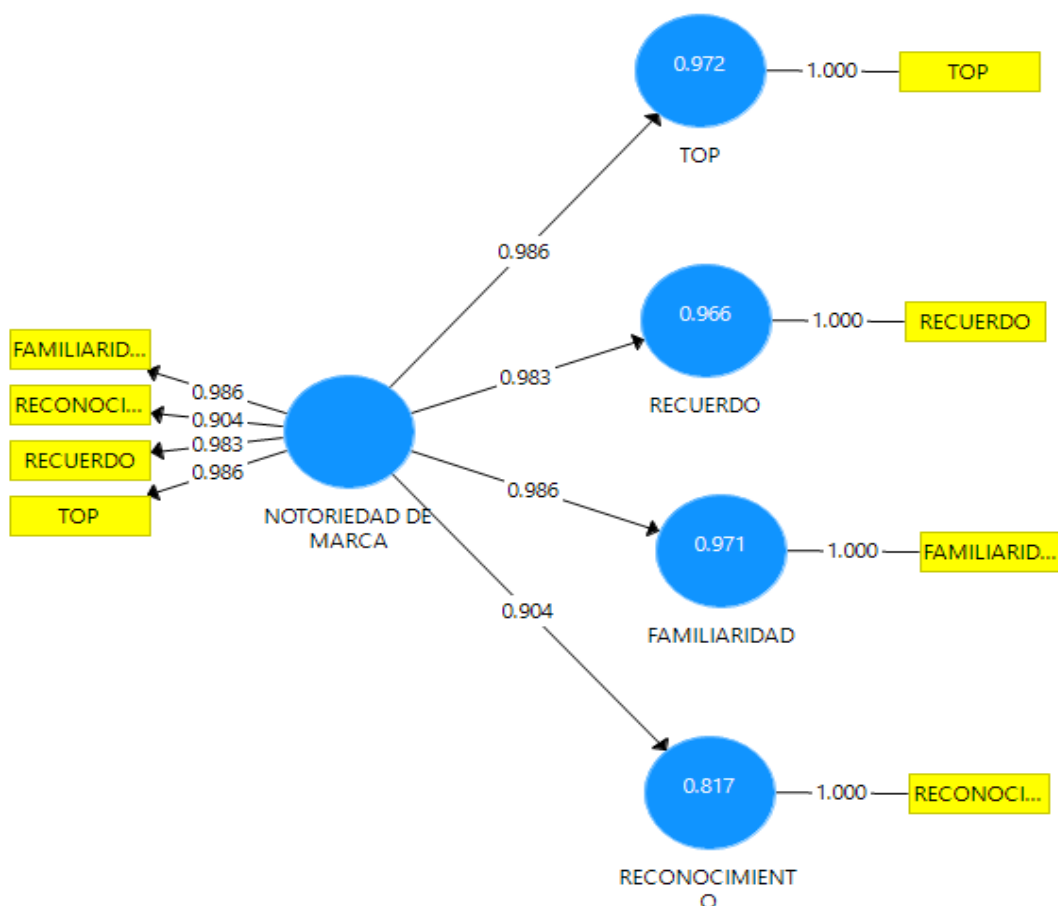


Gráfico 1: Interfaz del Modelo de ecuaciones estructurales de Notoriedad de Marca en los consumidores de calzado de la provincia de Tungurahua

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

Elaborado por: María Fernanda Villacís

Análisis:

El modelo teórico de Notoriedad de marca en los consumidores a partir de smartpls, muestra la fiabilidad y validez del modelo teórico, en las columnas los indicadores (top, recuerdo, reconocimiento y familiaridad), pertenecientes a la variable independiente, misma que posee una ponderación (coeficiente) de la trayectoria o camino recorrido.

El modelo es representado con una estructura formativa, es decir, cada indicador es una dimensión de la variable latente y se aprecia también la trayectoria entre los indicadores. Además, si se renuncia algún indicador no representa inconsistencia del todo ya que los demás indicadores son representativos y la variable mantiene su significado.

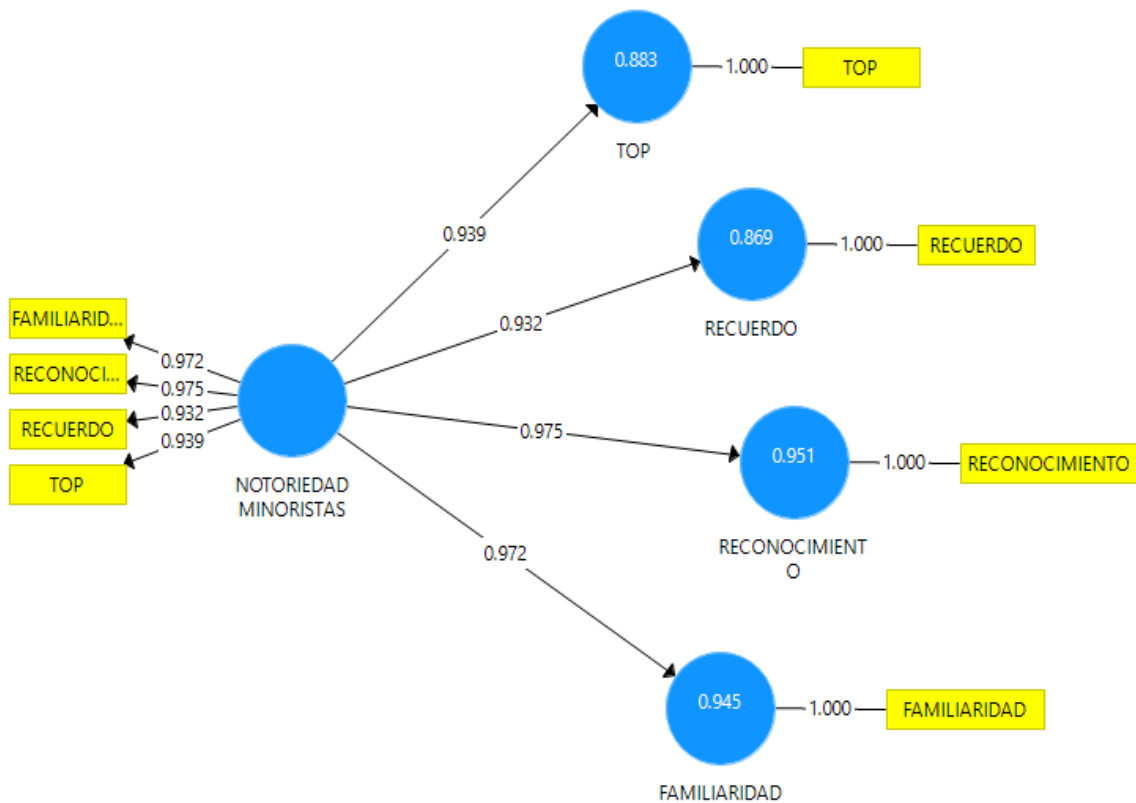


Gráfico 2: Interfaz del modelo de ecuaciones estructurales de Notoriedad de Marca en minoristas del sector de calzado de la provincia de Tungurahua.

Fuente: (Ringle, Sven, & Becker, 2015).

Elaborado por: María Fernanda Villacís

Análisis:

El modelo teórico de Notoriedad de marca del sector de calzado de la provincia de Tungurahua a partir de smartpls, muestra en las columnas los indicadores (top, recuerdo, reconocimiento y familiaridad), desde la perspectiva de los minoristas.

La variable independiente posee una ponderación de la trayectoria (coeficiente) o camino recorrido, el modelo es representado con una estructura formativa, cada indicador es una dimensión de la variable latente, en este caso los valores son positivos. Además, si se renuncia algún indicador no representa inconsistencia ya que los demás indicadores son representativos y la variable mantiene su significado. El estadístico muestra la fiabilidad y validez del modelo teórico dándole una valoración estructural.

4 METODOLOGÍA

La metodología describe los procesos y analiza los métodos utilizados en el caso de estudio, muestra los recursos, materiales y limitaciones con el objetivo de dar a conocer el procedimiento de la investigación.

La mayor parte de empresas en Tungurahua se dedica a la fabricación de calzado, pues posee la mayor producción bruta dentro en la provincia, con USD 68.9 millones, involucrando de igual manera el consumo de materia prima y materiales, es la actividad que más impuestos paga en la provincia USD 5.5 millones, además, es la primera generadora de empleo, incluyendo a 1.320 personas en el sector, es considerada la primera actividad en cuestión a monto de sueldos y salarios pagados USD 6,8 millones según la Cámara de Industrias de Tungurahua (CIT, 2008).

El sector de calzado ha evolucionado notablemente, en la actualidad se muestra como un símbolo de moda dentro de una determinada categoría social, principalmente en otros países. El calzado en el Ecuador es uno de los sectores más productivos y de crecimiento, en el año 2008, disponían de 600 talleres, pero al finalizar el año 2012 la cifra subió a 4.500, lo que representaba también el aumento de plazas de trabajo, de 8,000 a 100.00 empleados (directos e indirectos). Además el consumo de calzado en el 2008 era de 1.3 pares y en el 2012 incrementó a 2.4, lo que muestra una estabilidad económica para el país a la vez involucra mejores sueldos, y por ende el aumento de PEA (Población Económicamente Activa), resultando como apoyo para el desempeño nacional (MIPRO, 2012).

El subsecretario de Pymes del Ministerio de Industrias y productividad manifestó que el objetivo es elevar el valor del producto nacional mediante la creación de un espacio de difusión y promoción, que permita aportar a la matriz productiva que requiere el gobierno nacional, dicha entidad contribuyó con USD 12.000 a la organización, a fin de indicar el compromiso con los sectores más productivos del país (MIPRO, 2012)

La industria del calzado es parte de una cadena productiva que se relaciona con la fase primaria de producción del ganado y cuero. En el Ecuador esta industria tiene una trayectoria relevante puesto que impulsa gran desarrollo en cuestión de diseño especialización y variedad. La producción de calzado es intensiva en mano de obra, sin embargo predominan las empresas con procesos productivos automatizados. La demanda del sector se caracteriza por una alta sensibilidad a nivel de actividad económica, en

especial a nivel de ingreso y distribución , mientras que la oferta no es homogénea ya que posee una variedad de productos . (Bekerman, 2000, pág. 2) .

Las exportaciones de Ecuador tienen una representación ínfima en las exportaciones mundiales de calzado, polainas, botines, artículos análogos y sus partes, ocupando una posición relativa de 67 entre 184 países. Sin embargo, entre el 2001 y el 2005 hubo un crecimiento promedio anual de 13% mayor que el promedio mundial de 9%. En la última década las exportaciones del calzado muestran una tendencia creciente con un promedio del 46% (ProEcuador, 2017).

En el 2007 el consumo de los productos de cuero y calzado representó el 91.1% que resulta USD 498.9 millones total a precios de comprador, año en el cuál la valoración de existencias comprendía USD 2.7 millones, que representan el 0.5% del total utilizado, los artículos de cuero y calzado en las exportaciones presentaron el 5.9% del total (FLACSO, 2011)

En los años 2008 hasta 2011, el Ecuador incrementó su producción en un promedio de 15 a 28 millones de pares, además, en el año 2006 las ventas del sector subieron de USD 45 millones a 151 millones en el año 2011, dentro del mismo período las exportaciones incrementaron notablemente de 27 USD a 17 USD millones. Sin embargo, un factor notable para dicho crecimiento es la capacitación del talento humano (personal) que se encuentra dentro del grupo productivo basados en perfiles de la competencia, para lo cual se ha invertido USD 2.2 millones, por otro lado el SERCOP (Sistema nacional de Compras públicas), es la entidad que se abastece (70%) de las micro pequeñas y medianas empresas ya sea en talleres que se dediquen a la actividad de cuero y calzado (PRENSA, 2013)

Se pronostica el crecimiento del sector en un 30% ya que la mayoría de empresas apunta a la compra de maquinarias ,puesto que antes los productores se encontraban despretegidos y no contaban con el apoyo del gobierno pero luego de la imposición de salvaguardias en enero del 2009 y de los aranceles mixtos en junio del año 2010 permitieron incrementar de una manera considerable el volumen de ventas y el número de sus colaboradores (B.Central, 2011).

En el año 2009, la situación del Ecuador cambia sustancialmente, los mayores exponentes del sector estiman que a partir de la imposición de varias normas en el Comexi , la producción ha incrementado en un 40% , sin embargo la fabricación nacional no ha cubierto el número de calzado antes importado, es decir del total el 50% cubrió la

producción nacional y el otro 50% proviene de afuera ya sea por importación legal o contrabando (Ortega, 2013)

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

La importancia del posicionamiento de marca es significativo para el sector de calzado, pues le permite aumentar su rentabilidad, respondiendo diferentes problemáticas basadas en una escala de notoriedad para conocer la posición de la marca dentro del constructo del consumidor.

4.1 Métodos Teóricos

4.1.1 Histórico Lógico

El método histórico lógico muestra las diferentes etapas de sucesión cronológica de la notoriedad de marca basados en su origen, y evolución, con el fin de dar a conocer la trayectoria de ésta a través del tiempo, partiendo del análisis de una teoría, aportaciones y a la vez manifestando de forma lógica por qué y la necesidad de la notoriedad de marca de establecerse como objeto de estudio.

4.1.2 Analítico Sintético

El método analítico sintético es un proceso que examina al objeto de estudio, es decir, la notoriedad de marca desde diferentes corrientes científicas denominadas también teorías generales, separando cada una de ellas a teorías sustantivas para estudiarlas de manera individual y luego de manera integral.

4.1.3 Inductivo- Deductivo

El método inductivo es la base para generar conclusiones que parten de hechos estudiados y aceptados en otros estudios afines, es decir nacen de principios u fundamentos de una determinada teoría general, en el caso de la presente investigación, la notoriedad de

marca, el método deductivo se basa en los principios de aplicación, (explicaciones particulares) comprobando dicha teoría a través de la validación con la realidad del sector de calzado.

4.2 Métodos Empíricos

4.1.1 Valoración vía expertos

Las conversaciones con los que toman las decisiones permiten al investigador conocer la naturaleza de las decisiones que enfrentan los directivos de las empresas y lo que esperan que la investigación muestre. El presidente de la Asociación Calzarte refleja un nodo para la conexión de varias empresas de distintas parroquias con quienes se interactuó para conocer información de interés acerca de la inexistencia de Notoriedad de marca en el sector de calzado de la provincia de Tungurahua, con el fin de monitorear factores necesarios para llegar a un posicionamiento, el mismo que depende de las preferencias de los consumidores, basados en la auditoría del problema para evaluar y esclarecer las causas subyacentes del mismo.

La entrevista con los expertos del sector de calzado, es significativa al involucrar criterios fundamentados que contribuyan con una respuesta más acertada del problema de investigación, para ello el docente tutor muestra la importancia e interés por abordar la notoriedad de marca como un componente vital del Branding , como vector para alcanzar el posicionamiento de marca deseado, el mismo que se basa en una operacionalización de variables para identificar factores racionales y emocionales que muestren el porqué de las preferencias del consumidor al predominar (*Top of mind*) una determinada marca, e involucrarse en la toma de decisiones de los directivos, la entrevista personal ofrece flexibilidad de receptor conocimientos de los expertos.

4.1.2 Recolección de Información

Para la investigación del problema el manejo de información de datos secundarios internos es proveniente de la Asociación Calzarte la cual está disponible como fuente directa para el conocimiento del problema en cuestión, los datos secundarios externos incluyen información privada y gubernamental con materiales publicados, bases de datos en línea en: MIPRO, FLACSO, BCE, Boletines de prensa del sector de calzado, revistas de marketing y artículos científicos, los cuales sustentan el enfoque sobre el problema.

4.3 Diseño de Investigación

El diseño es un esquema de actividades que muestra el proceso de investigación del estudio, para ello inicia con la investigación exploratoria (no estructurada), ésta analiza

el problema brindando conocimientos y comprensión con más precisión, a la vez identifica y aísla variables relacionadas con el estudio a fin de establecer prioridades para la misma (Malhotra, 2008). Para la investigación exploratoria el análisis de los datos primarios son de naturaleza cualitativa, los mismos que son detallados a profundidad para desarrollar hipótesis.

La investigación exploratoria se beneficia al utilizar métodos como la encuesta piloto, que permitan esclarecer el porqué del problema, con preguntas no estructuradas, para ello el uso de técnicas cualitativas es fundamental en la extracción de información a fin de corroborar diferentes criterios en cuestión al estudio de investigación.

Sin embargo, luego de realizar una investigación exploratoria es decir, definir el problema es necesario complementarlo con la investigación concluyente, ésta es de naturaleza cuantitativa (estructurada) se encarga de probar la hipótesis planteada en la investigación cualitativa cuantificando sus datos, aplicando un análisis estadístico, en este caso el estadístico a la Regresión Logística binaria para lo cual la investigación correlacional proporciona indicios de la relación que podría existir entre dos o más cosas, o de que tan bien uno o más datos podrían predecir un resultado específico, sin embargo no implica que una es la causa de la otra, es decir, la correlación y la predicción examinan asociaciones pero no relaciones causales donde un cambio en un factor influye directamente en un cambio de otro (Salkind, 2012)

Para ello una prueba piloto requiere probar un cuestionario en una pequeña muestra de encuestados, en el caso de estudio aplicado a estudiantes de la facultad, éste se realiza antes de las pruebas de campo, para ello se usó un muestreo probabilístico al azar, es decir, todos tienen la probabilidad de ser elegidos.

Además, dentro del diseño de la investigación cuantitativa, las características y funciones del objeto de estudio son significativas para la investigación descriptiva, pues presenta un planteamiento claro del problema acompañada de especificaciones detalladas de las necesidades de información, se utilizaron dos instrumentos con la técnica de encuesta (aleatoria), para consumidores y minoristas, el primero es para quienes adquieren una determinada marca, las preguntas del instrumento se basan en factores de notoriedad (top, recuerdo, reconocimiento, familiaridad), mismas que contribuyen al posicionamiento de marca y en el segundo los minoristas, quienes conocen qué marcas de calzado se venden más en Tungurahua, en ello las preguntas del instrumento se basan en factores de recuerdo y top miden la posición de marcas con otras a fin de conocer el grado de posicionamiento que poseen en el mercado, mediante la plataforma de marca, segmento y marco de

referencia, los datos son significativos para justificar dicho posicionamiento mediante los niveles de notoriedad, ello proviene de una recolección estructurada de tipo personal. En cuanto al diseño, el instrumento de posicionamiento presenta alternativas fijas de selección única y Likert para consumidor a fin de registrar patrones en el procedimiento de observación y otras que no sugieren alternativas en el caso del recuerdo de marcas para minoristas.

4.2 Población y Muestra

Población 1. La población que se tomó en cuenta para la encuesta de posicionamiento dirigida a los consumidores, es la población económicamente activa (PEA), (INEC, 2010) es mujeres 105.662 y hombres 133.366 haciendo un total de 239.028 personas que deben encuestar para saber el posicionamiento que poseen las marcas de calzado mediante los niveles de notoriedad. La muestra se realiza con la fórmula para muestreo finito, el número de elementos de la muestra puede llegar a ser una proporción apreciable de los de la población, dando como resultado 384 encuestas, posteriormente los datos de las encuestas de los consumidores son tabulados mediante representaciones gráficas en el programa estadístico SPSS.

Donde:

n = Tamaño de la muestra

z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de ocurrencia 50% = 0,50

q = Probabilidad de no ocurrencia

N = Población

e = Error de la muestra (5%) = 0,05

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

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

$$n = 384$$

Población 2. La población seleccionada para el instrumento aplicado en minoristas es de 10.519 establecimientos a nivel de la provincia de Tungurahua, que pertenecen al sector de cuero y calzado, (Info-Economía, 2012) .La muestra se realiza con la fórmula para muestreo finito dando como resultado una muestra de 371 minoristas por encuestar. La información es procesada, tabulada y representada gráficamente en el programa SPSS a fin de conocer el posicionamiento de marcas desde la perspectiva minorista.

Donde:

n = Tamaño de la muestra

z = Nivel de confianza

p = probabilidad de ocurrencia 50% = 0,50

q = probabilidad de no ocurrencia

N = Población

e = Error de la muestra (5%) = 0,05

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 10.519}{0,05^2(10.519 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = 371$$

Tabla 1: Explicación de Instrumentos

	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
1¿Por qué?	Determinar la notoriedad de marca en el sector de calzado de la Provincia de Tungurahua.	Determinar la primera mención de marca en la mente del consumidor (posicionamiento)
2¿A qué personas?	Consumidores	Minoristas y Consumidores
3 ¿Sobre qué aspecto?	Notoriedad de marca en el sector de calzado de la Provincia de Tungurahua.	La notoriedad de marca, la primera mención (top).
4¿Quién?	Investigadora: Ma. Fernanda Villacís	Investigadora: Ma. Fernanda Villacís
5¿Cuándo	Febrero 2017	Febrero 2017
6¿En qué lugar	Provincia de Tungurahua	Provincia de Tungurahua
7 ¿Con que técnica	Encuesta	Encuesta
8 ¿Con que instrumento?	Cuestionario Estructurado	Cuestionario Estructurado

Fuente: Encuestas a consumidores del sector calzado de la provincia de Tungurahua.

Elaborado por: María Fernanda Villacís

Tabla 2: Operacionalización de Variable Independiente- Notoriedad de Marca

VARIABLE INDEPENDIENTE	CATEGORÍA	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA	INSTRUMENTO
<p>NOTORIEDAD DE MARCA</p> <p>La notoriedad representa la fuerza con que una marca se establece en la mente del consumidor, ello involucra la capacidad de identificar la marca (reconocer), evocar de forma espontánea la marca (recordar), generar intención de compra a través un vínculo emocional y racional (<i>Top of mind</i>), conocer la aceptabilidad y preferencia de cara la competencia (Familiaridad) dentro de una determinada categoría de producto. (Zarco, 2004; Cañas, 2014; Borgat & Lehman, 1973).</p>	Top of mind	Racional Emocional	¿Cuándo piensa en comprar calzado, la marca X es una de las marcas que se le viene a la mente? ¿Cuándo usted observa publicidad de marcas de calzado fija su atención en la información?	Encuesta	Estructurado
	Recuerdo	Memoria	¿Qué marcas de calzado nacional recuerda?	Encuesta	No estructurado
	Reconocimiento	Identificación Verbal Visual	¿Cómo identifica (verbal) las marcas de calzado? ¿Con qué elemento (visual) identifica las marcas de calzado?	Encuesta	Estructurado
	Familiaridad	Conocimiento de producto	¿La marca X le resulta familiar?	Encuesta	Estructurado

Fuente: Encuestas a consumidores del sector calzado de la provincia de Tungurahua.

Elaborado por: María Fernanda Villacís

Tabla 3: Operacionalización de Variable Dependiente – Posicionamiento de marca

VARIABLE DEPENDIENTE	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA	INSTRUMENTO
<p>POSICIONAMIENTO DE MARCA</p> <p>El posicionamiento de marca, es el motivo por el cual el consumidor elige una determinada marca sobre otra, es un trecho entre la mente de los consumidores y el mercado, se muestra en términos de credibilidad, relevancia y diferenciación, permite crecer y aumentar niveles de competitividad (Interbrand, 2010). El posicionamiento es fundamental dentro de una estrategia de marca, proyecta la oferta e imagen de la empresa a fin de instalarse en la mente de los consumidores, es decir ocupa una ubicación predominante, facilitando su reconocimiento y recuerdo (Keller, 2008)</p>	Segmento de Mercado	Descriptivo Conductista	De las marcas citadas cual es la de mayor demanda ? (orden de posición) ¿Cuál es la marca de calzado nacional que más se vende?	Encuesta	Estructurado
	Plataforma de Marca	Personalidad de marca. Filosofía de marca. Comunicación de marca.	A su criterio, ¿la publicidad condiciona la venta del calzado?	Encuesta	Estructurado
	Marco de Referencia	Asociación de semejanza y diferencia	A su criterio, ¿Qué empresa es la que más invierte en el manejo de marcas de calzado?	Encuesta	No Estructurado

Fuente: Encuestas a consumidores del sector calzado de la provincia de Tungurahua.

Elaborado por: María Fernanda Villacís

5 RESULTADOS

En base al abordaje metodológico, los resultados obtenidos de los instrumentos utilizados en el proyecto de investigación para posicionamiento de marca son:

5.1 Pregunta 1 Recuerdo Marcas Nacionales

Tabla 4: Marcas Nacionales

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

Fuente: Encuestas a consumidores del sector calzado de la provincia de Tungurahua.

Elaborado por: María Fernanda Villacís

Análisis: Según el instrumento estructurado de posicionamiento de marca en consumidores, se han registrado 61 marcas de zapatos sugeridas (anexo 9) por el recuerdo de los mismos a nivel nacional, del total las más representativas (anexo 10) son: Venus (33,85%), Bunky (17,45%), Gamos (13,02%), Vecachi (7,55%), Lady Rose (4,69%), Buestán (3,91%), Luigi Valdini (2,34%), Liwi (2,083%), Pony (1,56%) y otros (13,54%).

Interpretación: Según los datos arrojados, los consumidores en la provincia de Tungurahua poseen una retención de información a corto plazo de 9 marcas representativas del total a nivel nacional, debido a la información que está presente en su mente, misma a la que se acogen en base a su preferencia.

5.2 Pregunta 2 Identificación (verbal) de marcas de calzado

Tabla 5: Identificación (verbal) marcas de calzado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	UNA PALABRA	162	42,2	42,2
	FRASE	57	14,8	57,0
	SONIDO	53	13,8	70,8
	LETRA	112	29,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: Encuestas a consumidores del sector calzado de la provincia de Tungurahua.

Elaborado por: María Fernanda Villacís

Análisis: Según (anexo 11) el instrumento estructurado de posicionamiento de marca aplicado en los consumidores de la provincia de Tungurahua, el 42,19% reconoce una determinada marca de calzado por medio de una palabra, el 14,84% con una frase, el 13,80% con un sonido y el 29,17 % con una letra.

Interpretación: Según los datos obtenidos, los consumidores de la provincia de Tungurahua poseen un reconocimiento de marca de tipo verbal, por medio de una palabra, éste es el dato más relevante en comparación con la identificación por una frase, sonido o letra.

5.3 Pregunta 3 Elemento (visual) reconocimiento de marca

Tabla 6: Identificación (visual) de marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
IMÁGENES	155	40,4	40,4	40,4
FIGURAS	66	17,2	17,2	57,6
Válidos TRAZOS	40	10,4	10,4	68,0
SÍMBOLO	123	32,0	32,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a consumidores del sector calzado de la provincia de Tungurahua.

Elaborado por: María Fernanda Villacís

Análisis: Según (anexo 12) el instrumento estructurado de posicionamiento de marca aplicado en los consumidores de la provincia de Tungurahua, el 40,4% reconoce una determinada marca de calzado por medio de una imagen, el 17,2% con una figura, el 10,4% con un trazo y el 32,0% con un símbolo.

Interpretación: Según los datos obtenidos, los consumidores de la provincia de Tungurahua poseen un reconocimiento de marca de tipo verbal, por medio de una palabra, éste es el dato más relevante en comparación con la identificación por una frase, sonido o letra.

5.4 Pregunta 4 ¿Cuándo usted observa publicidad de marcas de calzado fija su atención en la información?

Tabla 7: Publicidad de marcas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE EN DESACUERDO	54	14,1	14,1	14,1
	EN DESACUERDO	54	14,1	14,1	28,1
	INDIFERENTE	84	21,9	21,9	50,0
	DE ACUERDO	114	29,7	29,7	79,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	78	20,3	20,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a consumidores del sector calzado de la provincia de Tungurahua.

Elaborado por: María Fernanda Villacís

Análisis: Según (anexo 13) el instrumento estructurado de posicionamiento de marca aplicado en los consumidores de la provincia de Tungurahua, indica que el 14,1 % está totalmente en desacuerdo con que se fijen en la información del calzado al observar publicidad, el 14,1% está en desacuerdo, el 21,9% es indiferente, el 29,7 % está de acuerdo y el 20,3% está totalmente de acuerdo.

Interpretación: Según los datos obtenidos, la mayoría de los consumidores de la provincia de Tungurahua indican que están de acuerdo con la afirmación, es decir que si se fijan en la información del calzado cuando observan publicidad.

5.5 Pregunta 5 ¿Cuándo ud piensa en calzado, la marca X es una de las que se le viene a la mente
Marcas top

Tabla 8: Marcas Top

			TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	Total
Marcas Nacionales Recuerdo	VENUS	Recuento	15	14	30	38	33	130
		Frecuencia esperada	20,0	17,6	26,1	39,3	27,1	130,0
		% dentro de 5. Cuando piensa en comprar Calzado, ¿La (...) es una de las marcas que se le viene a la mente?	25,4%	26,9%	39,0%	32,8%	41,2%	33,9%
	BUNKY	Recuento	10	9	12	20	16	67
		Frecuencia esperada	10,3	9,1	13,4	20,2	14,0	67,0
		% dentro de 5. Cuando piensa en comprar Calzado, ¿La (...) es una de las marcas que se le viene a la mente?	16,9%	17,3%	15,6%	17,2%	20,0%	17,4%
	GAMOS	Recuento	9	6	9	13	13	50
		Frecuencia esperada	7,7	6,8	10,0	15,1	10,4	50,0
		% dentro de 5. Cuando piensa en comprar Calzado, ¿La (...) es una de las marcas que se le viene a la mente?	15,3%	11,5%	11,7%	11,2%	16,2%	13,0%
	VECAC HI	Recuento	7	5	5	9	3	29
		Frecuencia esperada	4,5	3,9	5,8	8,8	6,0	29,0
		% dentro de 5. Cuando piensa en comprar Calzado, ¿La (...) es una de las marcas que se le viene a la mente?	11,9%	9,6%	6,5%	7,8%	3,8%	7,6%
	LADY ROSE	Recuento	2	2	2	8	4	18
		Frecuencia esperada	2,8	2,4	3,6	5,4	3,8	18,0
		% dentro de 5. Cuando piensa en comprar Calzado, ¿La (...) es una de las marcas que se le viene a la mente?	3,4%	3,8%	2,6%	6,9%	5,0%	4,7%

	BUESTÁN	Recuento	2	2	4	5	2	15
		Frecuencia esperada	2,3	2,0	3,0	4,5	3,1	15,0
		% dentro de 5. Cuando piensa en comprar Calzado, ¿La (...) es una de las marcas que se le viene a la mente?	3,4%	3,8%	5,2%	4,3%	2,5%	3,9%
	LUIGI VALDINI	Recuento	2	1	1	3	2	9
		Frecuencia esperada	1,4	1,2	1,8	2,7	1,9	9,0
		% dentro de 5. Cuando piensa en comprar Calzado, ¿La (...) es una de las marcas que se le viene a la mente?	3,4%	1,9%	1,3%	2,6%	2,5%	2,3%
	LIWI	Recuento	1	2	1	3	1	8
		Frecuencia esperada	1,2	1,1	1,6	2,4	1,7	8,0
		% dentro de 5. Cuando piensa en comprar Calzado, ¿La (...) es una de las marcas que se le viene a la mente?	1,7%	3,8%	1,3%	2,6%	1,2%	2,1%
	PONY	Recuento	1	1	2	1	1	6
		Frecuencia esperada	,9	,8	1,2	1,8	1,3	6,0
		% dentro de 5. Cuando piensa en comprar Calzado, ¿La (...) es una de las marcas que se le viene a la mente?	1,7%	1,9%	2,6%	0,9%	1,2%	1,6%
	OTROS	Recuento	10	10	11	16	5	52
		Frecuencia esperada	8,0	7,0	10,4	15,7	10,8	52,0
		% dentro de 5. Cuando piensa en comprar Calzado, ¿La (...) es una de las marcas que se le viene a la mente?	16,9%	19,2%	14,3%	13,8%	6,2%	13,5%
Total	Recuento	59	52	77	116	80	384	
	Frecuencia esperada	59,0	52,0	77,0	116,0	80,0	384,0	
	% dentro de 5. Cuando piensa en comprar Calzado, ¿La (...) es una de las marcas que se le viene a la mente?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: Encuestas a consumidores del sector calzado de la provincia de Tungurahua.

Elaborado por: María Fernanda Villacís

Análisis: Según (anexo 14) el instrumento estructurado de posicionamiento de marca, del total de marcas recordadas, las más representativas indican que cuando los consumidores piensan en comprar calzado, están totalmente de acuerdo que **Venus** es una de las marcas que se les viene a la mente 41,2% y 33 de recuento, de acuerdo con 32,8% y 38 de recuento, indiferentes 39,0% y 30 en recuento, en desacuerdo 26,9% y 14 en recuento y totalmente en desacuerdo 25,4% y 15 de recuento. Cuando los consumidores piensan en comprar calzado, están totalmente de acuerdo que **Bunky** es una de las marcas que se les viene a la mente con 20,0% y 16 de recuento, se encuentran de acuerdo 17,2% y 20 de recuento, indiferentes 15,6% y 12 en recuento, en desacuerdo 17,3% y 9 en recuento y totalmente en desacuerdo 16,9% y 10 de recuento. Cuando los consumidores piensan en comprar calzado, están totalmente de acuerdo que **Gamos** es una de las marcas que se les viene a la mente con 16,2 % y 13 de recuento, se encuentran de acuerdo 11,2% y 13 de recuento, indiferentes 11,7% y 9 en recuento, en desacuerdo 11,5% y 6 en recuento y totalmente en desacuerdo 15,3% y 9 de recuento. Cuando los consumidores piensan en comprar calzado, están totalmente de acuerdo que **Vecachi** es una de las marcas que se les viene a la mente con 3,8 % y 3 de recuento, se encuentran de acuerdo 7,8% y 9 de recuento, indiferentes 9,6% y 5 en recuento, en desacuerdo 11,5% y 6 en recuento y totalmente en desacuerdo 11,9% y 7 de recuento.

Cuando los consumidores piensan en comprar calzado, están totalmente de acuerdo que **Lady Rose** es una de las marcas que se les viene a la mente con 5,0 % y 4 de recuento, se encuentran de acuerdo 6,9% y 8 de recuento, indiferentes 2,6% y 6 en recuento, en desacuerdo 3,8% y 2 en recuento y totalmente en desacuerdo 3,4% y 2 de recuento.

Cuando los consumidores piensan en comprar calzado, están totalmente de acuerdo que **Buestán** es una de las marcas que se les viene a la mente 2,5 % y 2 de recuento, se encuentran de acuerdo 4,3% y 5 de recuento, indiferentes 5,2% y 4 en recuento, en desacuerdo 3,8% y 2 en recuento y totalmente en desacuerdo 3,4 % y 2 de recuento.

Cuando los consumidores piensan en comprar calzado, están totalmente de acuerdo que **Luigi Valdini** es una de las marcas que se les viene a la mente 2,5 % y 2 de recuento, se encuentran de acuerdo 2,6% y 3 de recuento, indiferentes 1,3% y 1 en recuento, en desacuerdo 1,9% y 1 en recuento y totalmente en desacuerdo 3,4 % y 2 de recuento.

Cuando los consumidores piensan en comprar calzado, están totalmente de acuerdo que

Liwi es una de las marcas que se les viene a la mente con 1,2 % y 1 de recuento, se encuentran de acuerdo 2,6% y 3 de recuento, indiferentes 1,3% y 1 en recuento, en desacuerdo 3,8% y 2 en recuento y totalmente en desacuerdo 1,7% y 1 de recuento. Cuando los consumidores piensan en comprar calzado, están totalmente de acuerdo que **Pony** es una de las marcas que se les viene a la mente con 1,2 % y 1 de recuento, se encuentran de acuerdo 0,9% y 1 de recuento, indiferentes 2,6% y 2 en recuento, en desacuerdo 1,9% y 1 en recuento y totalmente en desacuerdo 1,7% y 1 de recuento. Los datos restantes pertenecen a las otras marcas recordadas, cuando los consumidores piensan en comprar calzado, están totalmente de acuerdo que **Otras** marcas se les viene a la mente con 6,2 % y 5 de recuento, se encuentran de acuerdo 13,8% y 16 de recuento, indiferentes 14,3% y 11 en recuento, en desacuerdo 19,2% y 10 en recuento y totalmente en desacuerdo 16,9% y 10 de recuento.

Interpretación: Según los datos obtenidos de los consumidores de calzado en la provincia de Tungurahua, indican que la mayoría (anexo14) están de acuerdo con que Venus y Lady Rose son las marcas que se les vienen a la mente cuando piensan en comprar calzado, se encuentran totalmente de acuerdo con que Bunky y Gamos, son las marcas que se les vienen a la mente cuando piensan en comprar calzado, se encuentran totalmente en desacuerdo que Vecachi y Luigi Valdini son las marcas que se les vienen a la mente cuando piensan en comprar calzado, los consumidores se encuentran indiferentes con Buestán, los consumidores se encuentran en desacuerdo con que Liwi y Pony es una de las marcas que se les vienen a la mente cuando piensan en comprar calzado mientras que en desacuerdo con las marcas restantes .

5.6 Pregunta 6 ¿Qué marca le resulta familiar?

Tabla 9: Marcas familiares

			TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	Total
Marcas Nacionales Recuerdo	VENUS	Recuento	15	11	30	35	39	130
		Frecuencia esperada	20,0	16,6	27,8	36,6	29,1	130,0
		% dentro de 7. ¿La marca (...) le resulta familiar?	25,4%	22,4%	36,6%	32,4%	45,3%	33,9%
	BUNKY	Recuento	10	9	12	20	16	67
		Frecuencia esperada	10,3	8,5	14,3	18,8	15,0	67,0
		% dentro de 7. ¿La marca (...) le resulta familiar?	16,9%	18,4%	14,6%	18,5%	18,6%	17,4%
	GAMOS	Recuento	9	6	14	8	13	50
		Frecuencia esperada	7,7	6,4	10,7	14,1	11,2	50,0
		% dentro de 7. ¿La marca (...) le resulta familiar?	15,3%	12,2%	17,1%	7,4%	15,1%	13,0%
	VECACHI	Recuento	7	5	5	9	3	29
		Frecuencia esperada	4,5	3,7	6,2	8,2	6,5	29,0
		% dentro de 7. ¿La marca (...) le resulta familiar?	11,9%	10,2%	6,1%	8,3%	3,5%	7,6%
	LADY ROSE	Recuento	2	2	2	8	4	18
		Frecuencia esperada	2,8	2,3	3,8	5,1	4,0	18,0
		% dentro de 7. ¿La marca (...) le resulta familiar?	3,4%	4,1%	2,4%	7,4%	4,7%	4,7%
	BUESTÁN	Recuento	2	2	4	5	2	15
		Frecuencia esperada	2,3	1,9	3,2	4,2	3,4	15,0

		% dentro de 7. ¿La marca (...) le resulta familiar?	3,4%	4,1%	4,9%	4,6%	2,3%	3,9%
	LUIGI VALDINI	Recuento	2	1	1	3	2	9
		Frecuencia esperada	1,4	1,1	1,9	2,5	2,0	9,0
		% dentro de 7. ¿La marca (...) le resulta familiar?	3,4%	2,0%	1,2%	2,8%	2,3%	2,3%
	LIWI	Recuento	1	2	1	3	1	8
		Frecuencia esperada	1,2	1,0	1,7	2,3	1,8	8,0
		% dentro de 7. ¿La marca (...) le resulta familiar?	1,7%	4,1%	1,2%	2,8%	1,2%	2,1%
	PONY	Recuento	1	1	2	1	1	6
		Frecuencia esperada	,9	,8	1,3	1,7	1,3	6,0
		% dentro de 7. ¿La marca (...) le resulta familiar?	1,7%	2,0%	2,4%	0,9%	1,2%	1,6%
	OTROS	Recuento	10	10	11	16	5	52
		Frecuencia esperada	8,0	6,6	11,1	14,6	11,6	52,0
		% dentro de 7. ¿La marca (...) le resulta familiar?	16,9%	20,4%	13,4%	14,8%	5,8%	13,5%
Total		Recuento	59	49	82	108	86	384
		Frecuencia esperada	59,0	49,0	82,0	108,0	86,0	384,0
		% dentro de 7. ¿La marca (...) le resulta familiar?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Encuestas a consumidores del sector calzado de la provincia de Tungurahua.

Elaborado por: María Fernanda Villacís

Análisis: Según el instrumento estructurado de posicionamiento de marca, del total de marcas recordadas, las más representativas indican que los consumidores están totalmente de acuerdo que **Venus** les resulta familiar 45,3% y 39 de recuento, de acuerdo con 32,4% y 35 de recuento, indiferentes 36,6% y 30 en recuento, en desacuerdo 22,4% y 11 en recuento y totalmente en desacuerdo 25,4% y 15 de recuento. Los consumidores están totalmente de acuerdo que **Bunky** les resulta familiar con 18,6% y 16 de recuento, de acuerdo con 18,5% y 20 de recuento, indiferentes 14,6% y 12 en recuento, en desacuerdo 18,4% y 9 en recuento y totalmente en desacuerdo 16,9% y 10 de recuento. Los consumidores están totalmente de acuerdo que **Gamos** les resulta familiar 15,1% y 13 de recuento, de acuerdo con 7,4% y 8 de recuento, indiferentes 17,1% y 14 en recuento, en desacuerdo 12,2% y 6 en recuento y totalmente en desacuerdo 15,3% y 9 de recuento. Los consumidores están totalmente de acuerdo que **Vecachi** les resulta familiar 3,5% y 3 de recuento, de acuerdo con 8,3% y 9 de recuento, indiferentes 6,1% y 5 en recuento, en desacuerdo 10,2% y 5 en recuento y totalmente en desacuerdo 11,9% y 7 de recuento. Los consumidores están totalmente de acuerdo que **Lady Rose** les resulta familiar 4,7% y 4 de recuento, de acuerdo con 7,4% y 9 de recuento, indiferentes 2,4% y 2 en recuento, en desacuerdo 4,4% y 2 en recuento y totalmente en desacuerdo 3,4% y 2 de recuento.

Los consumidores están totalmente de acuerdo que **Buestán** les resulta familiar 2,3% y 2 de recuento, de acuerdo con 4,6% y 5 de recuento, indiferentes 4,9% y 4 en recuento, en desacuerdo 4,1% y 2 en recuento y totalmente en desacuerdo 3,4% y 2 de recuento. Los consumidores están totalmente de acuerdo que **Luigi Valdini** les resulta familiar 2,3% y 2 de recuento, de acuerdo con 2,8% y 3 de recuento, indiferentes 1,2% y 1 en recuento, en desacuerdo 2,0% y 1 en recuento y totalmente en desacuerdo 3,4% y 2 de recuento. Los consumidores están totalmente de acuerdo que **Liwi** les resulta familiar 1,2% y 1 de recuento, de acuerdo con 2,8% y 3 de recuento, indiferentes 1,2% y 1 en recuento, en desacuerdo 4,1% y 2 en recuento y totalmente en desacuerdo 1,7% y 1 de recuento. Los consumidores están totalmente de acuerdo que **Pony** les resulta familiar 1,2% y 1 de recuento, de acuerdo con 0,9% y 1 de recuento, indiferentes 2,4% y 2 en recuento, en desacuerdo 2,0% y 1 en recuento y totalmente en desacuerdo 1,7% y 1 de recuento.

El resto de personas mencionó que está totalmente de acuerdo que las otras marcas les resulta familiar 5,8% y 5 de recuento, 14,8% de acuerdo y 16 en recuento, 13,4%

indiferente y 11 en recuento, 20,4% en desacuerdo y 10 en recuento, 16,9% totalmente en desacuerdo y con 10 en recuento.

Interpretación: Según los datos obtenidos de los consumidores de calzado en la provincia de Tungurahua, indican que la mayoría del total (anexo 15) están de acuerdo con que Lady Rose les resulta familiar, totalmente de acuerdo que Bunky y Venus, les resulta familiar, se encuentran totalmente en desacuerdo que Vecachi, Luigi Valdini y otras marcas les resulta familiar, los consumidores se encuentran indiferentes con Buestán, Pony y Gamos.

INSTRUMENTO MINORISTAS

5.7 Pregunta 7: ¿Cuál es la marca de calzado que más se vende (marcas representativas)?

Tabla 10: Marcas con mayor nivel de ventas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VENUS	136	36,7	36,7	36,7
BUNKY	78	21,0	21,0	57,7
GAMOS	70	18,9	18,9	76,5
VECACHI	44	11,9	11,9	88,4
Válidos LUIGI	16	4,3	4,3	92,7
VALDINI	15	4,0	4,0	96,8
HITEC	12	3,2	3,2	100,0
MICAELA				
Total	371	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a minoristas del sector calzado de la provincia de Tungurahua.

Elaborado por: María Fernanda Villacís

Análisis: Según el instrumento estructurado de posicionamiento de marca en minoristas, se han registrado 7 marcas representativas de calzado sugeridas por el recuerdo de los mismos a nivel nacional (anexo 17), del total las más representativas son: Venus (36,7%), Bunky (21,0%), Gamos (18,9%), Vecachi (11,9%), Luigi Valdini (4,3%), Hitec (4,0%), Micaela (3,2%) según (anexo 18).

Interpretación: Según los datos obtenidos, los minoristas en la provincia de Tungurahua poseen una retención de información a corto plazo de 7 marcas representativas del total a nivel nacional, debido a la información que está presente en su mente, misma a la que se acogen en base a la conveniencia de su negocio.

5.8 Pregunta 8 ¿De las marcas citadas cuál es la de mayor demanda? (posición)

Tabla 11: Marcas con mayor demanda (posición)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos VENUS	57	15,4	15,4	15,4
BUNKY	47	12,7	12,7	28,0
GAMOS	30	8,1	8,1	36,1
VECACHI	21	5,7	5,7	41,8
LUIGI	17	4,6	4,6	46,4
VALDINI	14	3,8	3,8	50,1
HITEC	13	3,5	3,5	53,6
MICAELA	172	46,4	46,4	100,0
OTROS				
Total	371	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a minoristas del sector calzado de la provincia de Tungurahua.

Elaborado por: María Fernanda Villacís

Análisis: Según el instrumento de posicionamiento de marca en minoristas, de las 7 marcas representativas sugeridas por el recuerdo de los mismos a nivel nacional, el orden de posición a su preferencia (anexo 19) es: Venus (15,4%) primer lugar, Bunky (12,7%) segundo lugar, Gamos (8,1%) tercer lugar, Vecachi (5,7%) cuarto lugar, Luigi Valdini (4,6%) quinto lugar, Hitec (3,8%) sexto lugar, Micaela (3,5%) séptimo lugar y otros (46,4%).

Interpretación: Según los datos obtenidos en los minoristas de calzado en la provincia de Tungurahua, se han posicionado 7 marcas representativas, de las cuáles el primer lugar es para Venus, el nivel de posicionamiento que tiene la marca, es considerable con relación a las demás marcas como Micaela que posee un reconocimiento bajo al igual que otras.

5.9 Pregunta 9 ¿A su criterio la publicidad condiciona la venta del calzado?

Tabla 12: Condición venta de calzado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE EN DESACUERDO	28	7,5	7,5	7,5
EN DESACUERDO	96	25,9	25,9	33,4
INDIFERENTE	91	24,5	24,5	58,0
EN ACUERDO	85	22,9	22,9	80,9
TOTALMENTE DE ACUERDO	71	19,1	19,1	100,0
Total	371	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a minoristas del sector calzado de la provincia de Tungurahua.

Elaborado por: María Fernanda Villacís

Análisis: Según el instrumento estructurado de posicionamiento de marca en minoristas (anexo 20), indican que del total de marcas el 7,5% están totalmente en desacuerdo que la publicidad condiciona la venta de calzado, el 25,9% está en desacuerdo, el 24,5% se muestra indiferente, el 22,9% está de acuerdo y el 19,1% está totalmente de acuerdo.

Interpretación: Según los datos obtenidos en los minoristas en la provincia de Tungurahua, indica que la mayoría no está de acuerdo con que la publicidad condiciona la venta de calzado.

5.10 Pregunta 10 ¿Qué empresa invierte más en el manejo de marca?

Tabla 13: Inversión manejo de marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
PLASTICAUCHO	124	33,4	33,4	33,4
GAMOS	44	11,9	11,9	45,3
LUIGI VALDINI	24	6,5	6,5	51,8
YANZ	22	5,9	5,9	57,7
GUZMAR	19	5,1	5,1	62,8
D'ALEXIS	13	3,5	3,5	66,3
ROES	11	3,0	3,0	69,3
OTROS	114	30,7	30,7	100,0
Total	371	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a minoristas del sector calzado de la provincia de Tungurahua.

Elaborado por: María Fernanda Villacís

Análisis: Según datos del instrumento estructurado de posicionamiento de marca, en minoristas se han registrado 7 empresas que invierten más en el manejo de marca (anexo 21), éstas son: Plasticaucho (33,4%), Gamos (11,9%), Luigi Valdini (6,5%), Yanz (5,9%), Guzmar (5,1%) D'Alexis (3,5 %), Roes (3,0%) y otros (30,7%).

Interpretación: Los minoristas de calzado en la provincia de Tungurahua indican que Plasticaucho es la empresa que más invierte en el manejo de la marca, seguida de Gamos y Luigi Valdini, mientras que D'Alexis y Roes ocupan las últimas posiciones.

5.11 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN EN CONSUMIDORES

El método de consistencia interna basado en el coeficiente de fiabilidad alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o una única dimensión teórica de un constructo latente.

Según George & Mallery (2003) para evaluar los valores de los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa $>.9$ es excelente
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno
- Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable
- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre
- Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Tabla 14: Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Válidos	384	100,0
Casos Excluidos ^a	0	,0
Total	384	100,0

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

Fuente: Encuestas a consumidores del sector calzado de la provincia de Tungurahua.

Elaborado por: María Fernanda Villacís

La tabla resumen de procesamiento de datos muestra el número de casos válidos y excluidos tomados en cuenta en la investigación, en este caso un total de 384 casos válidos y 0 excluidos.

Tabla 15: Estadísticos de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,709	6

Fuente: Encuestas a consumidores del sector calzado de la provincia de Tungurahua.

Elaborado por: María Fernanda Villacís

En el cuadro de diálogo que aparece, podemos ver el resultado de Alfa. A mayor valor de Alfa, mayor fiabilidad. El mayor valor teórico de Alfa es 1, y en general 0.709 se considera un valor aceptable.

El instrumento estructurado para consumidores, es fiable, pues la relación entre los ítems es considerable, es decir, evalúa los elementos del instrumento, se comprueba su validez por medio del estadístico Alfa de Cronbach.

Tabla 16: Estadísticos de elementos

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
¿Qué Marcas Nacionales Recuerda?	14,49	39,854	-,112	,977
¿Cómo usted identifica (verbal) una marca de calzado?	15,87	32,293	,777	,597
Qué elemento (Visual) usted usa para reconocer una marca de calzado	15,83	31,972	,792	,592
Cuando piensa en comprar Calzado, ¿La (...) es una de las marcas que se le viene a la mente?	14,89	31,596	,781	,589
¿La marca (...) le resulta familiar?	14,87	31,652	,770	,591
¿Cuándo usted observa publicidad de marcas de calzado fija su atención en la información?	14,89	32,112	,762	,597

Fuente: Encuestas a consumidores del sector calzado de la provincia de Tungurahua.

Elaborado por: María Fernanda Villacís

La Media de la escala si se elimina el elemento, indica el valor que tendría la media en el caso de eliminar cada uno de los elementos, La Correlación elemento-total corregida, es el coeficiente de homogeneidad corregido y si es cero o negativo se elimina.

5.12 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN MINORISTAS

La validación del instrumento estructurado de posicionamiento para minoristas es validado por medio del estadístico de Alfa de Cronbach, su coeficiente oscila entre 0-1, es aceptable cuando el resultado es superior a 0.7. El resultado muestra 0,937 validando el instrumento

Según George & Mallery (2003) para evaluar los valores de los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa $>.9$ es excelente
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno
- Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable
- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre
- Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Tabla 17: Resumen procesamiento de casos

	N	%
Válidos	371	100,0
Casos Excluidos ^a	0	,0
Total	371	100,0

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

Fuente: Encuestas a consumidores del sector calzado de la provincia de Tungurahua.

Elaborado por: María Fernanda Villacís

La tabla resumen de procesamiento de datos muestra el número de casos válidos y excluidos tomados en cuenta en la investigación, en este caso un total de 371 casos válidos y 0 excluidos.

Tabla 18: Estadísticos de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,824	4

Fuente: Encuestas a consumidores del sector calzado de la provincia de Tungurahua.

Elaborado por: María Fernanda Villacís

La validación del instrumento estructurado de posicionamiento para minoristas es de 0,824, por ende es bueno, indica que existe relación entre los elementos (ítems) del instrumento.

Tabla 19: Estadísticos de los Elementos

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Cual es la marca de calzado nacional que mas se vende	12,62	47,441	,870	,908
De las marcas citadas cual es la de mayor demanda ?	9,85	32,073	,898	,888
A su criterio la publicidad condiciona la venta del calzado?	11,94	51,261	,952	,919
a su criterio Que empresa es la que mas invierte en el manejo de marcas de calzado.?	11,00	29,743	,948	,873

Fuente: Encuestas a consumidores del sector calzado de la provincia de Tungurahua.

Elaborado por: María Fernanda Villacís

Análisis

La tabla de estadísticos de elementos muestra: Alfa de Cronbach si se elimina el elemento, equivale al valor de Alfa si eliminamos cada uno de los ítems, la media de la escala si se elimina el elemento, indica el valor que tendría la media en el caso de eliminar cada uno de los elementos, La Correlación elemento-total corregida, es el coeficiente de homogeneidad corregido y si es cero o negativo se elimina.

5.13 TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE DATOS

Para validar estadísticamente la asociación del posicionamiento con la notoriedad de marca se estableció como estadístico a la Regresión Logística binaria, en tal sentido que cumplía con los principios para el uso de este:

- 1 La variable dependiente posicionamiento no es cuantitativa
- 2 el supuesto de linealidad y de verosimilitud logit que se cumple con el procedimiento del SPSS
- 3 las variables independientes deben ser dicotómicas (en este caso se cumplió el procedimiento dummy para transformar una escala de Likert en dicotómica, al tomar en cuenta la calificación 5 y 4 como afirmativa “SI “ y las restantes como negativa o “NO

Cabe recalcar que la Regresión Logística a diferencia de la regresión Múltiple genera predicciones a partir de modelos matemáticos y no identifica que tanto predice una variable a otra variable sino en términos de probabilidad de ocurrencia (Malhotra, 2008) Por otra parte se analizó el cumplimiento de los supuestos de este estadístico en los siguientes términos:

- 1 Linealidad. La cual es garantizada por el procedimiento del SPSS
- 2 No multicolinealidad. Puesto que se tomó muestras de distintas mediciones
- 3 Independencia de errores. Se justifica por el numeral anterior
- 4 Información incompleta de predictores. Se realizó una validación de datos para garantizar que no haya datos en blanco
- 5 Separación completa de variables. Es decir que no exista relación entre las variables independientes
- 6 Sobre-dispersión. Que no haya mucha distancia entre los datos medidos

El número de casos procesados es 384, sin datos perdidos, para la codificación de la variable se estableció que las marcas de calzado se identifiquen con 1 si la marca está posicionada y 0 si no está posicionada, para ello se representan los cuadros de los análisis bivariado con las variables que no se encuentran en la ecuación y el cuadro de análisis multivariado en dónde se representa las variables que se encuentran seleccionadas en la ecuación al igual que los r cuadrado. Los cuadros muestran la valoración de las variables predictores o independiente dicotómica con la variable dependiente.

ANÁLISIS BIVARIADO

Tabla 20: Variables dentro de la ecuación

		Puntuación	gl	Sig.
Paso	Variables			
	TOP	51,547	1	0,000
	RECONOCIMIENTO	19,788	1	0,000
	RECUERDO	5,081	1	0,024
	FAMILIARIDAD	,654	1	0,419
Estadísticos globales		71,808	4	0,000

Fuente: Encuestas a consumidores del sector calzado de la provincia de Tungurahua.

Elaborado por: María Fernanda Villacís

Análisis: La tabla de variables que se encuentran dentro de la ecuación, muestran que el contexto es predictivo, la probabilidad del suceso para un perfil de entrada dado que lo mide independientemente, empleando los coeficientes estimados. Es decir si se quiere saber cuál es la probabilidad de que cada variable (top, reconocimiento, recuerdo, familiaridad) esté dentro del modelo.

ANÁLISIS MULTIVARIADO

Tabla 21: Variables en la ecuación

		B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1 ^a	TOP	1,713	0,257	44,273	1	0,000	5,547
	RECONOCIMIENTO	1,100	0,268	16,790	1	0,000	3,004
	RECUERDO	1,017	0,382	7,080	1	0,008	2,765
	FAMILIARIDAD	-,643	0,374	2,957	1	0,086	0,526
	Constante	-1,049	0,309	11,491	1	0,001	0,350

a. Variable(s) introducida(s) en el paso 1: TOP, RECONOCIMIENTO, RECUERDO, FAMILIARIDAD.

Fuente: Encuestas a consumidores del sector calzado de la provincia de Tungurahua.

Elaborado por: María Fernanda Villacís

El análisis multivariado ofrece las variables de la ecuación, los coeficientes de regresión con sus correspondientes errores estándar (ET), el valor del estadístico de Wald para

evaluar la hipótesis nula ($H_0: \beta = 0$), la significación estadística asociada, y el valor de la $OR = \exp(\beta)$ con sus intervalos de confianza y la fortaleza de la relación.

NOTA.- Las variables con un error estándar mayor que 1 no entrarían en el modelo sean o no significativas, o las que tienen un OR muy grande o cercano a cero.

Además, la significancia de los coeficientes calculados se basa en el estadístico de Wald, que es una prueba de la significancia del coeficiente de regresión logística, basado en la propiedad de normalidad asintótica de los cálculos de la probabilidad máxima. El estadístico de Wald es la chi cuadrada que, si la variable es métrica, se distribuye con 1 grado de libertad, y si la variable no es métrica se distribuye con el número de categorías menos (Malhotra, 2008).

Análisis: El análisis multivariado prueba que todas las variables independientes tienen una fuerte asociación puesto que el nivel de significancia está por debajo de 0,05 esto indica las variables que están incluidas en la ecuación: top, reconocimiento y recuerdo a excepción de la familiaridad, los resultados indican que son aceptables en cuanto a la asociación.

R CUADRADOS

Tabla 22: Resumen del Modelo

Paso	-2 log de la verosimilitud	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	381,689 ^a	0,177	0,254

a. La estimación ha finalizado en el número de iteración 5 porque las estimaciones de los parámetros han cambiado en menos de 0,001.

Fuente: Encuestas a consumidores del sector calzado de la provincia de Tungurahua.

Elaborado por: María Fernanda Villacís

Análisis:

El modelo indica que -2log de verosimilitud mide hasta qué punto el modelo se ajusta o coincide con los datos, también se lo denomina con el nombre de desviación, cuánto más pequeño es el valor mejor es la coincidencia o ajuste de los datos. R cuadrado de Cox y Snell que sirve para estimar la proporción de la varianza de la variable dependiente explicada por las variables independientes. El modelo respecto a log de la verosimilitud

debe oscilar entre 0 y 1, en este caso el 0,177 que indica que el 17, 7% de la variación de la variable dependiente es explicado por la variable que se encuentra en el modelo.

La R cuadrado de Nagelkerke es una versión corregida de la R cuadrado de Cox y Snell. La R cuadrado de Cox y Snell tiene un valor máximo inferior a 1, incluso para un modelo "perfecto". La R cuadrado de Nagelkerke corrige la escala del estadístico para cubrir el rango completo de 0 a 1.

Tabla 23: Pruebas omnibus sobre los coeficientes del modelo

	Chi cuadrado	gl	Sig.
Paso	74,603	4	0,000
Paso 1 Bloque	74,603	4	0,000
Modelo	74,603	4	0,000

Fuente: Encuestas a consumidores del sector calzado de la provincia de Tungurahua.

Elaborado por: María Fernanda Villacís

Para validar el resumen del modelo se utiliza el método omnibus en base al grado de significancia si éste excede 0,05 las variables seleccionadas no pueden predecir el posicionamiento deseado mediante el modelo de la regresión logística binaria. En el caso de estudio el grado de significancia es 0,00 por ende es aceptable.

HIPÓTESIS

Formulación de Hipótesis

El primer paso consiste en formular la hipótesis nula y la hipótesis alternativa. Una hipótesis nula es un enunciado sobre el status quo sin diferencia o con ningún efecto. Si la hipótesis nula no se rechaza, entonces no se realizan cambios. En una hipótesis alternativa se plantea la expectativa de cierta diferencia o efecto. La aceptación de la hipótesis alternativa llevará a cambios en las opiniones o acciones. De esta manera, la hipótesis alternativa es opuesta a la hipótesis nula (Malhotra, 2008).

$$H_0: \pi =$$

$$H_1: \pi \neq$$

H₀: El modelo de notoriedad de marca si tiene un papel relevante dentro del posicionamiento.

H₁: El modelo de notoriedad de marca no tiene un papel relevante dentro del posicionamiento.

Una hipótesis nula puede rechazarse, pero nunca se acepta con base en una sola prueba. Un estadístico de prueba puede tener uno de dos resultados. En el primero se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. En el segundo la hipótesis nula no se rechaza a partir de la evidencia. (Malhotra, 2008).

Según el estadístico aplicado, éste mostró altos valores, por lo que se acepta Ho, es decir que el modelo de notoriedad de marca si tiene un papel relevante dentro del posicionamiento.

APLICACIÓN DEL MODELO DE NOTORIEDAD DE MARCA

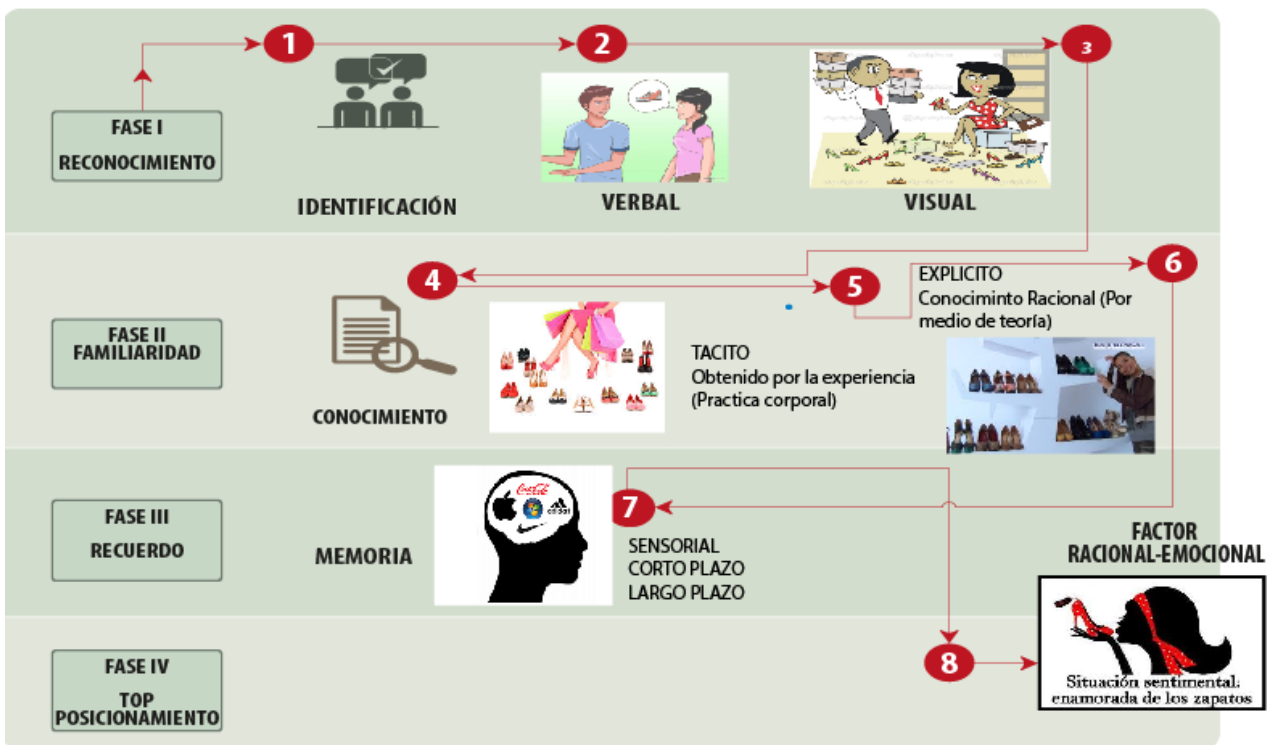


Figura 2: Procedimiento de aplicación del modelo de notoriedad de marca
Elaborado por: María Fernanda Villacís

NOTORIEDAD DE MARCA

Interpretación:

La notoriedad de marca alcanza uno de los niveles más altos de reconocimiento (top) cuando éste tiene fácil acceso a la mente de consumidor, para ello la selección de marca requiere de un esfuerzo para mantenerse en determinada posición. (Ramos, 2002).

La notoriedad es significativa como ventaja competitiva porque influye en las decisiones empresariales y actúa como factor sustancial a la hora de seleccionar un producto aportando valor así misma.

La notoriedad de marca se relaciona con variables de identidad e imagen, para alcanzar la posición top, es necesario que la marca sea agradable y presente identidad a través de su nombre, para ello éste debe tener un nombre adecuado y expresar atributos que ofrece determinado producto como método de estrategia de posicionamiento, es decir la promesa de la organización con los consumidores a fin de que la marca adquiera autonomía y significado propio. En la gestión de marca, la notoriedad es influenciada por una buena imagen e identidad éstas se convierten en factores familiares para su fácil identificación, a tal punto de sumar factores emocionales y racionales para alcanzar el top de las marcas. Para el procedimiento de aplicación del modelo de notoriedad de marca, se realiza un *focus group* en 8 consumidores de calzado de la provincia de Tungurahua, en dónde se enlistan las diferentes temáticas a tratar basados en una plantilla (anexo 5) abordando los niveles de la notoriedad, ésta actividad dura 30 minutos, su aplicación es realizada en tres microempresas del sector de calzado, en base al segmento y línea a cual se dirige.

Figura 3: Aplicación del modelo en empresas de calzado

EMPRESA	RUC	SEGMENTO	LÍNEA DE CALZADO	SERIE
Creaciones Washington	1850406214001	Mujer	Botas	33-38
Jo-he Sport	1803177409001	Mujer	Botas	33-38
Creaciones Mirian	1804674230001	Mujer	Botas	33-38

Fuente: Empresas del sector calzado de la provincia de Tungurahua.

Elaborado por: María Fernanda Villacís

5.14 DISEÑO MODELO DE NOTORIEDAD DE MARCA

FASE 1: RECONOCIMIENTO

En el reconocimiento, el consumidor debe identificar una determinada marca, para ello el escenario es el punto de venta, la publicidad u otros factores a los que este expuesto el consumidor, en esta fase se discrimina a la marca basado en la capacidad de juicio de los atributos, tamaño, color y forma de la misma.

La marca es un signo de identificación para la empresa los consumidores requieren de elementos sugeridos para reconocer una determinada marca, es decir, como si la hubiesen visto u oído anteriormente, ya sea por un factor verbal (una palabra, una frase, un sonido, o una letra), factores que son conductores de la manifestación de la marca, por ejemplo una palabra puede componerse de un nombre o sustantivo, ya que en la mayoría de casos la marca lleva el mismo nombre o apellido del dueño de la empresa (Guzmar), una palabra puede componerse por algún adjetivo del producto (durabilidad) o por algún derivado del material (Mil Cueros), una frase debe ser corta y resumir la idea del producto a fin de que sea reconocida fácil de reconocer, el sonido representa el estilo de la marca, si éste es relajante o calmado el uso de palabras graves le da ese efecto de elegancia y sofisticación, mientras que el uso de palabras agudas le da un efecto de ruido o alboroto, característica por la cual el consumidor reconoce el sonido, el tipo de letra es una tipografía que la marca utiliza para darse a conocer, la más recomendable es “Helvetica” o “Myriad Pro” representan de forma clara el nombre de la marca, evitando malinterpretaciones por parte del consumidor.

El factor visual (una imagen, una figura, un trazo, o un símbolo), son factores que configuran el diseño en cada uno de ellos, la imagen puede ser fuerte o llamativa porque con ello promueve la curiosidad del consumidor por conocer la oferta del producto, personalizada cuando representa algún factor en específico para diferenciarse de las demás y didáctica cuando interactúa con la marca, el tipo de figura representa la forma de la marca, el círculo indica suavidad, sensualidad, feminidad especialmente en las mujeres, el cuadrado indica dureza, masculinidad y honestidad en marcas para hombres y el triángulo indica la calma ,tranquilidad es decir vitalidad y autorrealización.

Los trazos pueden ser finos para representar simplicidad, delicadza y sensualidad, los trazos gruesos indican fuerza, energía e impacto, líneas largas vivacidad y experiencia,

líneas cortas firmeza y juventud y por último los símbolos en donde se contrastan el color y fondo de la marca puede ser gráfico, personalizado y verbal, por ejemplo en un cuadro cuando el texto menciona alguna promoción o producto gratis, en este atapa el consumidor es capaz de identificar la marca de forma visual y verbal, ello contribuye a la primera fase de notoriedad sugerida a nivel de escala

En conclusión es importante que los elementos transmitan lo que quiere representar la empresa a través de la marca en contribución a una mejor percepción para el consumidor ya que es sustancial para continuar con el proceso de familiaridad, recuerdo y primera mención hasta alcanzar el posicionamiento de marca.

DIAGRAMA DE FLUJO

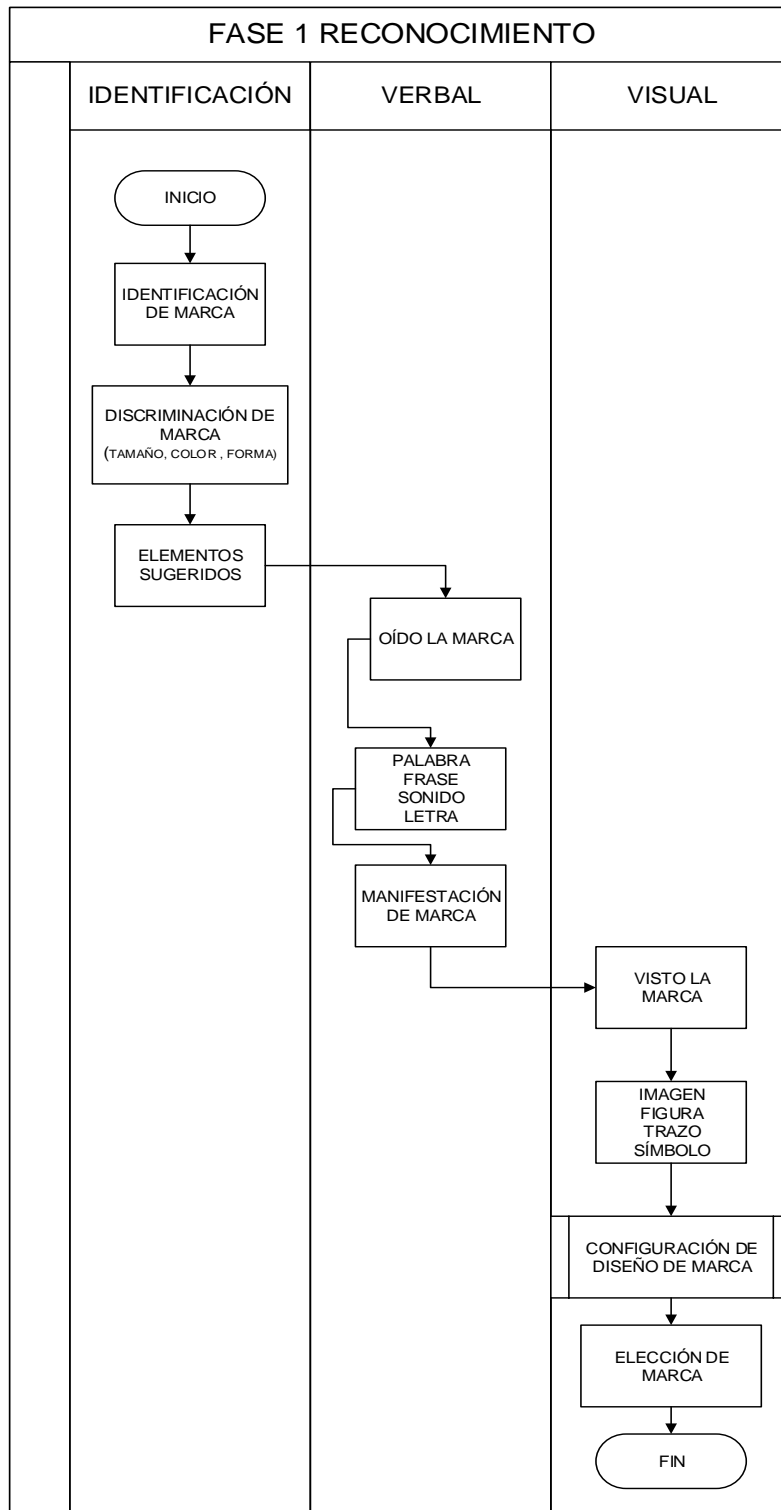


Figura 4: Fase 1 Reconocimiento

Elaborado por: María Fernanda Villacís

FASE 2: FAMILIARIDAD

La familiaridad del consumidor con la marca por medio del conocimiento del producto, éste comprende características y beneficios (producción, logística, envase) que posee el consumidor a lo largo del tiempo, la familiaridad de marca enriquece la argumentación y actúa de forma significativa de cara a los productos de la competencia con el objetivo de diferenciarlos y crear un lugar en la mente del consumidor.

La familiaridad de marca sugiere que el conocimiento del producto se presente por dos tipos de conocimiento, el tácito es obtenido por la experiencia del consumidor, en una característica específica, beneficio o algún otro factor que le brinde seguridad del producto a través de la experiencia corporal del mismo, conocimiento en base a las creencias, orientaciones morales, políticas, religiosas o prácticamente por el punto de vista del consumidor, connotaciones que infieren directamente en la decisión de compra del consumidor. El conocimiento explícito se basa en el factor racional es decir, en base a teorías, ello se maneja con un lenguaje formal o sistemático como esquemas, mapas mentales u otra descripción del producto que le permita al consumidor diferenciarlo de la competencia a fin de que tenga mayor participación en el mercado.

La familiaridad de marca contribuye notablemente a la notoriedad sugerida, los consumidores les resulta familiar la marca debido a la experiencia que han tenido con ésta ya sea positiva o negativa, de ello depende el cumplimiento de las expectativas del consumidor hasta llegar a la satisfacción para que lo recuerden a corto plazo, es decir lo mantengan presente en la mente a la hora de seleccionar una marca de determinada categoría de producto a fin de alcanzar la primera mención.

DIAGRAMA DE FLUJO

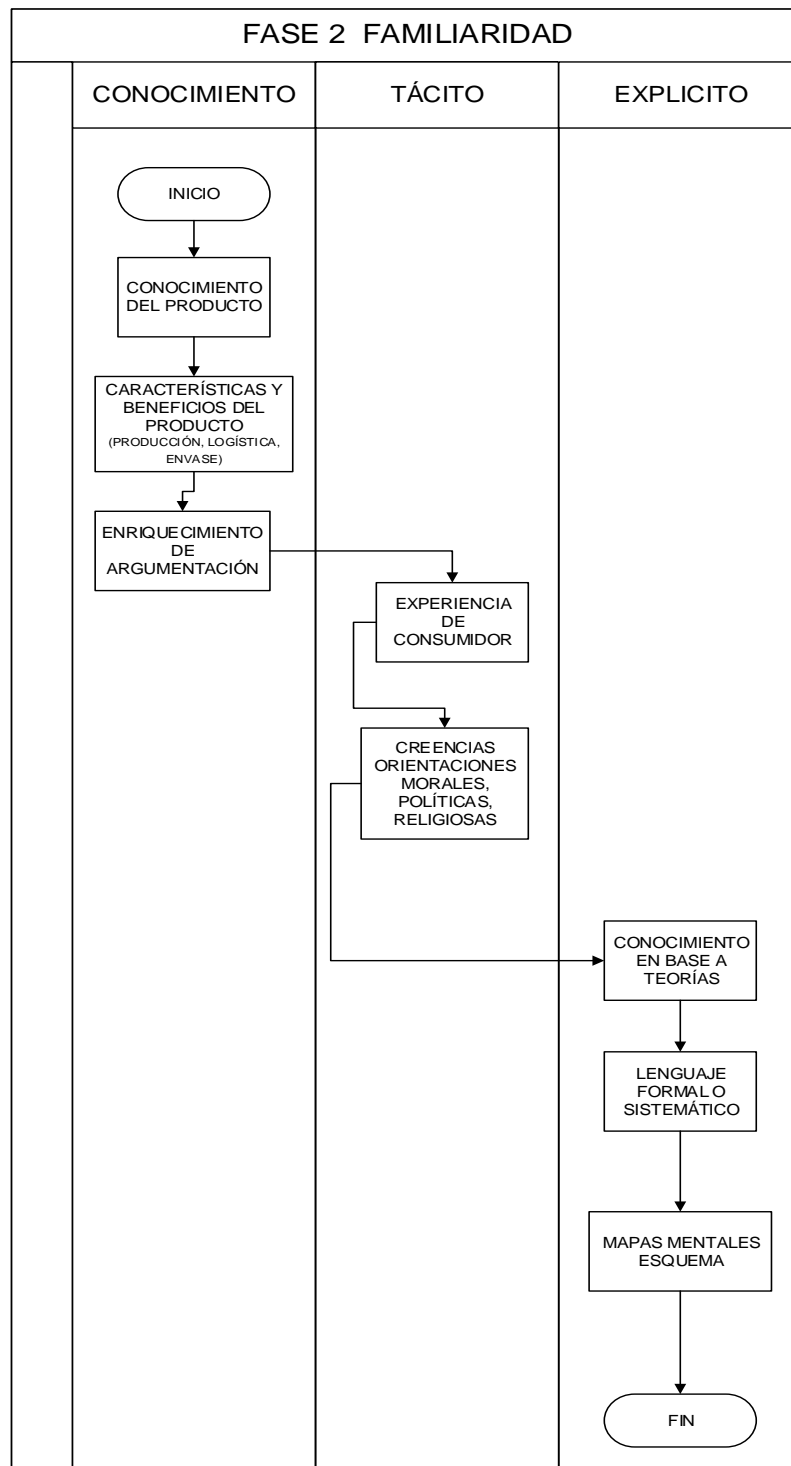


Figura 5: Fase 2 Familiaridad

Elaborado por: María Fernanda Villacís

FASE 3: RECUERDO

El recuerdo de las marcas en la mente del consumidor, la memoria es un proceso mental que contribuye a la retención de información del consumidor, mediante la memoria se guardan todos aquellos recuerdos que en un determinado momento son expuestos cuando la ocasión lo amerita, es decir cuando exigen que recuerden algo para contestar un cuestionario, un test, o piden la referencia de alguna cosa en especial, existen tres tipos de memoria sensorial, a corto plazo y a largo plazo.

Memoria Sensorial:

En la primera el consumidor recuerda en base sus sentidos, (tacto, gusto, vista, oído, olfato) éste tipo de recuerdo es instantáneo al percibir la marca, la capacidad de retención es baja por ende el recuerdo desaparece con facilidad.

Memoria corto plazo:

En el segundo tipo de recuerdo el consumidor tiene una capacidad de recuperación de datos estable pues trae a su mente todo aquello que se encuentre presente, no necesariamente de forma física.

Memoria largo plazo:

El tercer tipo de recuerdo tiene un capacidad de retención alta, es indefinida porque depende del consumidor, aquí se almacena la información más importante como los datos bibliográficos, rostros de las personas, y toda a aquella información que perdure a través del tiempo.

En conclusión, gracias a la memoria, la marca puede ser recordada indefinidamente en la mente del consumidor, ésta fase es muy importante ya que muestra una notoriedad de tipo espontánea, es decir que no requiere ningún elemento gráfico u verbal para el recuerdo, los consumidores mantienen presente una determinada marca en base a la retención de información que ésta les genere con el tiempo. El recuerdo es una fase que aporta significativamente al top de marcas, la primera mención de marca requiere de un recuerdo estable o a corto plazo del consumidor para la recuperación de información, es decir el nombre de marca y la facilidad con que ello sucede como resultado del posicionamiento de marca.

DIAGRAMA DE FLUJO

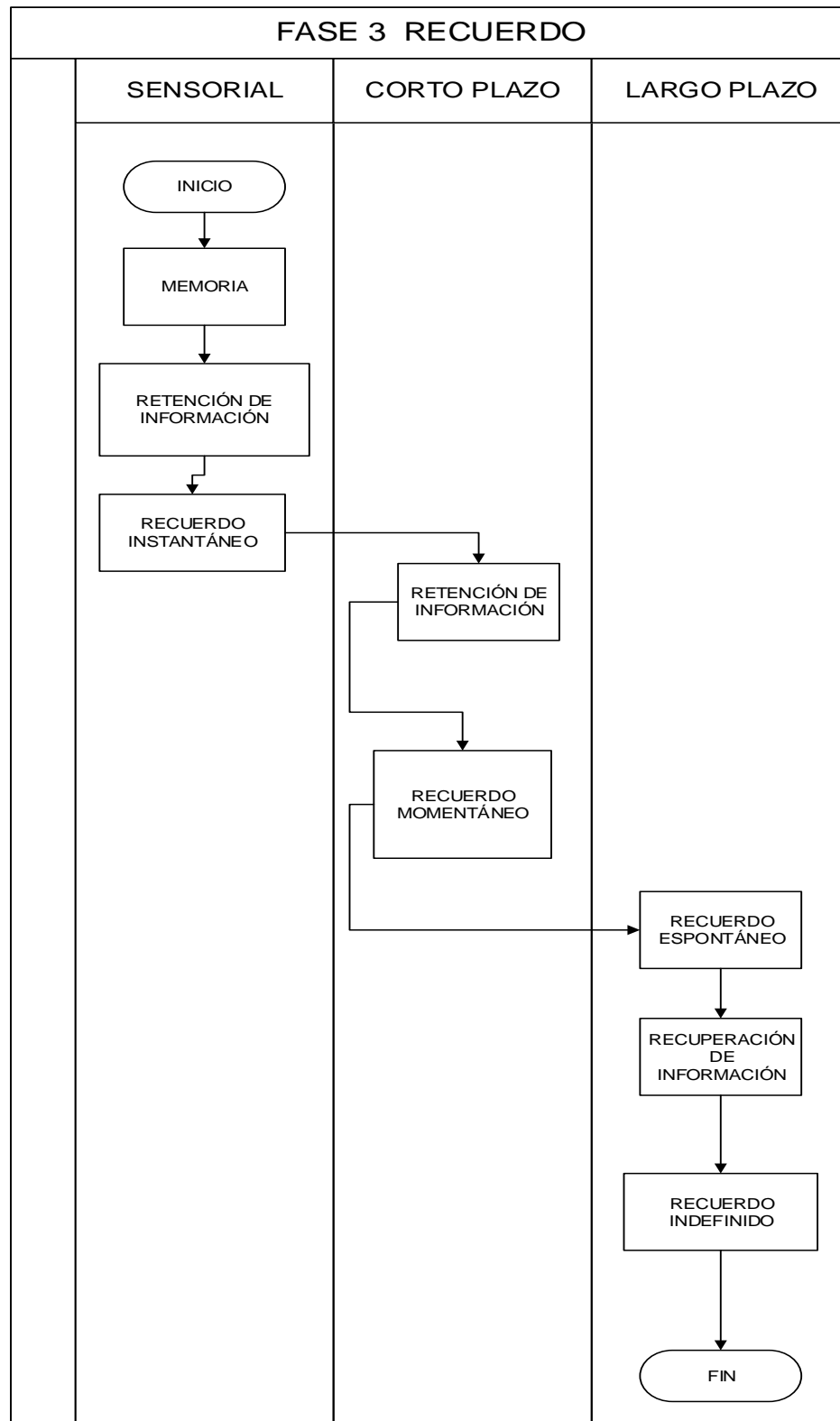


Figura 6: Fase 3 Recuerdo

Elaborado por: María Fernanda Villacís

FASE 4: TOP – POSICIONAMIENTO

El consumidor indica la primera mención de marca, el top representa el máximo nivel de notoriedad de marca, ésta no requiere de elementos sugeridos, es decir que el consumidor no se enfoca en una imagen, sonido o palabra para posicionarse en la mente del consumidor.

En ésta fase se logra fusionar el factor racional y emocional para alcanzar el top, ésta se basa en el mensaje percibido por el consumidor, el elemento contribuye al factor emocional para permanecer en los sentimientos de los consumidores, el mensaje resume la idea del producto y lo transmite directamente al consumidor de forma sólida y coherente quien se basa en la información de calzado para interpretar lo que el producto le ofrece a través de sus características o beneficios.

La experiencia de compra del consumidor es significativa cuando cumple con las expectativas de éste ya sea por la publicidad, la atención que recibieron o por el ambiente que perciben, además en esta fase los consumidores se basan en la percepción del factor racional para posicionar la marca, es decir por las características del producto, los beneficios o el uso de éste, en conclusión la primera mención de marca (top), genera el posicionamiento deseado de las empresas a fin de mantenerse competitivos en el mercado, permaneciendo indefinidamente en el constructo del consumidor.

DIAGRAMA DE FLUJO

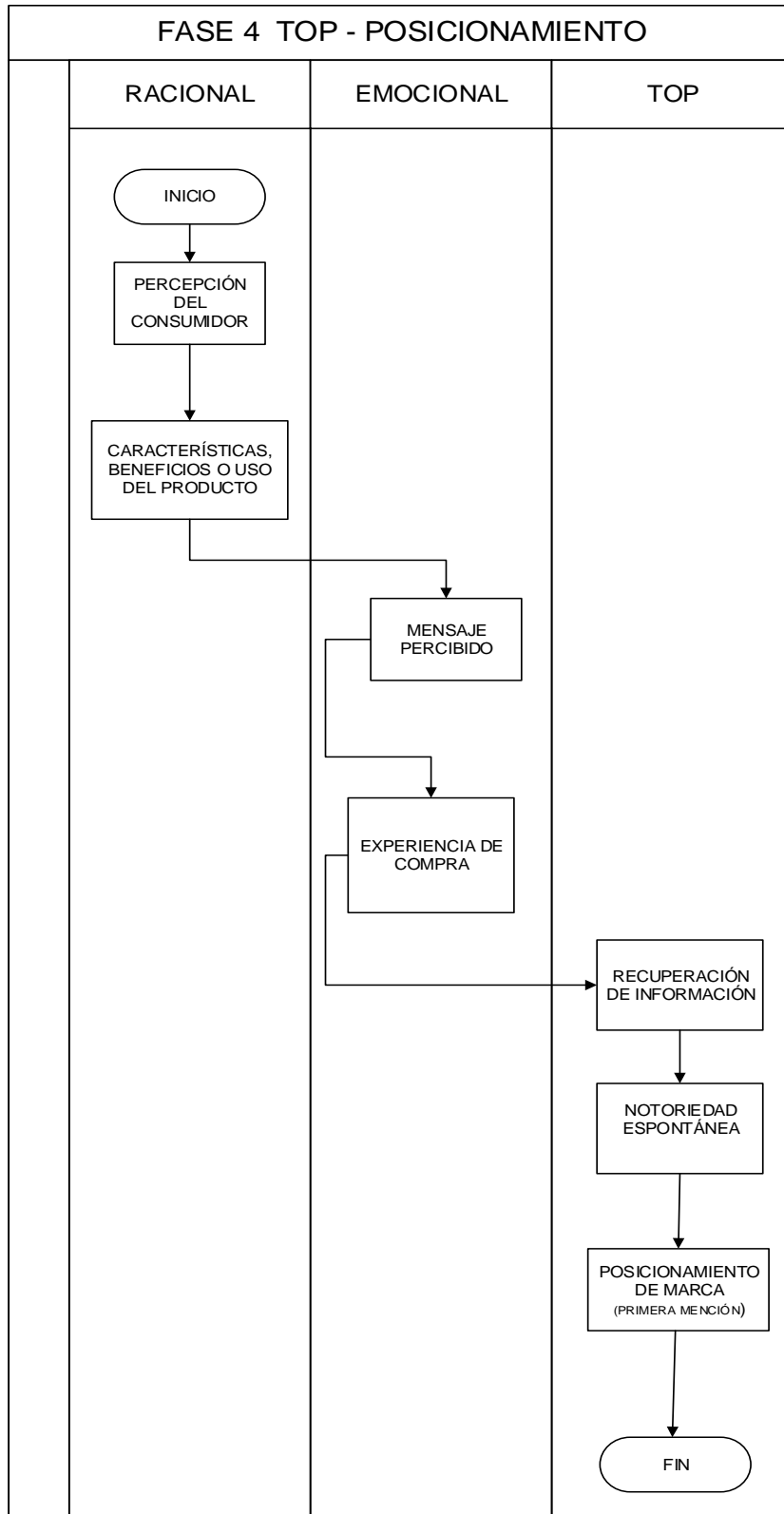


Figura 7: Fase 4 Top

Elaborado por: María Fernanda Villacís

DIAGRAMA DE FLUJO DISEÑO FINAL

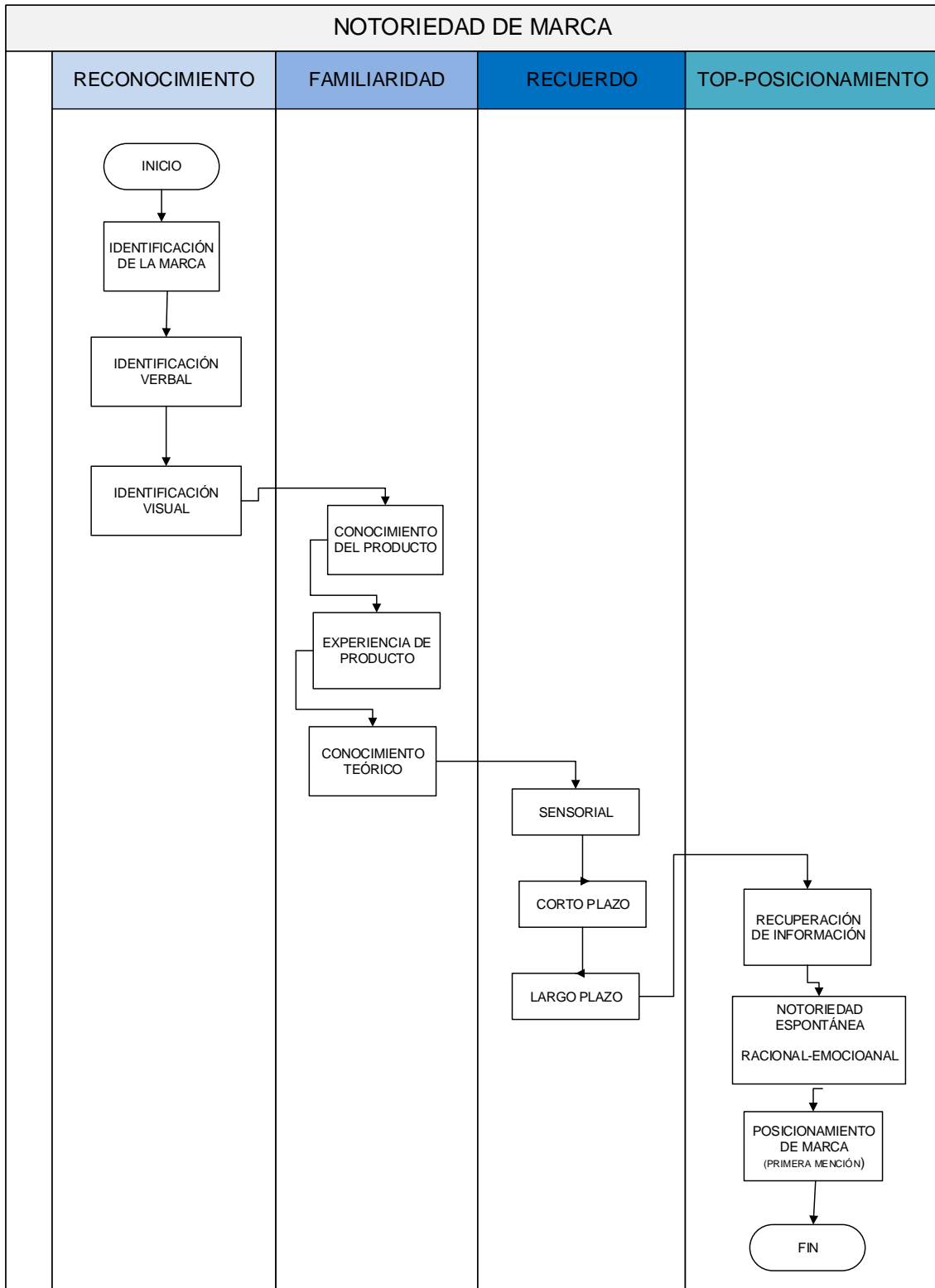


Figura 8: Diseño final etapas Notoriedad de Marca

Elaborado por: María Fernanda Villacís

APLICACIÓN

La aplicación parcial del proceso de notoriedad de marca en los entrevistados, indica los siguientes resultados:

5.15 RESULTADOS DE APLICACIÓN

FASE 1

Los entrevistados respondieron que reconocen una marca de calzado por un factor verbal (una palabra), ya sea un nombre o sustantivo porque es algo corto y fácil de recordar, además, en varios casos la marca lleva el nombre o apellido del dueño, por otro lado el resto mencionó que identifica una marca de calzado por un factor visual (imagen), ya que cuando ésta es llamativa o fuerte, causa curiosidad en los consumidores por saber que ofrecen a través de su producto.

FASE 2

En esta fase los entrevistados mencionaron que la experiencia del producto, es un factor relevante para poder familiarizarse con el mismo ya que permite fidelizarse con la marca a través de hechos, ya que si éste tiene un resultado positivo y cumple con las expectativas del consumidor por ende llega a la satisfacción y regresar a comprar, sin embargo no pueden descartar que el uso de un lenguaje formal también aporta al conocimiento basado en una teoría para reconocer un producto.

FASE 3

Los entrevistados mencionaron que el recuerdo sensorial no les aporta en la misma magnitud que el a corto plazo ya que el recuerdo instantáneo no es algo que permanece en la memoria y tiende a desaparecer más rápido, el recuerdo a corto plazo es prudente para los consumidores ya que mantiene presente una determinada marca, no precisamente de modo físico pero es útil para incursionar de manera eficiente en la mente del consumidor para alcanzar el recuerdo a largo plazo, es decir indefinidamente.

FASE 4.

Los encuestados mencionaron que el mensaje debe ser comunicativo y a la vez sólido, ya que debe interactuar y llegar a los consumidores, posicionando una idea de la marca para no causar indiferencia en los mismos, por otro lado el resto menciona que la experiencia de compra depende de la atención que les brinde el personal, puesto que si no

satisface sus expectativas, no se sentirá satisfecho y no regresara a comprar determinada marca.

En resumen los entrevistados sugieren que para identificar una determinada marca de calzado ésta debe ser sencilla y llamativa a la vez causar un buena impresión en los consumidores, la experiencia del producto es significativa para la familiaridad de marca se basa en los hechos del mismo para justificar la satisfacción o insatisfacción, ello con el tiempo permite que la marca sea recordada a corto plazo es decir que los consumidores mantienen presente la marca en su mente y la recuerdan cuando necesiten recuperar determina información,

El reconocimiento contribuye notablemente para alcanzar la marca top (primera mención), ésta se logra cuando se combina los factores racionales y emocionales de la marca para que se mantenga indefinidamente en el constructo de los consumidores, dicho en otras palabras posicionamiento de marca.

INDICADORES NOTORIEDAD DE MARCA

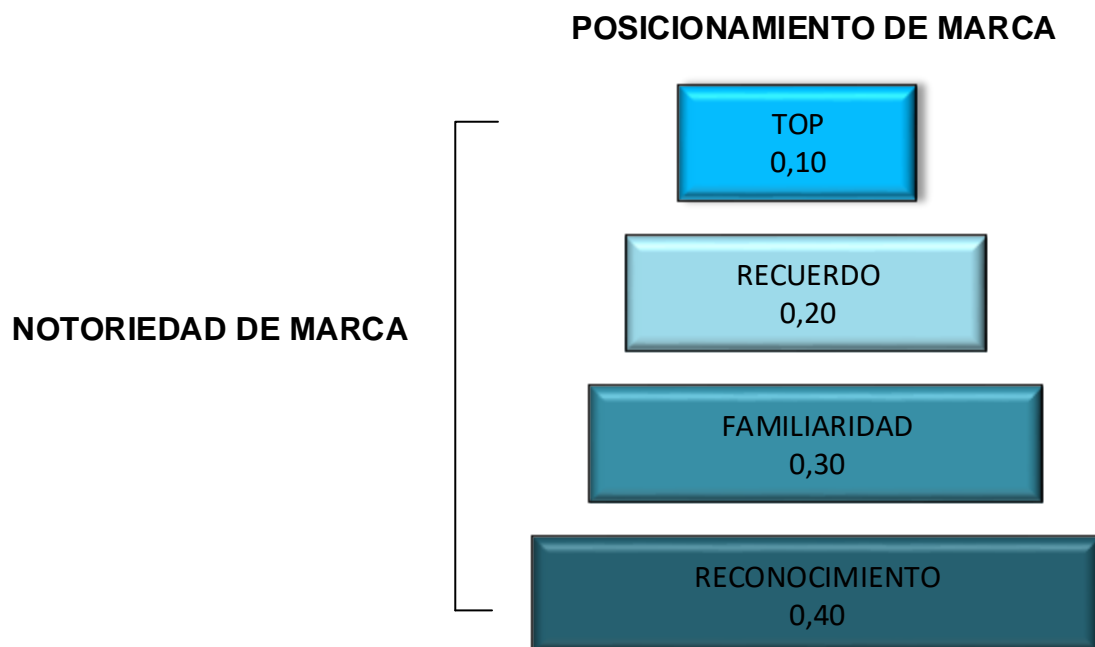


Gráfico 3: Indicadores de Notoriedad de Marca

Fuente: Indicadores de marca en el sector de calzado Tungurahua.

Elaborado por: María Fernanda Villacís

6 CONCLUSIONES:

El proyecto de investigación, “Notoriedad de marca en el sector de calzado de la provincia de Tungurahua”, ha alcanzado los objetivos propuestos en cuanto a: fundamentación teórica de los temas relacionados a la notoriedad de marca como vector de posicionamiento, en dónde se tomaron diferentes corrientes científicas con autores predominantes para la elaboración del modelo

Por otro lado el diagnóstico del nivel de notoriedad de marca en las empresas de calzado se realizó mediante un testeo de las marcas más representativas, según el recuerdo sugerido de consumidores y minoristas, los cuáles fueron las unidades de análisis en la escala de medición de notoriedad de marca para alcanzar el posicionamiento.

Por último, la identificación de los componentes de notoriedad y aplicación del modelo de notoriedad de marca muestran que son óptimos para su uso como herramienta de medición de marca, es decir, la posición de la marca en la mente de los consumidores.

7 RECOMENDACIONES:

En base a los resultados obtenidos del desarrollo del proyecto de investigación, para la escala de medición de notoriedad de marca en el sector de calzado de la provincia de Tungurahua, se recomienda que la marca tenga una eficiente arquitectura que represente de forma visual la idea principal del producto (nombre, figura, símbolo, color), es decir el concepto creativo que se proyecta al consumidor, a fin de que presente una buena imagen e identidad de marca para alcanzar el nivel más alto de notoriedad espontánea, sin la necesidad de elementos gráficos o verbales que estimulen el recuerdo de los consumidores.

A los futuros investigadores en el campo del branding, se recomienda el estudio a profundidad de la relación entre indicadores de notoriedad de marca, ya que algunos actúan como reflejos de otros, a partir de elementos similares para su medición en una escala en la que predomina la primera mención de marca en la mente de los consumidores como vector de posicionamiento.

8 BIBLIOGRAFÍA

- Aaker. (1992). Emerald Article: The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*.
- Aaker. (1996). *Building strong brands*. New York.
- Aaker. (2004). *Brand Portfolio Strategy*. New York: Simon and Schuster.
- Aaker, J. (1997). Dimensiones de la Personalidad de Marca. *Journal of Marketing Research American Marketing Association*, 347-356.
- Alameda, P., Olarte, C., Reinares, M., & Saco, M. (2006). Notoriedad de marca y medios de comunicación. *ESIC Market* .
- Alcat, E. (2012). *Comprame y Vende Las 20 pildoras de los Maestros el marketing* . Madrid: Editorial Rasche.
- Alemán, J. L., & Escudero, A. I. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. España: ESIC editorial.
- Alessandro, D., & Owens, M. (2001). *Guerra de Marcas 10 reglas para construir una marca arrasadora*. New York: Grupo Editorial Norma.
- Alhaddad, A. A. (2015). The Effect of Advertising Awareness on Brand Equity in Social Media. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*.
- Atkinson, R., & Shiffrin., R. (1968). *Human Memory: a proposed system and its control*. Nueva York: Academic Press. .
- B.Central. (18 de enero de 2011). Calzado, entre lo que más crece en industrias. *Universo*.
- B.Central, B. (18 de enero de 2011). Calzado, entre lo que más crece en industrias. *Universo*.
- Bahr, A. (2003). *Brand and Branding* . London: The Economist newspaper.
- Baños, M., & Rodriguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC Editorial.
- BARRIO, J. F. (2005). *Control estadístico de los procesos (SPC)*. Madrid: FC Editorial.
- Batey, M. (2013). *Significado de la marca, El: Como y por que ponemos sentido a productos y servicios*. Barcelona: Ediciones Granica.
- BCE. (2012). *Informe de Comercio Exterior*.
- Bekerman, M. (2000). *Impacto sectorial del proceso de integración subregional en el MERCOSUR: sector calzado y sector farmacéutico*. Buenos Aires: BID-INTAL.
- Bermúdez, G. (2002). *La franquicia: elementos, relaciones y estrategias*. Madrid: ESIC Editorial.
- Bescós, J. M. (2000). *Procesos y técnicas creativas publicitarias: ideas básicas*. Barcelona: Univ. Autònoma de Barcelona.
- Bigné, J. E. (2003). *Promoción comercial: Un enfoque integrado*. Madrid: ESIC Editorial.
- Bogart, L., & Lehman, C. (1973). What Makes a Brand Name Familiar? *Journal of Marketing Research*,, 17-22.
- Cabrera, N. (2012). *Aspectos básicos de las marcas notorias y las marcas renombradas*. Bogota: Facultad de Ciencias Jurídicas Pontificia Universidad Javeriana.
- CALTU, R. P. (2011). Ministerio del deporte dialoga con empresarios de caltu. *CALTU, Boletín de Prensa*.
- Campo, E. P. (2002). *Comunicación fuera de los medios: "below the line"*. Madrid: ESIC Editoria.

- Cañas, L. M. (2014). *Tesis Doctoral: La imagen y la marca país: propuesta de un modelo estratégico de proyección-país para Colombia*. Universidad tecnológica de Panamá, Funiber, Universidad de León.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile : EBS Consulting Group.
- Castelló, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. España: Club Universitario.
- Castrezana, N. (2008). Percepción del Valor de la Marca en Restaurantes a Traves de Tres Modelos de Evaluación. *Revista de Administración da Unimep*, 1-25 .
- CCT. (2011). La producción de calzado pisa fuerte en el país. *Líderes*.
- CIT. (2008). Estudio sectores textil-confección, cuero y calzado y metalmeccanico carroceros de tungurahua,. *Cámara de Industrias de Tungurahua*.
- Cruz, R. G. (2002). *Marketing internacional*. Madrid: ESIC Editorial.
- Cuéllar. (2011). Elementos estructurales de las marcas Interrelación de las diferentes dimensiones de los logotipos con los fenómenos particulares de las marcas. *Diseño y Sociedad*.
- Cuéllar, L., & Rojas, B. (2008). *Retrobranding: El Renacimiento de las Marcas*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje.
- Cúrras, A. C. (2001). *Tesis Doctoral: La determinación de la estrategia en la comunicación persuasiva de las masas*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información .
- Devoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Díaz, A. B. (2008). *Dirección comercial: los instrumentos del marketing*. España: Editorial Club Universitario.
- Díaz, J. (2010). *SEAT: Ambición de superarse: La metamorfosis de la empresa que motorizó a los españoles para consolidar su futuro en un mundo global*. Barcelona: Profit Editorial.
- Díaz, P. (2002). *Tesis Doctoral: El proceso de Construcción de Imagen de Marca en Internet*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad.
- Enrique, A., Madroñero, G., Morales, F., & Soler, P. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Barcelona: Universida Autónoma de Barcelona.
- Escudero, M. E. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Editex.
- Fiore, C. (1992). *La logística en Europa: una nueva estrategia-cliente*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- FLACSO. (2011). *Boletín mensual de análisis sectorial de Mipymes*. Centro de Investigaciones Económicas y de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa.
- García. (2005). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid: ESIC Editorial.
- García, H. C. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: Editorial UOC.
- García, L. M. (2007). *Ventas*. Madrid: Esic.
- García, M. (1997). Las ventajas de disponer de una marca fuerte en los mercados actuales. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 93-107.
- Gil, J. V. (2012). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: Editorial UOC.
- Gómez, C. (2014). *Branding: Esencia del marketing moderno*. México DF: Editorial LID.
- González, M. B. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC Editorial.

- González, P. P., Sánchez, D. P., & Miranda, M. V. (2005). *Diccionario de la publicidad*. Madrid: Editorial Complutense.
- Herrera, J. S., & Blanco, T. P. (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: Esic.
- INEC. (2010). Fasiculo Provincial de Tungurahua. *Inec*.
- Info-Economía. (2012). Analisis Sectorial del comercio minorista. *Info-Economía*.
- Interbrand. (2010). *En clave de marcas*. LID Editorial.
- Josemaría, J. A. (2011). *Influencia de la promoción comercial en las ventas de Marcas de Fabricantes versus Marcas de Distribución*. Madrid: ESIC Editorial,.
- Kapferer, J. (2008). *La nueva estrategia crear y mantener la equidad de marca a largo plazo*. Londres: Les Editions.
- Keller. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing, American Marketing Association*, 17-22.
- Keller. (2008). *Administración estratégica de marca Branding*. México: Pearson Educación.
- Keller. (2013). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. United States: Pearson Education.
- Klein, N. (2007). *No logo: el poder de las marcas*. Barcelona : Grupo Planeta.
- Kotler, & Keller. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Llamas, E. (2013). La naturaleza estratégica. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 223-228.
- Llopis, E. (2015). *Crear la Marca Global Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. Madrid: ESIC.
- López, B. (2007). Publicidad Emocional, Estrategias Creativas. *Revista Comunicación y Hombre*, 143-145.
- M.Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Argentina: Editorial Brujas.
- Macías, V. (2016). La industria del calzado nacional se fortaleció durante los últimos años. *El Ciudadano* .
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* . México: Pearson Educación .
- MIPRO. (7 de Marzo de 2012). Sector del calzado organiza feria internacional. *Boletín de Prensa*.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2000). *Estrategias de marketing para un crecimiento rentable: casos prácticos*. Madrid: ESIC editorial.
- Navarro, C. (2014). *Creatividad publicitaria eficaz 4ª edición: Cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Nogales, A. F. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid: ESIC Editoria.
- Nonaka, I., Toyama, R., & Konno, N. (2000). SECI, Ba and Leadership: a Uni@ed Model of Dynamic Knowledge Creation. *Long Range Planning* , 5-34.
- OIT. (2005). *Una organización de empleadores eficaz*. Ginebra: Organización Internacional de Trabajo .
- Ortega, X. (2013). *El telemarketing como herramienta de mercadeo aplicado a la empresa Rihe Corporation CIA LTDA, mediante el diseño del departamento de telemarketing*. Universidad de Azuay.
- Palacios, C. G. (2014). *Braning Esencia de Marketing Moderno*. México DF: LID Editorial Mexicana.

- Papagno, C. (2008). *La arquitectura de los recuerdos : cómo funciona la memoria*. Barcelona: Grupo Planeta (GBS).
- Park, W., & Lessig, P. (1981). Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics . *Journal of Consumer Research, Inc.*, 223-231 .
- Pavia, J. G. (2008). *Tácticas magistrales de venta*. Bogotá: Norma.
- Pérez, C. R. (2013). *Tesis Doctoral: La nueva gestión de las marcas ua visipon en el sector de lujo*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, Facultad de ciencias de la Información, Departamento de Comunicación Audiovisual.
- Pintado, M. T., & Herrera, J. S. (2013). *Imagen corporativa : influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.
- Pol, A. (2012). La marca: un signo de identificación visual y auditivo sinérgico . *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación* , 205-220 .
- PRENSA, B. D. (2013). Ecuador: modelo a seguir en el crecimiento del sector cuero y calzado. *Ministerio de Industrias y productividad*.
- ProEcuador. (2017). Boletín de Análisis Mercados Internacionales. *Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones*.
- Ramos, V. (2002). Modelos multidimensionales para la medición del valor de marca . *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 13-44.
- Ringle, C., Sven, W., & Becker, M. (2015). Smart PLS3. Boenningstedt: SmartPLS GmbH.
- Schmitt, B. (1998). *Marketing y estética: La gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen*. España: Grupo Planeta .
- Sterman, A. (2012). *Cómo crear marcas que funcionen : Branding paso a paso*. Buenos Aires: Nobuko.
- Sulser, R., & Pedroza, J. (2004). *Exportación Efectiva, Reglas básicas para el éxito del,peueño y mediano exportador*. México: Ediciones Fiscales ISEF.
- Talaya, A. E., & Jiménez, J. A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Esic.
- Ureta, A. (2013). *Análisis y Crítica de la marca País Ecuador*. Ecuador.
- Vargas, L. (2011). El desarrollo del concepto de familiaridad de marca y su comprensión. *revista interdisciplinar de estudios de comuicación y ciencias sociales*, 151-167.
- Vértice. (2007). *Dirección y Gestión de empresas Comunicación Interna*. España: Editorial Vértice.
- WIPO. (2003). *El secreto está en la marca: introducción a las marcas dirigida a las pequeñas y medianas empresas*. Pearson Education .
- Zarco, A. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Zorrilla, P. (2002). Nuevas tendencias en merchandising Generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes. *Distribución y Consumo*.

ANEXOS

9 ANEXOS

Anexo 1: Árbol de problemas



Elaborado por: María Fernanda Villacís

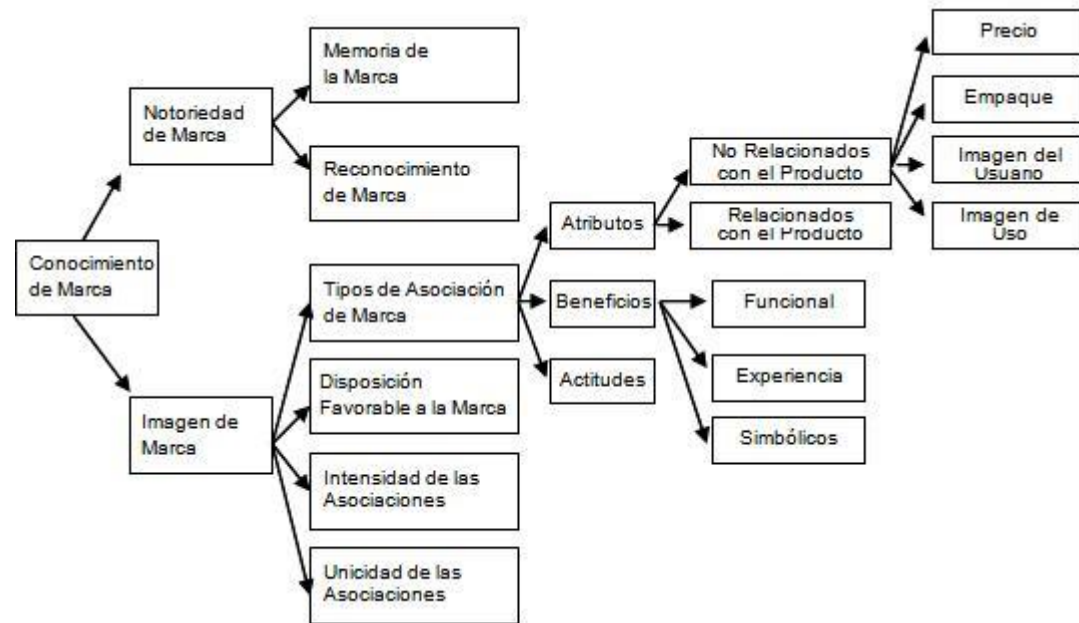
ANEXO 2: PRINCIPALES MODELOS DE NOTORIEDAD DE MARCA.

AÑO	AUTOR	MODELO	CATEGORÍA
1992	Aaker	<p style="text-align: center;">Modelo de Capital de Marca de David Aaker</p> <pre> graph LR CM[Capital de Marca] --> LM[Lealtad de Marca] CM --> CMa[Conciencia de Marca] CM --> CP[Calidad Percibida] CM --> AM[Asociaciones de la Marca] CM --> OA[Otros activos de la Marca] LM --> LML[Reduce costos de adquisición y comercialización Atrae nuevos consumidores Tiempo de Respuesta a acciones de la competencia Interés en el canal de comercialización] CMa --> CMaL[Relación de familiaridad Señal de compromiso Unión entre asociaciones de marca Consideración de la marca al momento de la compra] CP --> CPL[Razón para la compra Diferenciación y/o Posicionamiento Precio Interés en el canal de comercialización Extensiones de Línea] AM --> AML[Ayuda en el proceso de decisión Recuperación de la información Diferenciación y/o Posicionamiento Razón para la compra Crea actitudes y sentimientos positivos Extensiones de Línea] OA --> OAL[Ventaja competitiva] LML --> VC[Proveen valor a los consumidores al impulsar su: Interpretación o procesamiento de la información Confianza al momento de la compra Satisfacción en el uso] CMaL --> VC CPL --> VC AML --> VC OAL --> VC VC --> VO[Proveen valor a la organización al impulsar sus: Eficiencia y efectividad en los programas de mercadeo Lealtad de Marca Precio y Márgenes Interés en el canal Ventaja Competitiva] </pre>	Relación marca-marca


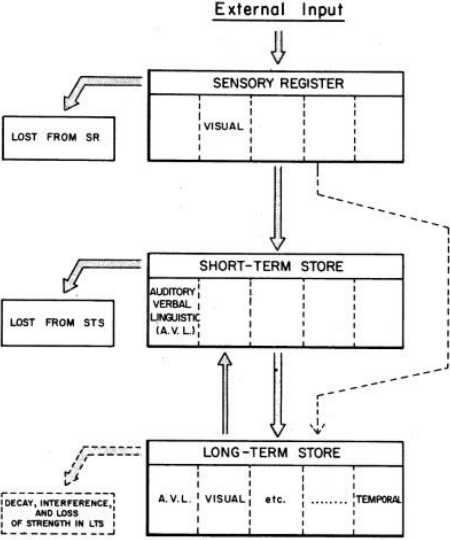
1993

Keller

Capital de Marca Basado en el Consumidor (CMBC)



Relación marca-producto-mercado

1991	Aaker	<p style="text-align: center;">PIRAMIDE DE NOTORIEDAD DE MARCA AAKER 1991</p> 	Relación marca-marca
1968	Atkinson y Shiffrin	<p style="text-align: center;">Human Memory: A Proposed System</p> 	Retención de información (Recuerdo)

Fuente: Elaboración propia a partir de autores consultados

ANEXO 4: ENCUESTA MINORISTAS

ENCUESTA MINORISTAS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS



Objetivo:

Determinar los gustos y preferencias de los minoristas de calzado de la provincia de Tungurahua, acerca de las marcas notorias y su nivel de posicionamiento en el mercado.

ENCUESTA MINORISTAS

1. Nombres y Apellidos :

2. CI :

3. e-mail:

4. Teléfono:

5. Firma o huella:

Orientación sexual

Hombre Mujer Otros

Edad: Entre 15 y 19 años Entre 35y 39 años
Entre 20 y 24 años Entre 40 y 44 años
Entre 25 y 29 años Entre 45y 49 años
Entre 30 y 34 años Entre 50 y 54 años
Entre 55 y 69 años

1. ¿Cuál es la marca de calzado nacional que más se vende?

<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>

2. ¿ De las marcas citadas cual es la de mayor demanda.?

Marca 1

Marca 2

Marca 3

Marca 4

Marca 5

Marca 6

Marca 7

ENCUESTA MINORISTAS

3.- ¿La publicidad condicionan a la venta del Calzado?

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

4.- A su criterio, ¿Qué empresa es la que mas invierte en manejo de las marcas de calzado?

ANEXO 5: PLANTILLA FOCUS GROUP

VARIABLE	RESULTADO
RECONOCIMIENTO	
Palabra	Nombre o Sustantivo
Frase	“Confort al caminar”
Sonido	Suave y relajante
Tipografía	Helvetica
Imagen	Personalizada
Figura	Circulo
Trazo	Línea fina
Símbolo	Gráfico
FAMILIARIDAD	
Conocimiento Tácito	Experiencia con el producto
Conocimiento Explícito	Lenguaje formal
RECUERDO	
Sensorial (sentidos)	Tacto
Corto plazo	Memoria presente
Largo plazo	Memoria indefinida
TOP	
Mensaje	Sólido
Experiencia de compra	Atención al cliente
Percepción	Características del producto

Elaborado por: María Fernanda Villacís

9.1 RESULTADOS ENCUESTA A CONSUMIDORES

Anexo 7: Marcas Internacionales

Tabla 24: Marcas Internacionales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
REBOOK	31	8,1	8,1	8,1
CATERPILLAR	5	1,3	1,3	9,4
AMERICAN EAGLE	4	1,0	1,0	10,4
CONVERSE	25	6,5	6,5	16,9
ADIDAS	58	15,1	15,1	32,0
VANS	22	5,7	5,7	37,8
UNMBRO	14	3,6	3,6	41,4
NIKE	52	13,5	13,5	54,9
PUMA	40	10,4	10,4	65,4
CHAMPIONS	4	1,0	1,0	66,4
YEEZY	3	,8	,8	67,2
DREAM SEEK	1	,3	,3	67,4
LACOSTE	12	3,1	3,1	70,6
LECOOK	1	,3	,3	70,8
GEOX	1	,3	,3	71,1
TIMBERLAND	9	2,3	2,3	73,4
SKECHERS	21	5,5	5,5	78,9
DC SHOES	15	3,9	3,9	82,8
Validos LOTTO	5	1,3	1,3	84,1
SUPRA	15	3,9	3,9	88,0
KENETHCOLE	1	,3	,3	88,3
ARMANI	1	,3	,3	88,5
WEST	5	1,3	1,3	89,8
MERCURIAL	2	,5	,5	90,4
FILA	3	,8	,8	91,1
JORDAN	7	1,8	1,8	93,0
TOMMY	7	1,8	1,8	94,8
NEW BALANCE	4	1,0	1,0	95,8
ETNIES	4	1,0	1,0	96,9
UNDER ARMOR	3	,8	,8	97,7
ZARA	2	,5	,5	98,2
NAUTICA	1	,3	,3	98,4
BOSS	2	,5	,5	99,0
GUCCI	1	,3	,3	99,2
CALVIN KLEIN	2	,5	,5	99,7
SALOMON	1	,3	,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a consumidores del sector calzado de la provincia de Tungurahua.

Elaborado por: María Fernanda Villacís

Anexo 8: Marcas Internacionales

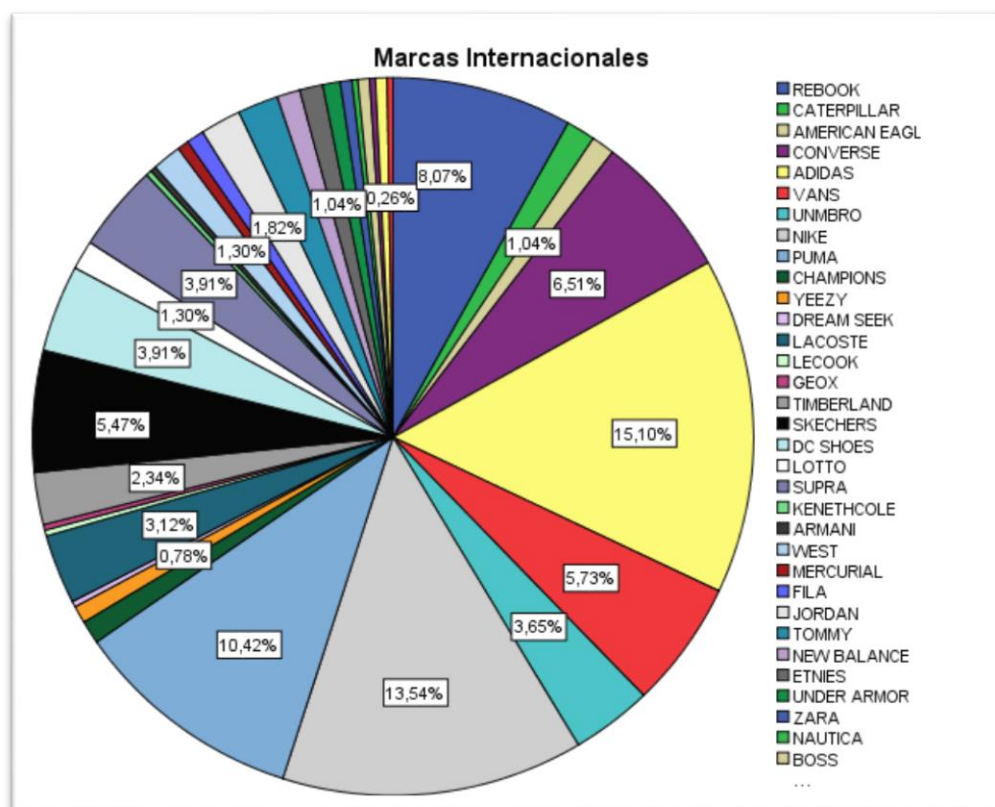


Gráfico 4: Marcas Internacionales

Fuente: Encuestas a consumidores del sector calzado de la provincia de Tungurahua.

Elaborado por: María Fernanda Villacís.

Análisis: Según el instrumento estructurado de posicionamiento de marca en los consumidores de la provincia de Tungurahua, se han analizado 36 marcas de zapatos sugeridas por el recuerdo de los mismos a nivel internacional. El posicionamiento de marcas internacionales en la mente del consumidor es significativa, el mayor porcentaje de recuerdo de marcas es el 13,54 % representada por Nike, mientras que el más bajo es de 0,26% representada por la marca Armani.

Interpretación: Según los datos arrojados, los consumidores en la provincia de Tungurahua poseen una retención de información a corto plazo, debido a la información que está presente en su mente, misma a la que se acogen en base a su preferencia.

Anexo 9: Marcas Nacionales

Tabla 25: Marcas Nacionales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VENUS	130	33,9	33,9	33,9
BUNKY	67	17,4	17,4	51,3
GAMOS	50	13,0	13,0	64,3
VECACHI	29	7,6	7,6	71,9
LADY ROSE	18	4,7	4,7	76,6
BUESTÁN	15	3,9	3,9	80,5
LUIGI VALDINI	9	2,3	2,3	82,8
LIWI	8	2,1	2,1	84,9
PONY	6	1,6	1,6	86,5
VESTICALZA	1	,3	,3	86,7
BUBBLE	1	,3	,3	87,0
GUMMERS	1	,3	,3	87,2
HIDALGO	1	,3	,3	87,5
LECALZA	1	,3	,3	87,8
GENESIS	1	,3	,3	88,0
MARCOS	1	,3	,3	88,3
D'ALEXIS	1	,3	,3	88,5
YANG	1	,3	,3	88,8
COLEGUINI	1	,3	,3	89,1
SHOES	1	,3	,3	89,3
TATIANA	1	,3	,3	89,6
CREACIONES JC	1	,3	,3	89,8
SUSANA	1	,3	,3	90,1
VALENTINO	1	,3	,3	90,4
JOSUA	1	,3	,3	90,6
GUSMAR	1	,3	,3	90,9
KESH	1	,3	,3	91,1
YEANS	1	,3	,3	91,4
RANCO	1	,3	,3	91,7
LEYDIS	1	,3	,3	
GUIFFER	1	,3	,3	

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

Fuente: Encuestas a consumidores del sector calzado de la provincia de Tungurahua.
Elaborado por: María Fernanda Villacís

Anexo 10: Marcas Nacionales

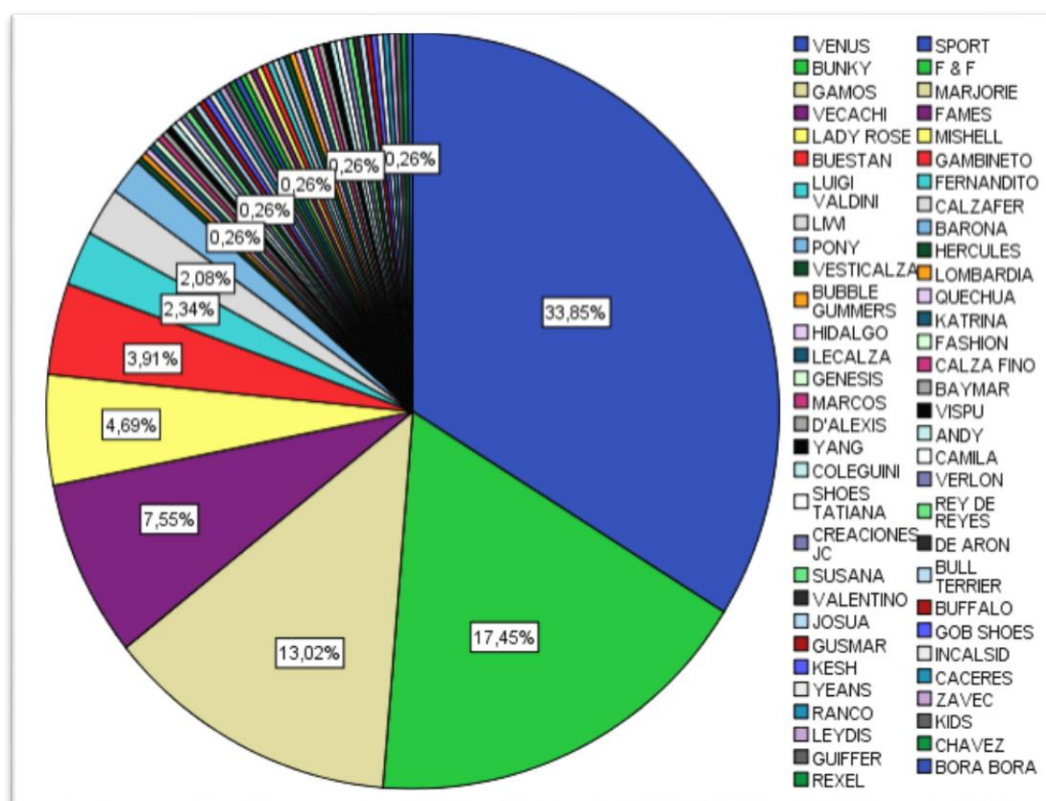


Gráfico 5: Marcas Nacionales

Fuente: Encuestas a consumidores del sector calzado de la provincia de Tungurahua.

Elaborado por: María Fernanda Villacís

Análisis: Según el instrumento estructurado de posicionamiento de marca aplicado en los consumidores de la provincia de Tungurahua, se han registrado 61 marcas de zapatos sugeridas por el recuerdo de los mismos a nivel nacional. El mayor porcentaje de recuerdo de marcas es el 33,85 % representada por la marca Venus, mientras que el más bajo es de 0,26% representada por Bora Bora.

Interpretación: Según los datos arrojados, los consumidores en la provincia de Tungurahua poseen una retención de información a corto plazo, debido a la información que está presente en su mente, misma a la que se acogen en base a su preferencia.

Anexo 11: Marcas Nacionales representativas

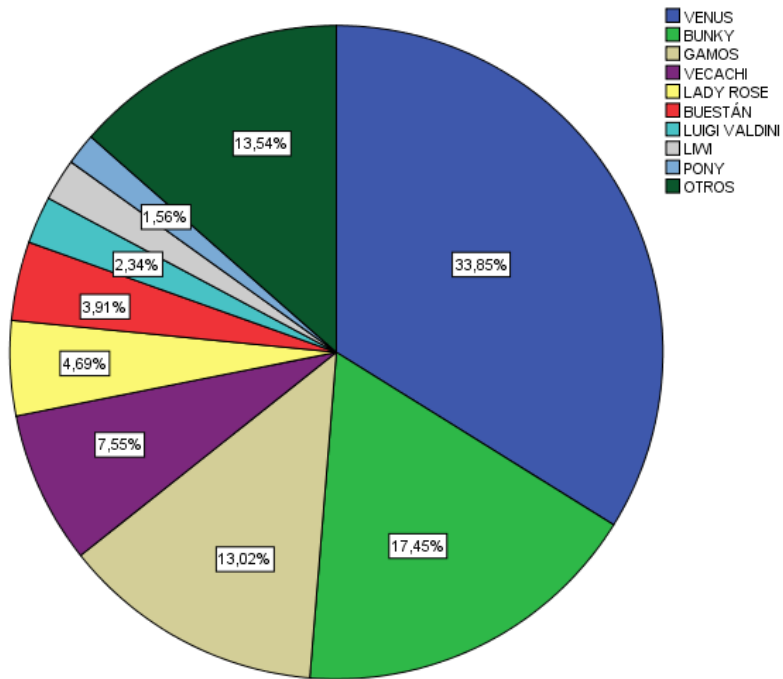


Gráfico 6: Marcas Nacionales Representativas

Fuente: Encuestas a consumidores del sector calzado de la provincia de Tungurahua.

Elaborado por: María Fernanda Villacís

Anexo 12: Identificación (verbal) de una marca

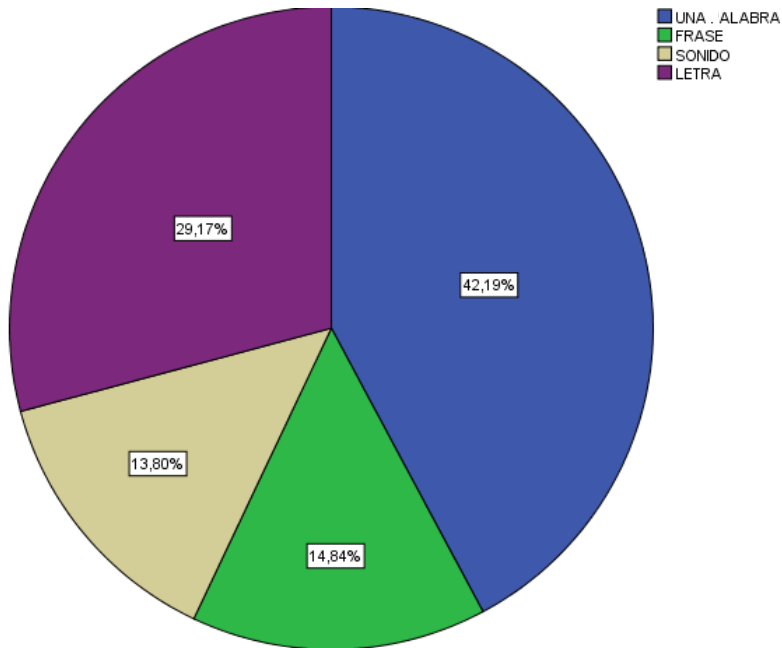


Gráfico 7: Identificación (verbal) de una marca

Fuente: Encuestas a consumidores del sector calzado de la provincia de Tungurahua.

Elaborado por: María Fernanda Villacís

Anexo 13: Identificación (visual) de una marca

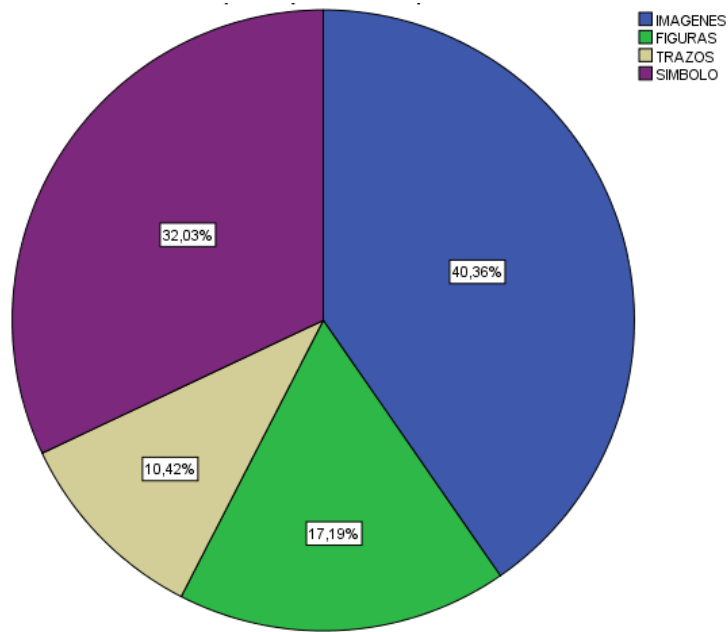


Gráfico 8: Identificación (visual) de una marca

Fuente: Encuestas a consumidores del sector calzado de la provincia de Tungurahua.

Elaborado por: María Fernanda Villacís

Anexo 14: Publicidad de marca

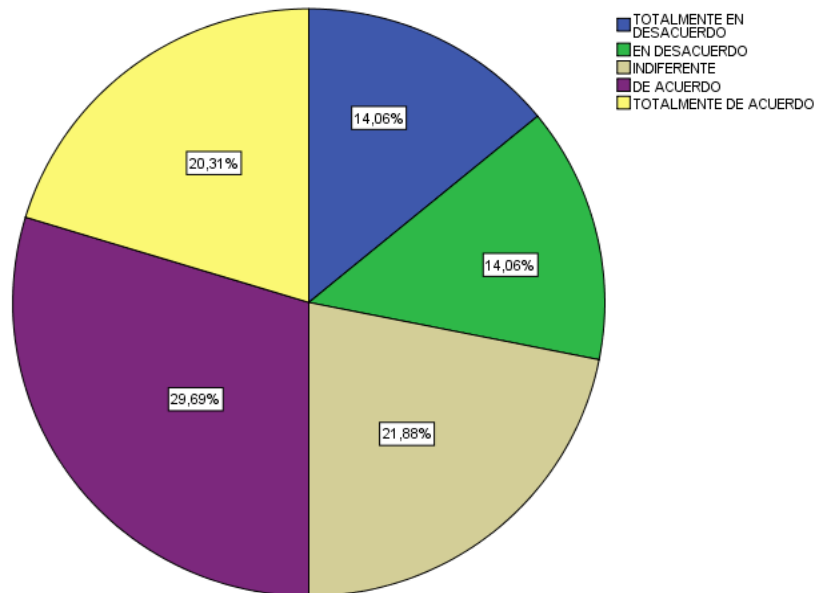


Gráfico 9: Publicidad de Marca

Fuente: Encuestas a consumidores del sector calzado de la provincia de Tungurahua.

Elaborado por: María Fernanda Villacís.

Anexo 15: Marcas top

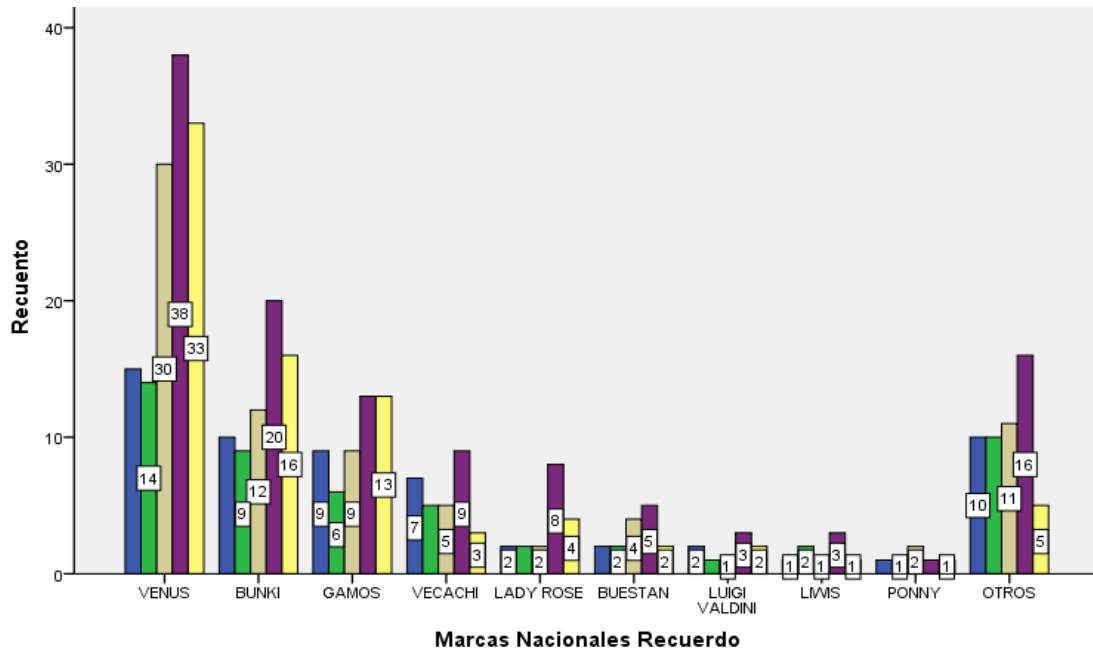


Gráfico 10: Marcas Top

Fuente: Encuestas a consumidores del sector calzado de la provincia de Tungurahua.
Elaborado por: María Fernanda Villacís.

Anexo 16 Marcas Familiares

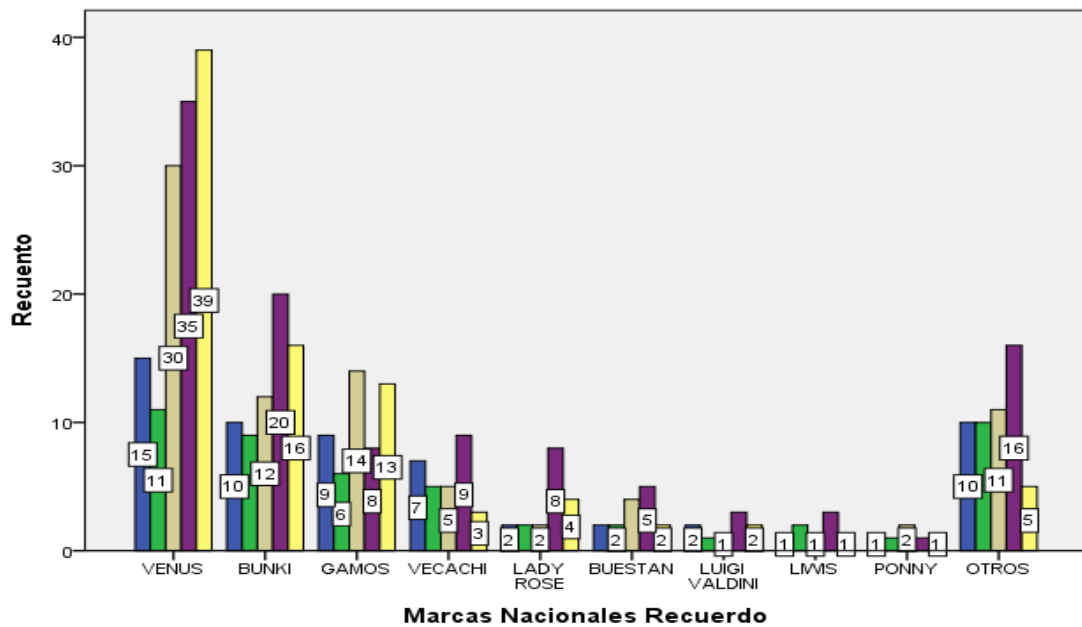


Gráfico 11: Marcas Familiares

Fuente: Encuestas a consumidores del sector calzado de la provincia de Tungurahua.
Elaborado por: María Fernanda Villacís

9.2 RESULTADOS ENCUESTA A MINORISTAS

Anexo 17: Marcas con mayor nivel de ventas

Tabla 26: Marcas con mayor nivel de ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VENUS	136	18,4	18,4	18,4
BUNKY	78	10,5	10,5	28,9
GAMOS	70	9,4	9,4	38,3
VECACHI	44	5,9	5,9	44,3
LUIGI VALDINI	16	2,2	2,2	46,4
HITEC	15	2,0	2,0	48,4
MICAELA	11	1,5	1,5	49,9
TENG FE	1	,1	,1	50,1
PIQUE	1	,1	,1	50,2
YHZ	1	,1	,1	50,3
KIMBERLY	1	,1	,1	50,5
FASHION	1	,1	,1	50,6
ROCK	1	,1	,1	50,7
SHOES	1	,1	,1	50,9
JAQUELINE	1	,1	,1	51,0
Válidos KHELTA	1	,1	,1	51,1
MAROLY	1	,1	,1	51,3
GABRIELA	1	,1	,1	51,4
SKINHET	1	,1	,1	51,6
MUÑECA	1	,1	,1	51,7
BOTA PELUCHE	1	,1	,1	51,8
GEOSX	1	,1	,1	52,0
JC	1	,1	,1	52,1
JAIRO	1	,1	,1	52,2
JOSUÉ	1	,1	,1	52,4
PURO CUERO	1	,1	,1	52,5
CASUAL	1	,1	,1	52,6
CACHET	1	,1	,1	52,8
ZAPATILLAS	1	,1	,1	52,9
GAMBINETO	1	,1	,1	53,0
STOP	1	,1	,1	53,2

WILSON	1	,1	,1	53,3
CACHE	1	,1	,1	53,4
JOSELYN	1	,1	,1	53,6
VICTORY	1	,1	,1	53,7
GALARMODA	1	,1	,1	53,8
CONFORTH	1	,1	,1	54,0
ROGGER	1	,1	,1	54,1
ALTA MONTAÑA	1	,1	,1	54,3
JULIA	1	,1	,1	54,4
CONVERSE (IMITACION)	1	,1	,1	54,5
GABOS	1	,1	,1	54,7
FROSEN	1	,1	,1	54,8
CLASIFET	1	,1	,1	54,9
KARINA	1	,1	,1	55,1
KARLA	1	,1	,1	55,2
CLAUDIA	1	,1	,1	55,3
JHON DERIS	1	,1	,1	55,5
PANNAS	1	,1	,1	55,6
TOAZA	1	,1	,1	55,7
WEST	1	,1	,1	55,9
ROCKER	1	,1	,1	56,0
KUPN	1	,1	,1	56,1
GRACEP	1	,1	,1	56,3
FOOTW	1	,1	,1	56,4
VISSANO	1	,1	,1	56,5
LUPITA	1	,1	,1	56,7
MIR CUEROS	1	,1	,1	56,8
YAUMBU	1	,1	,1	57,0
BUTERRY	1	,1	,1	57,1
ONNICORNIO	1	,1	,1	57,2
BLESSED	1	,1	,1	57,4
MARGEY	1	,1	,1	57,5
CLIPSE	1	,1	,1	57,6
BIOMAR	1	,1	,1	57,8
LUDWIMG	1	,1	,1	57,9
BOTIN	1	,1	,1	58,0

VIRTUAL	1	,1	,1	58,2
JHORDI	1	,1	,1	58,3
TUBULAR	1	,1	,1	58,4
BASQUET	1	,1	,1	58,6
STAR	1	,1	,1	58,7
KELME	1	,1	,1	58,8
DACRIS	1	,1	,1	59,0
JHONPERS	1	,1	,1	59,1
BOE	1	,1	,1	59,2
IBEZA	1	,1	,1	59,4
AVIA	1	,1	,1	59,5
SPERRY	1	,1	,1	59,6
CATERPILLAR	1	,1	,1	59,8
BK SHOES	1	,1	,1	59,9
JUST DO IT	1	,1	,1	60,1
NB	1	,1	,1	60,2
YONEZ	1	,1	,1	60,3
MISHEL	1	,1	,1	60,5
FOOT WEAR	1	,1	,1	60,6
GOB SHOES	1	,1	,1	60,7
BOSELI	1	,1	,1	60,9
ASDLO	1	,1	,1	61,0
BUFF	1	,1	,1	61,1
CASTELLI	1	,1	,1	61,3
BELL	1	,1	,1	61,4
BISON	1	,1	,1	61,5
AECTERYX	1	,1	,1	61,7
GARNING	1	,1	,1	61,8
KELDLY	1	,1	,1	61,9
LESYNE	1	,1	,1	62,1
VASQUE	1	,1	,1	62,2
MARJORIE	1	,1	,1	62,3
FFUBALO	1	,1	,1	62,5
FRANACISTILE	1	,1	,1	62,6
PRODUCALZA	1	,1	,1	62,8
IMITACIONES	1	,1	,1	62,9
NICCOANDERL	1	,1	,1	63,0

ANTONY	1	,1	,1	63,2
CALZADO ANABEL	1	,1	,1	63,3
FERCHO	1	,1	,1	63,4
ORION	1	,1	,1	63,6
VENDAB	1	,1	,1	63,7
CALZA REAL	1	,1	,1	63,8
YANZ	1	,1	,1	64,0
CALZADO ELENA	1	,1	,1	64,1
JIRO	1	,1	,1	64,2
BARONA	1	,1	,1	64,4
CEBRIS	1	,1	,1	64,5
FIALLOS ZACA	1	,1	,1	64,6
CHICAISA SIXTO	1	,1	,1	64,8
ROMO VILLACIS	1	,1	,1	64,9
BARABELOS	1	,1	,1	65,0
CUNACHI	1	,1	,1	65,2
CAPELLI	1	,1	,1	65,3
AGUAMARINA	1	,1	,1	65,5
NICOLE	1	,1	,1	65,6
THALIA	1	,1	,1	65,7
AZABELLA	1	,1	,1	65,9
AMBBRA	1	,1	,1	66,0
LM	1	,1	,1	66,1
SOLATH	1	,1	,1	66,3
LASSONIA	1	,1	,1	66,4
BONCALZA	1	,1	,1	66,5
FAMES	1	,1	,1	66,7
INOLA	1	,1	,1	66,8
PANDA	1	,1	,1	66,9
PARDO	1	,1	,1	67,1
BOLLINI	1	,1	,1	67,2
MIDADIL	1	,1	,1	67,3
GERATIS	1	,1	,1	67,5
DANIEL	1	,1	,1	67,6
JHOSEPS	1	,1	,1	67,7
ISDRAELS	1	,1	,1	67,9
MONSES	1	,1	,1	68,0

BUESTÁN	1	,1	,1	68,2
HP	1	,1	,1	68,3
DIOGOS	1	,1	,1	68,4
LOMBARDIA	1	,1	,1	68,6
GUZMAR	1	,1	,1	68,7
YANINE	1	,1	,1	68,8
CONDIDOS	1	,1	,1	69,0
LUARKS	1	,1	,1	69,1
MISERS	1	,1	,1	69,2
ALFICA	1	,1	,1	69,4
DASS	1	,1	,1	69,5
TORINO	1	,1	,1	69,6
VICTORIA PELLE	1	,1	,1	69,8
FACALSA	1	,1	,1	69,9
ROLAN	1	,1	,1	70,0
CUENCANO	1	,1	,1	70,2
ANDI	1	,1	,1	70,3
JONHENRRY	1	,1	,1	70,4
BRASILERO	1	,1	,1	70,6
LADY ROSE	1	,1	,1	70,7
MCT	1	,1	,1	70,9
CAMILA	1	,1	,1	71,0
CALZADO BEST	1	,1	,1	71,1
TRAKER	1	,1	,1	71,3
PONI	1	,1	,1	71,4
ROMULO	1	,1	,1	71,5
MISHELUI	1	,1	,1	71,7
PAMELAS	1	,1	,1	71,8
BRIAN	1	,1	,1	71,9
BRIANO	1	,1	,1	72,1
KAREN FASHION	1	,1	,1	72,2
CANELA	1	,1	,1	72,3
IVANNA	1	,1	,1	72,5
CRISMANI	1	,1	,1	72,6
JORDIS	1	,1	,1	72,7
ALISON BOTAS	1	,1	,1	72,9
JENRRY JUNIOR	1	,1	,1	73,0

CALZADO PAULS	1	,1	,1	73,1
CALZA ESTILO	1	,1	,1	73,3
POWER ROCK	1	,1	,1	73,4
MAFER	1	,1	,1	73,5
FERRETY	1	,1	,1	73,7
MANTILLA	1	,1	,1	73,8
LEVE	1	,1	,1	74,0
SABRI	1	,1	,1	74,1
PARIS	1	,1	,1	74,2
JAM MART	1	,1	,1	74,4
VONVE BELLA	1	,1	,1	74,5
PERONES	1	,1	,1	74,6
JEN MAR	1	,1	,1	74,8
MADELIS	1	,1	,1	74,9
ARMADINI	1	,1	,1	75,0
ZEPOL	1	,1	,1	75,2
FERDINI	1	,1	,1	75,3
CALZADO ALDAZ	1	,1	,1	75,4
BUBBLE GUMERS	1	,1	,1	75,6
SHOES	1	,1	,1	75,7
APOLITO	1	,1	,1	75,8
TIMBERLINE	1	,1	,1	76,0
CALZA TKLY	1	,1	,1	76,1
LOGATY	1	,1	,1	76,2
CALZA KING	1	,1	,1	76,4
D`ALEXIS	1	,1	,1	76,5
ROUSSE	1	,1	,1	76,7
FERCHOS	1	,1	,1	76,8
JUSTINS	1	,1	,1	76,9
ADIBAS	1	,1	,1	77,1
ALEXIS	1	,1	,1	77,2
ATLAS KIDS	1	,1	,1	77,3
ATLAS LADY	1	,1	,1	77,5
GIFER	1	,1	,1	77,6
LIOFEL	1	,1	,1	77,7
ABNERSPORTH	1	,1	,1	77,9
TANNITA SPORTS	1	,1	,1	78,0

ALEICA SPORTS	1	,1	,1	78,1
SPORT	1	,1	,1	78,3
BEDAV	1	,1	,1	78,4
CALZADO KEVINS	1	,1	,1	78,5
CALZADO ELENA	1	,1	,1	78,7
PUMS	1	,1	,1	78,8
WESS	1	,1	,1	78,9
MYKEL	1	,1	,1	79,1
SEGSPORT	1	,1	,1	79,2
CALZADO ROHES	1	,1	,1	79,4
CALZADO RASSEN	1	,1	,1	79,5
CALZADO HOLPI	1	,1	,1	79,6
CAREN FASHION	1	,1	,1	79,8
AGUILA	1	,1	,1	79,9
NATALY	1	,1	,1	80,0
REEBOOK (COPIA)	1	,1	,1	80,2
LEVI'S	1	,1	,1	80,3
VELZ ELEGANCIA	1	,1	,1	80,4
SANY SHOES	1	,1	,1	80,6
ANHOLEXIS	1	,1	,1	80,7
KANELA DAMAELA	1	,1	,1	80,8
NENITA SPORTH	1	,1	,1	81,0
STYLE IMARCK	1	,1	,1	81,1
PULPO SPORTH	1	,1	,1	81,2
MODA LINDA	1	,1	,1	81,4
LIZ MODA	1	,1	,1	81,5
MAROJ	1	,1	,1	81,6
MALENA	1	,1	,1	81,8
JM JIG MRY	1	,1	,1	81,9
EMY LU	1	,1	,1	82,1
ELIA STAR	1	,1	,1	82,2
SPORTH MACS	1	,1	,1	82,3
ALPES	1	,1	,1	82,5
LIZANDRO	1	,1	,1	82,6
LION FEL	1	,1	,1	82,7
MARTHA'S	1	,1	,1	82,9
RASEN	1	,1	,1	83,0

THALIA SHOES	1	,1	,1	83,1
CREACIONES VERONIC	1	,1	,1	83,3
MAXEN	1	,1	,1	83,4
COL NIÑO	1	,1	,1	83,5
DATAMARYS	1	,1	,1	83,7
VANESS	1	,1	,1	83,8
MATHEO'S SPORT	1	,1	,1	83,9
CREACIONES DANNI	1	,1	,1	84,1
KIT	1	,1	,1	84,2
TIGRE	1	,1	,1	84,3
ANATOM	1	,1	,1	84,5
BONIS	1	,1	,1	84,6
IZOLINAS	1	,1	,1	84,8
MILBOOTS	1	,1	,1	84,9
GAMAL	1	,1	,1	85,0
BERU	1	,1	,1	85,2
GOVIS	1	,1	,1	85,3
NIRE	1	,1	,1	85,4
AIR	1	,1	,1	85,6
LOVE	1	,1	,1	85,7
BLEN TLEY	1	,1	,1	85,8
MONSETR	1	,1	,1	86,0
AUDIBAS	1	,1	,1	86,1
KAIZER	1	,1	,1	86,2
MERCURIO	1	,1	,1	86,4
NIKERL	1	,1	,1	86,5
CALZADO GABRIEL	1	,1	,1	86,6
RIO MODA	1	,1	,1	86,8
NAZALUPI	1	,1	,1	86,9
CHARLESTON	1	,1	,1	87,0
BULLTERRIER	1	,1	,1	87,2
SIARA	1	,1	,1	87,3
CALZADO ECUADOR	1	,1	,1	87,4
VESTI CALZA	1	,1	,1	87,6

VALCANO	1	,1	,1	87,7
LIWI	1	,1	,1	87,9
MASH	1	,1	,1	88,0
CALZADO	1	,1	,1	88,1
MAGNOLIA	1	,1	,1	88,3
ZAVEC	1	,1	,1	88,4
MIL PIES	1	,1	,1	88,5
SAMPÒRIO	1	,1	,1	88,7
URBANO	1	,1	,1	88,8
PALMES	1	,1	,1	88,9
ALISSON	1	,1	,1	89,1
SINAI	1	,1	,1	89,2
DAYANA'S	1	,1	,1	89,3
MABELIZ	1	,1	,1	89,5
SOL AITT	1	,1	,1	89,6
MOUNTAIN	1	,1	,1	89,7
KENSTAR	1	,1	,1	89,9
HJ HOLPIS	1	,1	,1	90,0
GENESIS	1	,1	,1	90,1
MAGABY	1	,1	,1	90,3
TICX CALZA	1	,1	,1	90,4
MODA BECH	1	,1	,1	90,6
CORDOVEZ	1	,1	,1	90,7
SEFORA	1	,1	,1	90,8
SPORTH GRACEP	1	,1	,1	91,0
DEPORTIV ERKE	1	,1	,1	91,1
BETTINI	1	,1	,1	91,2
MARIASOL	1	,1	,1	91,4
RENOTT	1	,1	,1	91,5
SPORTH WILLIM	1	,1	,1	91,6
JENRRY SHOES	1	,1	,1	91,8
BABOO	1	,1	,1	91,9
FRIDA	1	,1	,1	92,0
MARILYN	1	,1	,1	92,2
FRABRICIOS	1	,1	,1	92,3
SPORTH	1	,1	,1	
ARCEN	1	,1	,1	

PORTO FINO	1	,1	,1	92,4
STEFANI LA MODA	1	,1	,1	92,6
DE TUS PIES	1	,1	,1	92,7
EIVY PAULA	1	,1	,1	92,8
GEES	1	,1	,1	93,0
ISAIAS	1	,1	,1	93,1
CARMELITOS	1	,1	,1	93,3
LIBE GF KIT	1	,1	,1	93,4
ATLETIC	1	,1	,1	93,5
FUEGO	1	,1	,1	93,7
SNOTY	1	,1	,1	93,8
I-RUN OFICIAL	1	,1	,1	93,9
CON AMORE	1	,1	,1	94,1
AODIK	1	,1	,1	94,2
JOSE SEMAC	1	,1	,1	94,3
INDOMABLE	1	,1	,1	94,5
CARLITA	1	,1	,1	94,6
GALARMODA	1	,1	,1	94,7
LEONEL SHOES	1	,1	,1	94,9
MARLEDAY SHOES	1	,1	,1	95,0
LUPE SHOES	1	,1	,1	95,1
ROHESS	1	,1	,1	95,3
ZAMBRANO'S	1	,1	,1	95,4
WILEARS	1	,1	,1	95,5
KEVIN	1	,1	,1	95,7
CALZA PIEL	1	,1	,1	95,8
LOVE TTAI	1	,1	,1	96,0
AN ROBER	1	,1	,1	96,1
JOSEPH	1	,1	,1	96,2
MIN ROT	1	,1	,1	96,4
ZIDRA	1	,1	,1	96,5
COSTA	1	,1	,1	96,6
JOU	1	,1	,1	96,8
HOW AKY	1	,1	,1	96,9
HEARTH	1	,1	,1	97,0
ADRIANO	1	,1	,1	97,2
BIL CALZA	1	,1	,1	

ROLAN. Z.H.	1	,1	,1	97,3
YOLIS	1	,1	,1	97,4
FER FLEX	1	,1	,1	97,6
TAUROS	1	,1	,1	97,7
SUPER STHEPANI SUEREZ	1	,1	,1	97,8
BELLISIMA	1	,1	,1	98,0
MARTA DOLOREZ	1	,1	,1	98,1
HOLPI	1	,1	,1	98,2
PH JUANES	1	,1	,1	98,4
CARENS	1	,1	,1	98,5
KNALAS	1	,1	,1	98,7
HA SEB	1	,1	,1	98,8
JUANES	1	,1	,1	98,9
BELICALZA	1	,1	,1	99,1
FRACELY	1	,1	,1	99,2
DI FRANS	1	,1	,1	99,3
PATITAS	1	,1	,1	99,5
BASRBOSA	1	,1	,1	99,6
VINICIO	1	,1	,1	99,7
KERLY	1	,1	,1	99,9
378	1	,1	,1	100,0
Total	741	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a minoristas del sector calzado de la provincia de Tungurahua.

Elaborado por: María Fernanda Villacís

Anexo 18: Marcas con mayor nivel de ventas

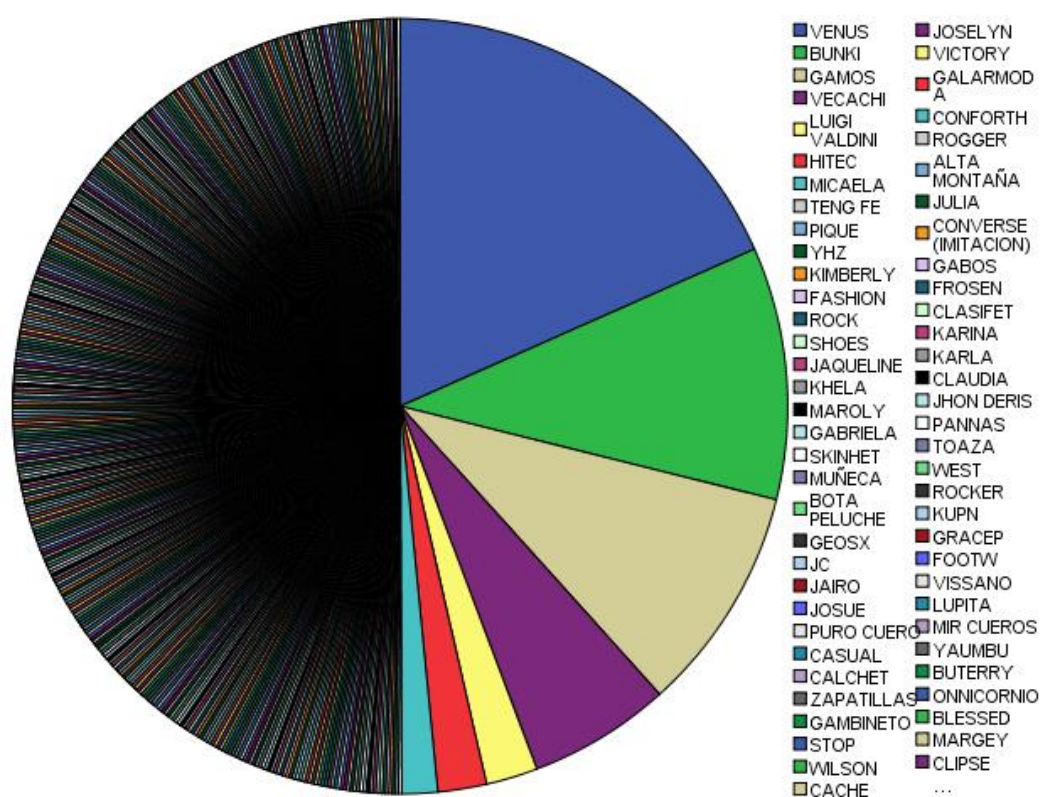


Gráfico 12: Marcas con mayor nivel de ventas

Fuente: Encuestas a minoristas del sector calzado de la provincia de Tungurahua.

Elaborado por: María Fernanda Villacís

Análisis: Según el instrumento estructurado de posicionamiento de marca en los minoristas de calzado de la provincia de Tungurahua, se han analizado 377 marcas de zapatos sugeridas por el recuerdo de los mismos a nivel nacional. El posicionamiento de marcas nacionales en la mente del consumidor es significativa.

Interpretación: Según los datos obtenidos, los minoristas de calzado en la provincia de Tungurahua poseen una retención de información a corto plazo, debido a la información que está presente en su mente, misma a la que se acogen en base a su preferencia.

Anexo 19: Marcas Representativas con mayor nivel de ventas

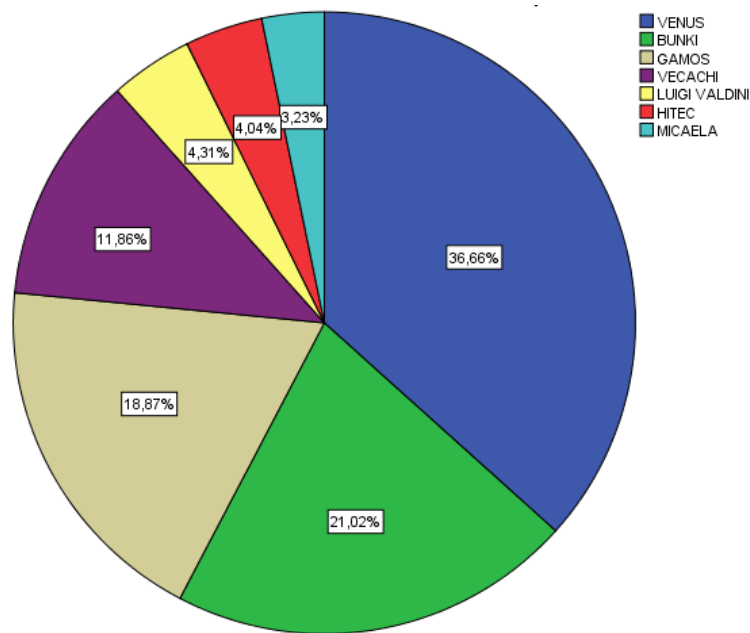


Gráfico 13: Marcas Representativas con mayor nivel de ventas

Fuente: Encuestas a minoristas del sector calzado de la provincia de Tungurahua.

Elaborado por: María Fernanda Villacís

Anexo 20: Marcas con mayor demanda (posición)

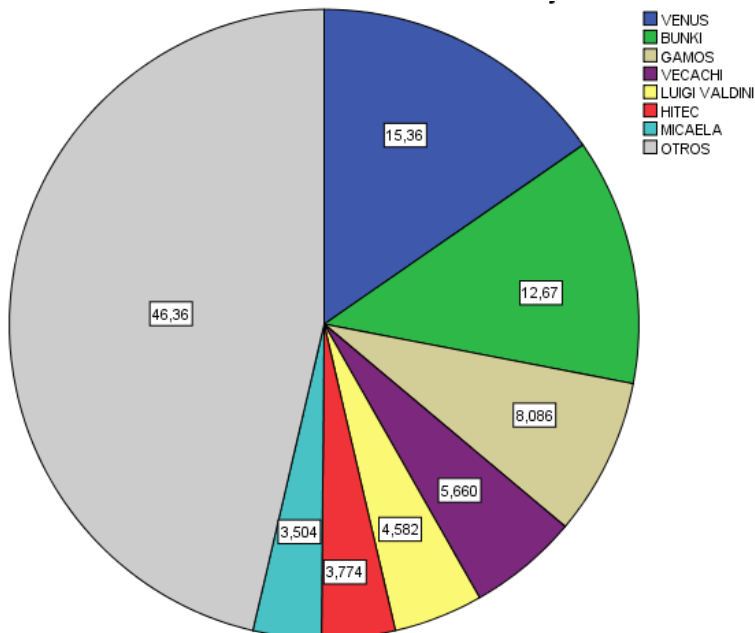


Gráfico 14: Marcas con mayor demanda (posición)

Fuente: Encuestas a minoristas del sector calzado de la provincia de Tungurahua.

Elaborado por: María Fernanda Villacís

Anexo 21: Condición de venta de calzado

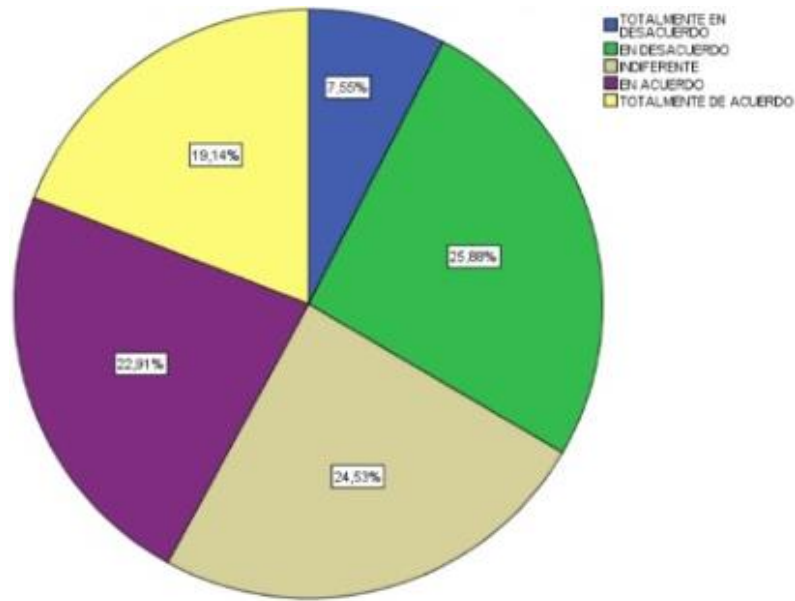


Gráfico 15: Condición venta de calzado

Fuente: Encuestas a minoristas del sector calzado de la provincia de Tungurahua.

Elaborado por: María Fernanda Villacís

Anexo 22: Inversión manejo de marca

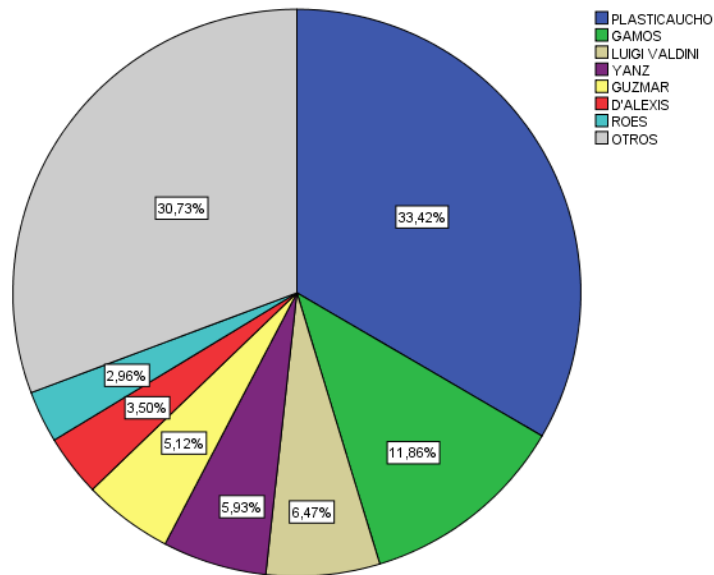


Gráfico 16: Inversión manejo de marca

Fuente: Encuestas a minoristas del sector calzado de la provincia de Tungurahua.

Elaborado por: María Fernanda Villacís