

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

AUTORA: Gabriela Margarita Tipantasig Chango

TUTOR: Ing. CPA. Juan Gabriel Saltos Cruz Mg.

AMBATO – ECUADOR
Mayo 2017



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. CPA. Juan Gabriel Saltos Cruz Mg.

CERTIFICA:

En calidad de Tutor del trabajo de titulación del tema “La gestión estratégica: impacto en la toma de decisiones en las empresas grandes y medianas de Tungurahua”, presentado por la señorita Tipantasig Chango Gabriela Margarita para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, CERTIFICO, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 23 de Marzo de 2017



Ing. CPA. Juan Gabriel Saltos Cruz Mg.
C.I. 180257098-5

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Gabriela Margarita Tipantasig Chango, 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.



Gabriela Margarita Tipantasig Chango

C.I.: 180429495-5

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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



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



Ing. Mg. Carlos Javier Beltrán Avalos
C.I. 180353804-8

Ambato, 10 de Mayo de 2017

DERECHOS DE AUTOR

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

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



Gabriela Margarita Tipantasig Chango
C.I.: 180429495-5

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por cada una de las personas que me apoyaron para conseguir este logro.

A los docentes, quienes con su conocimiento me han sabido brindar una guía para poder seguir adelante y conseguir esta meta.

A mis padres por el esfuerzo de cada día, la sabiduría, las palabras de aliento que han sostenido para no rendirme ya que se han convertido en un pilar fundamental en mi vida.

A mi familia, amigos y pareja por el apoyo incondicional.

A mi tutor, Ingeniero Gabriel Saltos a quien agradezco por el conocimiento y tiempo brindado.

Gabriela

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a Dios y mis padres: Marcelo y María, gracias por el esfuerzo de dejarme de herencia la educación. Son un ejemplo de perseverancia.

En especial mi padre, ya que a través de la distancia es una de las personas que me ha empujado a seguir adelante.

A mi familia, por el apoyo moral.

A mi pareja, Luis, que ha sabido estar acompañándome en este proceso.

Gabriela

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	1
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
1. PROBLEMA.....	2
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2.1. Contextualización.....	2
1.2.2. Análisis Crítico.....	4
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
2.1. OBJETIVO GENERAL.....	5
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA (Estado del arte).....	6
3.1. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE IDENTIDAD DE MARCA.....	6
3.2. PRINCIPALES MODELOS Y TEORÍAS DE IDENTIDAD DE MARCA.....	8
3.2.1. Identidad de marca.....	8
3.2.2. Posicionamiento de marca.....	15
3.3. Modelo teórico de identidad de marca.....	19
3.4. Método de Smart-PLS.....	20
3.4.1. Indicadores del método del Smart-PLS.....	20
3.4.2. Validación del modelo teórico a partir del Smart-PLS.....	22
3.5. Formulación de Hipótesis.....	22
4. METODOLOGÍA.....	23

4.1. Métodos Teóricos.....	26
4.1.1. Histórico – Lógico	26
4.1.2. Analítico – Sintético	27
4.1.3. Inductivo – Deductivo	27
4.2. Métodos Empíricos	27
4.2.1. Recolección de información	27
4.2.1.1. Datos primarios	27
4.2.1.2. Datos secundarios.....	27
4.2.2. Valoración por vía de expertos.....	28
4.3. Paradigma de investigación.....	28
4.4. Enfoque de investigación	29
4.5. Tipo de investigación	29
4.6. Unidades de análisis.....	30
4.7. Población y muestra	30
4.8. Validación del instrumento de recolección de información.....	38
4.8.1. Fiabilidad – guía de entrevista.....	38
4.8.2. Fiabilidad – Cuestionario cliente interno y externo	40
4.9. Análisis de Regresión Logística Binaria	42
4.10. Procesamiento de la información.....	44
5. RESULTADOS.....	45
5.1. Instrumento entrevista empresas	45
5.1.1. Pregunta 1. Estrato empresa	45
5.1.2. Pregunta 2: ¿Su empresa tiene visión?	45
5.1.3. Pregunta 3: ¿Su empresa tiene marca?	46
5.1.4. Pregunta 7.4: ¿Considera que su marca comunica los valores de la empresa?	47
5.1.5. Pregunta 10 ¿Su marca tiene algún distintivo gráfico que la diferencia en el mercado?	48
5.2. Instrumento aplicado a los clientes internos y externos	49
5.2.1. Pregunta 1: ¿Marcas nacionales más representativas?.....	49
5.2.2. Pregunta 2: ¿A su criterio la marca muestra una personalidad?	51
5.2.3. Pregunta 3: ¿Cómo usted identifica (verbal) una marca de calzado?	53
5.2.4. Pregunta 3: ¿Qué elemento (visual) usted usa para reconocer una marca de calzado?	53

5.2.5. Pregunta 9: Usted asocia a la marca (...) con.....	54
5.3. Propuesta Mabual Comporativo	
.....	57
5.3.1. TÍTULO	57
5.3.2. DATOS INFORMATIVOS	57
5.3.3. INTRODUCCIÓN	57
5.3.4. RESEÑA HISTÓRICA DEL CALZADO DE TUNGURAHUA	57
5.3.5. OBJETIVOS	58
5.3.6. MISIÓN.....	58
5.3.7. VISIÓN	58
5.3.8. SIGNOS DE IDENTIDAD	58
5.3.8.1. Emblema	59
5.3.8.2. Símbolo	59
5.3.8.3. Slogan.....	60
5.3.9. SIGNIFICADO DE LOS ELEMENTOS DEL LOGOTIPO.....	60
5.3.9.1. Ovalo	60
5.3.9.2. Líneas	60
5.3.10. COMPOSICIÓN DE LA MARCA.....	60
5.3.11. Retícula Constructiva	62
5.3.12. Retícula Constructiva – Reproducción Mínima.....	62
5.3.13. TIPOGRAFÍA.....	63
5.3.13.1. Tipografía utilizada en el emblema.....	63
5.3.13.2. Identidad cromática.....	63
5.3.14. Significado de los colores	64
5.3.14.1. Negro.....	64
5.3.14.2. Azul.....	65
5.3.14.3. Blanco	65
5.3.15. Uso en negativo.....	65
5.3.16. Escalas de grises.....	65
5.3.17. Fondos de color	66
5.3.18. Composición errónea	66
5.3.19. PAPELERÍA CORPORATIVA.....	68
5.3.19.1. Sobre	68

5.3.19.2. Gafete	68
5.3.19.3. Identificación.....	69
5.3.19.4. Tarjeta	69
5.3.20. APLICACIONES EXTERNAS	70
5.3.20.1. Vehículo	70
5.3.20.2. Uniforme del personal administrativo.....	70
5.3.20.3. Esfero	71
5.3.20.4. Llavero	71
5.3.20.5. Overol.....	71
5.3.21. APLICACIÓN EN LA EMPRESA EDU CALZA	72
5.3.22. PRESUPUESTO	73
5.3.23. INDICADORES.....	74
5.3.24. CONCLUSIONES	77
5.3.25. RECOMENDACIONES	77
5.4. MODELO OPERATIVO DE IDENTIDAD DE MARCA.....	78
5.4.1. Proceso del modelo de identidad de marca.....	78
5.4.2. Aplicación del sistema de identidad de marca.....	83
5.5. Porcentaje que influye las dimensiones en la variable identidad de marca	86
6. CONCLUSIONES	92
7. RECOMENDACIONES	93
8. BIBLIOGRAFÍA.....	95
ANEXOS.....	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Coeficiente de Path	20
Tabla 2: Cargas	21
Tabla 3: Correlación de variables latentes	21
Tabla 4: R Cuadrado	21
Tabla 5: Segmentación de empresas por sector	31
Tabla 6: Segmentación de empleados por empresa	33
Tabla 7: Explicación de entrevistas y encuestas	34
Tabla 8: Operacionalización de la variable independiente (Identidad de marca).....	35
Tabla 9: Operacionalización de la variable dependiente (posicionamiento de marca)	37
Tabla 10: Resumen del procesamiento de los casos (Cronbach)	38
Tabla 11: Estadísticos de fiabilidad (Cronbach)	38
Tabla 12: Estadísticos total-elemento (Cronbach)	39
Tabla 13: Resumen del procesamiento de los casos (Cronbach)	40
Tabla 14: Estadísticos de fiabilidad (Cronbach)	40
Tabla 15: Estadísticos total-elemento (Cronbach)	41
Tabla 16: Variables que no están en la ecuación (análisis bivariado)	42
Tabla 17: Variables en la ecuación	42
Tabla 18: Pruebas Ómnibus sobre los coeficientes del modelo.....	43
Tabla 19: Resumen de los modelos.....	43
Tabla 20: Estrato por empresa	45
Tabla 21: Las Pymes tienen visión	45
Tabla 22: Las empresas tienen marca	46
Tabla 23: La marca comunica los valores de la empresa.....	47
Tabla 24: La empresa tiene algún distintivo gráfico.....	48
Tabla 25: Marcas Nacionales más representativas	49
Tabla 26: Personalidad de marca	51
Tabla 27: Identificación verbal	53
Tabla 28: Identificación visual.....	53
Tabla 29: Como asocia la marca	54
Tabla 30: Costo de Registro de marca (IEPI)	73
Tabla 31: Costo Uniformes	73

Tabla 32: Costos de adopción de la estrategia: Anuncios en publicidad escrita.....	73
Tabla 33: Tabla resumen del presupuesto estimado	74
Tabla 34: Indicador de crecimiento	74
Tabla 35: Indicador de posicionamiento.....	75
Tabla 36: Indicador de penetración.....	76
Tabla 37: Calculo de aportación de las dimensiones para la identidad de marca	87
Tabla 38: Tabla Resumen ratios identidad de marca	89
Tabla 39: Calculo de aportación de las dimensiones para el posicionamiento de marca.....	90
Tabla 40: Tabla resumen ratios posicionamiento de marca.....	91
Tabla 41: Los valores le hacen diferente de la competencia.....	120
Tabla 42: Considera que su marca comunica los valores de la empresa	121
Tabla 43: La marca tiene un símbolo que la diferencie del mercado	122
Tabla 44: Los empleados estaba involucrado en la creación de la visión de la empresa	123
Tabla 45: En el empaque, está impresa la marca	125
Tabla 46: Atributos tangibles.....	126
Tabla 47: Beneficios del calzado de Tungurahua	127
Tabla 48: Indicadores sistema de identidad de marca.....	130

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Interfaz del modelo de ecuaciones estructurales de identidad de marca en las Pymes del sector de calzado de Tungurahua.	22
Gráfico 2: Ratios de identidad de marca del sector de calzado	89
Gráfico 3: Ratios de indicadores de posicionamiento de marca	91
Gráfico 4: Estrato por empresa	115
Gráfico 5: Las Pymes tienen visión	115
Gráfico 6: Las empresas tienen marca	116
Gráfico 7: La marca comunica los valores de la empresa.....	116
Gráfico 8: La empresa tiene algún distintivo gráfico.....	117
Gráfico 9: Marcas nacionales.....	117
Gráfico 10: Personalidad de marca	118
Gráfico 11: Identificación verbal	118
Gráfico 12: Identificación visual.....	119
Gráfico 13: Como asocia la marca.....	119
Gráfico 14: Los valores mencionados la hacen diferente de la competencia.	120
Gráfico 15: Considera que su marca comunica los valores de la empresa.	121
Gráfico 16: La marca tiene un símbolo que la diferencia del mercado	122
Gráfico 17: Los empleados estuvieron involucrados en la creación de la visión de la empresa	124
Gráfico 18: En el empaque, está impresa la marca	125
Gráfico 19: Atributos tangibles.....	126
Gráfico 20: Beneficios del calzado de Tungurahua	128

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo teórico de identidad de marca	19
Figura 2: Modelo operativo de identidad de marca	78
Figura 3: Fase uno Modelo Operativo de Identidad de Marca	79
Figura 4: Fase dos Modelo Operativo de Identidad de Marca.....	80
Figura 5: Fase tres Modelo Operativo de Identidad de Marca	81
Figura 6: Fase cuatro Modelo Operativo de Identidad de Marca	83

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Árbol de problemas	103
Anexo 2: Prisma de identidad de marca de Kapferer (1992)	104
Anexo 3: Sistema de identidad de marca según David Aaker (1991)	104
Anexo 4: Componentes de la identidad de marca por Leslie de Chernatony (1999)	105
Anexo 5: Dimensiones de personalidad de marca según Jennifer Aaker (1997) ..	106
Anexo 6: Componentes de la visión de marca según Leslie de Chernatony	106
Anexo 7: James C. Collins y Jerry I. Porras (1996)	107
Anexo 8: Los niveles de cultura y su interacción según Edgar Schein (1984)	108
Anexo 9: Guía de entrevista	109
Anexo 11: Estrato por empresa	115
Anexo 12: Las Pymes de calzado tienen visión	115
Anexo 13: La empresa tiene marca	116
Anexo 14: La marca comunica los valores de la empresa	116
Anexo 15: Distintivo visual	117
Anexo 16: Marcas nacionales	117
Anexo 17: Personalidad de marca	118
Anexo 18: Identificación verbal	118
Anexo 19: Identificación visual	119
Anexo 20: Asociación de marca	119
Anexo 21: Resultados	120
Anexo 22: Guía de focus group	129
Anexo 23: Indicadores del sistema de identidad de marca	130

RESUMEN EJECUTIVO

La provincia de Tungurahua se caracteriza por la producción y comercialización de calzado de calidad ya que por su innovación es reconocido por los consumidores, además, cubre la mayor demanda a nivel nacional. Una de las asociaciones que ayuda a los productores de calzado es CalZ-arte, cuenta con 450 socios, sin embargo la comercialización del producto lo realizan fuera de la provincia por la alta demanda que existe en la misma.

El presente trabajo de investigación se ha enfocado en identificar los elementos y características que influye en la construcción de la identidad de marca, que forma parte de los puntos de diferenciación de una empresa, y con ello analizar si este elemento contribuye al posicionamiento de una marca.

La metodología utilizada para efectos de esta investigación se basó en la investigación exploratoria para conocer si existe o no el problema obteniendo información subyacente, con la finalidad de crear la hipótesis, por otra parte, para comprobar la misma se utiliza la investigación concluyente seguida de la investigación descriptiva con un diseño transversal simple con aplicación longitudinal. Además, se describió la utilización de los métodos empíricos y teóricos con la finalidad de evidenciar y comprobar el problema.

Con los resultados se evidenció que la identidad de marca se convierte en un elemento esencial en la construcción de una marca, lo que ayuda a diferenciarse en el mercado, con el fin de posicionarse en la mente del consumidor, en efecto, las Pymes de calzado no consideran este elemento para la construcción de la marca.

PALABRAS CLAVES

INVESTIGACIÓN

INTERNALIZACIÓN

EXTERNALIZACIÓN

POSICIONAMIENTO DE MARCA

BRANDING

ABSTRACT

The province of Tungurahua is characterized by the production and commercialization of quality footwear since its innovation is recognized by the consumers, in addition, it covers the greater demand at national level. One of the associations that helps shoe producers is CalZ-arte, has 450 partners, however the marketing of the product is carried out outside the province by the high demand that exists in it.

The present research work has focused on identifying the elements and characteristics that influence the construction of the brand identity, which is part of the differentiation points of a company, and with that analyze if this element contributes to the positioning of a brand.

The methodology used for the purposes of this research was based on the exploratory research to know if there is or not the problem obtaining underlying information, with the purpose of creating the hypothesis, on the other hand, to verify the same is used the conclusive research followed by the Descriptive research with a simple transverse design with longitudinal application. In addition, the use of empirical and theoretical methods was described with the purpose of evidencing and verifying the problem.

The results showed that brand identity becomes an essential element in the construction of a brand, which helps to differentiate itself in the market, in order to position itself in the mind of the consumer, in fact, SMEs in footwear do not consider this element for the construction of the mark.

KEYWORDS

INVESTIGATION

INTERNALIZATION

EXTERNALIZATION

BRAND POSITIONING

BRANDING

1. PROBLEMA

1.1.TEMA DE INVESTIGACIÓN

IDENTIDAD DE MARCA EN LAS EMPRESAS DE CALZADO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

La cadena de suministro de la industria de calzado está formada por dos etapas, la primera fase, la producción de ganado y cuero, una segunda dedicada a la industrialización. La oferta de calzado no es homogénea, existe una diversidad de categorías de productos y sustitutos, en el que se lo diferencia por su calidad, precio, marca, etc. estas variables dan como resultado, segmentar el mercado acorde a las características competitivas del sector.

Un estudio realizado a tres países del Mercosur (Argentina, Brasil y Uruguay) determina que: la producción de calzado en los países mencionados alcanzó en 1997, 4200 millones de dólares, Brasil aportó con el 71%, un 24% Argentina y el 5% Uruguay. Sin embargo, se produjo un incremento en las importaciones que significó la caída de Uruguay y Argentina donde se redujo el número de empleados, por otra parte, Brasil se mantuvo gracias a un importante volumen de exportaciones (Sirlin, 2000).

En el caso de Argentina, gracias a las políticas en el año 2003, se formó un modelo económico (Modelo Productivo con Inclusión Social) para la recuperación de la industria, creación de fuentes de trabajo y la mejora de la distribución de los ingresos de la población, es así que en el 2012 fabricaron 120 millones de pares de zapatos (García).

Ecuador es uno de los más importantes fabricantes de calzado a nivel de Latinoamérica, pero la mayor parte de su producción satisface la demanda interna del país. A principios del año 2009, la reforma arancelaria (impuesto exigido por mercancía importada) aplicada en el Ecuador especialmente para el sector de calzado generó la recuperación del sector, su principal objetivo fue la protección del sector

manufacturero nacional. En los años 90, con la aplicación de la dolarización y la desaparición de las devaluaciones, perdió competitividad internacionalmente evento que reflejó una desventaja en el sector productivo, la manufactura comenzó a enfrentar competencia de todo tipo de productos importados, que gozaban de una protección significativa del país de origen, el sector con mayor afectación fue el de calzado, su principal competidor fue la China, Colombia, Perú y el Brasil, con niveles de cobertura muy alto; para el año 2008 de cada 10 zapatos vendidos 8 eran importados, ya que sus precios de importación fluctuaban en 1 dólar con 22 centavos para zapatos chinos y entre 4 y 6 dólares los zapatos peruanos y colombianos, la industria de calzado no pudo sostener producción nacional, de aquí, nace la necesidad de tomar medidas de protección para la industria nacional (Naranjo & Burgos, 2010).

Estudios realizados por Varela (2016) concluyen que Ecuador está conformado por 2400 empresas dedicadas a la actividad de cuero y calzado, el 16,67% está representado por las microempresas, el 45,8% pequeñas empresas, mientras que las medianas empresas el 29,17% y las grandes el 8,36%, por otro lado, las empresas de calzado se encuentran ubicadas en diferentes provincias del Ecuador como: Tungurahua, Chimborazo, Imbabura, Guayas y Pichincha.

La industria de calzado es una de las más grandes y riesgosas del país, por este motivo el gobierno ecuatoriano lo declaró uno de los sectores prioritarios incorporándola en la planificación nacional de la matriz productiva, esto permitió la aplicación de políticas de apoyo para este sector, el objetivo principal era incrementar sus ingresos y sobre todo generar puestos de trabajo (Cisneros & Heras, 2015).

El Ministerio Coordinador de la Producción Empleo y Competitividad junto con el programa Consume Primero lo Nuestro, se alineó para alcanzar la disminución del consumo de productos extranjeros, (Ministerio Coordinador de Producción, 2014), sin embargo, las PYMES necesitan nuevas herramientas para la aplicación de estrategias que contribuyan a la comercialización de calzado, entre las que se destaca la creación de marcas que puedan ser diferenciadas de su competencia gracias a la identidad de marca.

La identidad, son todos aquellos valores que la empresa quiere transmitir al segmento de mercado a través de la marca, además constituyen características únicas que hace

diferenciables a las empresas ante la competencia; un estudio exploratorio realizado por el autor evidencia que las empresas de calzado no construyen su identidad de marca, por esto, se considera necesario definir atributos intangibles que formarán parte de la identidad y posteriormente se reflejará en la construcción de una marca diferenciadora que contribuirá al incremento del posicionamiento del sector en estudio.

1.2.2. Análisis Crítico

La presente investigación basada en el árbol de problemas (Anexo 1) afirma la existencia de bajos niveles de posicionamiento en el sector de calzado de la provincia de Tungurahua; una de las principales causas que afecta al sector es la inexistencia de Identidad de marca en las empresas de calzado, elemento fundamental de la gestión de marca que interviene en la construcción y transmisión de elementos intangibles desde la empresa hacia el mercado, consecuencia de esto es la generación de marcas a partir de nombres sin un contenido diferenciador.

Otra de las causas que contribuye al problema de posicionamiento es el desconocimiento de procedimientos de *Branding*, que ayuda a la poca participación en el mercado y como resultado la pérdida de clientes, ya que las PYMES al no comunicar un concepto aceptable a la percepción del consumidor, generan imágenes de marca difusas impidiendo el recuerdo de marca y por consiguiente la pérdida de nivel en el *Top of mind* del sector.

La transmisión de conceptos espurios genera expectativas equívocas en el consumidor, la carencia de planificación obliga a que los empresarios construyan las marcas sobre la base de creencias y gustos propios, mas no en la imagen deseada por el cliente, es decir, en una identidad desorientada en el mercado confunde al mercado objetivo.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un sistema de identidad de marca que contribuya al posicionamiento de marca del sector de calzado

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Fundamentar teóricamente temas relacionados a la identidad de marca como vector al posicionamiento
- ✓ Diagnosticar el posicionamiento de marca en el consumidor de calzado de la provincia de Tungurahua
- ✓ Proponer un modelo de identidad de marca basado en el sistema categorial consultado.
- ✓ Aplicar el modelo de identidad de marca en el caso de estudio en la empresa EDU Calza de la ciudad de Ambato, utilizando el sistema diseñado previamente.

3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA (Estado del arte)

3.1.ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE IDENTIDAD DE MARCA

La identidad de marca surge en Europa en el año de 1990, se convierte en objeto de estudio a través de las agencias publicitarias (Kapferer, 2008; & Coleman, de Chernatony, & Christodoulides, 2011), Jacques Séguéla, publicitario de RSCG incorpora la identidad a la marca (Leca, 2015). Los primeros indicios de identidad de marca surgieron por la necesidad de diferenciar productos de similares características dentro del mercado (Gómez, 2014)

En 1992, Kapferer introduce el concepto y el primer instrumento de análisis de la identidad de marca (Prisma de identidad) (Chevalier & Mazzalovo, 2012 & Leca, 2015). Surge a través de la necesidad de identificar la situación actual de la empresa.

En 1996, la empresa de telecomunicaciones Movistar (España) por su alta competencia en el mercado necesitó crear cultura organizacional (alma de la empresa) surgiendo así la identidad de marca como objeto de valor, ayudando a que las empresas estudiadas sean diferente de la competencia (Pellicer, 2014).

En 1997, Joan Costa define a la identidad de marca como el ADN de la empresa, este afirmó que es el primer factor considerado al momento de crear o reestructurar una organización, la identidad surge de la necesidad de estructurar la filosofía de la marca (qué es, a dónde se dirige, y donde está) (Aljure, y otros, 2005).

En 1943, Lippincott Mercer propone el concepto de identidad corporativa (Russell, Lane, & Whitenhill, 2005). Por su parte Imaz aclara que para crear una identidad de marca única, primero se deberá tomar en cuenta una idea clara de misión, visión y valores de la empresa (Imaz, 2015 & Banerjee & Roy, 2014).

En 1950, nace la teoría de la personalidad de marca por Martineau citado por Colemande, De Chernatony & Christodoulides (2011), estos autores afirman que los consumidores buscan adquirir productos afines a su propia personalidad en las tiendas, además los clientes dejaban un lado al buen servicio, calidad del producto, el precio en busca de una personalidad que los identifique, esto se da a través del poder de imagen de marca. Esta teoría surge de la necesidad de comunicación directa entre la

empresa y los consumidores potenciales, creando así la personalidad empresarial (Sánchez, 2008).

En la década de los 60, el publicitario investigador David Ogilvy, acuñó el término de personalidad de marca, partiendo de varios estudios de mercado, ya que ayudaba a los consumidores a elegir su identidad, frente a la necesidad de describir características emocionales de la marca (Tavares, 2003 & Malar, Nyffenegger, Krohmer, & Hoyer, 2012).

En el año de 1976, Ronald Wayne, diseñó el primer logotipo de Apple, donde reflejaba a Isaac Newton leyendo un libro bajo un árbol de manzana y el nombre de Apple Computer rodeaba el cuadro. Cabe recalcar que Apple ha cambiado su logotipo, el segundo era una manzana de color negro y fondo blanco es ahí en donde el logotipo juega con varios colores para distinguirse de la competencia. Frente a la necesidad de construir una identidad de marca única (Klein, 2001).

A partir 1980, Tom Peters y Robert Waterman consultores de Mc Kinsey ejercen el nombre de cultura organizacional (Donoso, 2015), con la necesidad de diferenciar rasgos que caracterizan a una sociedad de otra (Villafañe, 2002 & Rangel, 2013).

En los años 1980, el alto nivel de analfabetismo obliga a las empresas a impregnar logotipos en sus productos (marca de fábrica), con la finalidad de generar un nivel de recuerdo, diferenciación y desarrollo de relaciones consumidor-marca (Cerviño, 2002). En el mismo año, las empresas realizaban sistemas de control de calidad deficientes, convirtiéndose en desventaja ante los mayoristas y detallistas ya que los fabricantes debían proporcionar productos de alta calidad para que sean distribuidos en el mercado, lo que provocó reducción de ingresos (Armbrecht & Lundberg, 2011). Los fabricantes de alimentos, tuvieron la iniciativa de presentar a los consumidores productos ya empaquetados y en el embalaje estampaban un sello con el nombre, con la finalidad de que la marca sea reconocido como un signo de garantía (Sánchez, 2008).

En el año de 1988, Philip Morris decidió comprar Kraft, una empresa valorada por \$12,600 millones, Wall Street presentía que el marketing y la publicidad incrementarían el valor de la empresa, frente a la necesidad de que el nombre de la marca se convierta en un instrumento diferenciador ante la competencia, logrando

comunicar a los clientes el significado de la marca (Kleppner, Russell, & Lane, 1994).

3.2.PRINCIPALES MODELOS Y TEORÍAS DE IDENTIDAD DE MARCA

3.2.1. Identidad de marca

La identidad de marca es un conjunto de características distintivas de una organización (creencias y valores) comunicadas por la marca, representa lo que la organización desea transmitir a su público objetivo, manteniéndola en el tiempo, diferenciándose de la competencia; desarrolla una promesa relevante y diferenciadora hacia el cliente; esta hace posible la relación (marca-cliente) ya que, refleja la estrategia de negocio y añade valor a sus productos, servicios y organización. De Chernatony (1999) afirma la existencia de una alta relación entre el Posicionamiento y la Identidad de Marca, establece que la visión de marca es un elemento importante en la creación de la identidad, lo cual es difícil de imitar.

Dentro del mismo contexto la imagen ayuda a la empresa a desarrollar a nuevos mercados (Aaker & Álvarez, 1996; Kapferer, 2008; (Aaker & Joachimsthaler, 2000; Ghodeswar, 2008; Llopis, 2011 & Dehdashti, Kenari, & Bakhshizadeh, 2012), a criterio del autor el proceso de construcción de la identidad de marca debe ser asumido desde las características diferenciadoras de la organización (valores) que serán transmitidas en la marca como contribución al aseguramiento de la diferenciación.

El proceso de la identidad de marca inicia en el análisis interno, mediante el reflejo de características distintivas de la empresa (cultura, personalidad) (Kapferer, 2008), por otro lado, el análisis externo aborda la expresión visual de la identidad de marca presentada al público objetivo (identidad visual e identidad verbal), ofreciendo una promesa y beneficios (funcionales, emocionales y de auto-expresión) a los consumidor (Cerviño, 2002; Llopis, 2011), el autor asume como pertinente la realización de un análisis interno organizacional (visión, cultura y personalidad de marca), que ayudara a identificar elementos intangibles que serán parte de la identidad de marca, cabe recalcar que para comunicar lo que la empresa quiere transmitir se necesita de la parte visible (identidad visual y verbal) creando una relación marca-cliente.

El prisma de identidad de marca es un instrumento que evalúa la situación actual de la

empresa, engloba dimensiones internas y externas que parten de los aspectos que se deben tomar a consideración en la marca (Kapferer, 2008). La identidad comprende el núcleo de la marca (Álvarez, 2010), se relaciona con las dimensiones internas del prisma de identidad de Kapferer. Ante lo planteado el autor asume que la identidad de marca está dimensionada por (internalidad y externalidad) elementos que son necesarios para la construcción de la identidad, por tanto, son necesarios para la presente investigación.

El requerimiento para la construcción de identidad de marca, será la definición de atributos intangibles diferenciadores que se presentaran al mercado, considerado un punto importante los aspectos emocionales que la marca transmitirá a su público objetivo (Kapferer, 2008).

La internalización o análisis interno es la especificación de cultura, visión, personalidad de marca, además constituyen aquellos atributos intangibles que se incorporan dentro de la marca, en el análisis interno se define la esencia de la marca que se transmitirá a los consumidores a través de los elementos visuales (De Chernatony, 1999; Kapferer, 2008 & Aaker & Joachimsthaler, 2000), el autor basado en la categoría de Arquitectura de Marca, asume necesario la transmisión de las competencias tradicionales de la región para adaptarla en la identidad (ventaja comparativa de la región frente a la línea de productos de otros sectores geográficos).

El proceso internalización se debe reflejar a través del comportamiento de los stakeholders, ya que estos muestran su conducta por medio de cultura (valores, creencias y actitudes) (véase anexo 8) miden el rendimiento individual y colectivo de los grupos de interés, y definen una visión global de la organización; todos estos procesos generan una personalidad que el consumidor diferenciara al tener contacto con la marca (de Chernatony, 1999; Schein, 1984 & Kapferer, 2008), el autor asume como importante los principios comportamentales que los stakeholders apliquen en el objeto de estudio.

El prisma de identidad de marca refleja cómo se caracteriza la internalización (cultura y personalidad) mientras que de Chernatony aporta con la visión de marca, aspectos que se analiza al interior de la organización como: valores, principios comportamentales y horizonte estratégico. La identidad corporativa es parte de la

identidad de marca, ya que la empresa refleja todo lo que la marca quiere proyectar a sus consumidores actuales o potenciales diferenciándose de la competencia (Cerviño, 2002 & Kapferer, 2008), el autor asume que el modelo de Kapferer y Leslie de Chernatony para la construcción de identidad de marca, por otra lado incorpora el criterio de Edgar Schein para la construcción de la cultura (artefactos visibles, suposiciones básicas y valores), factores necesarios al momento de la comunicación.

La externalización es un conjunto de facetas sociales que otorgan la expresión exterior (identidad visual, identidad verbal y relación) de la marca, reflejando una imagen confiable a través de atributos intangibles, en el sistema de identidad de marca Aaker lo representa como marca como símbolo (véase anexo 3), reflejando una imagen confiable a través de atributos intangibles de la marca. Cabe recalcar que la externalización es la caracterización de la marca desde la óptica del consumidor, que constituye la relación que tiene la marca y la imagen proyectada por la empresa a través de las dimensiones de internalización (Kapferer, 2008 & Cerviño, 2002), dentro del objeto de estudio, el autor considera que es inminente en la construcción de la identidad, la diferenciación de elementos visibles que ayudara a la marca a ser reconocida y aceptada por el público objetivo, en efecto, se construye a través de la identidad visual y verbal y se comunica con la relación marca-cliente.

El proceso de la externalización de la marca, se convierte en comunicación interna (empleados) y social (consumidores), estos elementos gráficos ayudarán a personificar la marca. En la identidad verbal se establecerá la forma en que el nombre de la marca es comunicada. Estos procesos ayudara a generar una proposición de valor (Llopis, 2011 & Bravo & Pina, 2011).

La externalización (físico, reflejo y la relación) se refleja en el prisma de identidad de marca, esta dimensión es necesaria para sintetizar la forma en que la marca es presentada en el mercado (Cerviño, 2002). Sin embargo, el diseño de la identidad visual corporativa (IVC) propone aspectos que ayudaran a la construcción física de la marca que será percibida por la sociedad; en el prisma de identidad de marca no se toma en cuenta el diseño de la identidad visual, motivo por el cual es pertinente de inclusión en la presente investigación (Briciu & Briciu, 2016).

La filosofía organizacional, es la idea global de la entidad (misión, visión y valores)

para conseguir metas y objetivos, compuesto por principios comportamentales (valores y conductas) que están relacionados por una serie de pautas, que guían a la empresa (cultura organizacional) a cumplir objetivos. La filosofía se refiere al punto de partida de la conducta esperada y deseada, comprende un asegurador del cumplimiento de los objetivos (Campoy, 2007 & Capriotti, 2009).

Dentro del mismo contexto, Capriotti agrega, que la filosofía es la construcción de la identidad corporativa, que representa lo que es la empresa en la actualidad y a donde desearía llegar en un plazo determinado. Además especifica la actividad que realiza la empresa proyectándola además hacia el futuro (ambición empresarial) (Capriotti, 2009). Davis (2000) considera que esta teoría se debe tomar en cuenta en la construcción de la visión de marca, el criterio es apoyado por el autor de cara a la necesidad de asumir la filosofía como un elemento que contribuirá a la construcción de visión de marca dentro de la identidad.

La visión de marca se refiere a una proyección futura (futuro crecimiento y dirección) que la marca debe desempeñar, actuando como inductor de valor para contribuir a que la organización alcance sus metas, además, una poderosa visión de marca permite conseguir el éxito, la visión de marca se divide en futuro previsto, finalidad y valores (véase anexo 6 y 7) (Collins & Jenry, 1996; Davis, 2000 & de Chernatony, 2001), a criterio del autor, la visión de marca debe incorporarse al modelo de identidad, ya que es importante la alineación de objetivos a largo plazo para la consecución de metas.

La cultura es un conjunto de principios básicos (valores, creencias y conducta) o como lo define Schein artefactos visibles, valores y suposiciones básicas (véase anexo 8) que representan el núcleo del carácter de la marca. La cultura se refleja en el comportamiento de los stakeholders, a través de valores que alimentan a la marca y se manifiesta en signos externos (productos y comunicación), con la finalidad de que sean relevantes para el público objetivo y perdure a través del tiempo (Capriotti, 2009; Cerviño, 2002; Schein, 1984 & Kapferer, 2008), en la construcción de la identidad de marca considera el autor a la cultura organizacional como un basamento importante (valores, creencias y conducta), ya que representa a los elementos intangibles que la identidad deberá incluir en la marca.

El proceso de la cultura se refleja en las vivencias que la empresa ha experimentado a

través del tiempo, de esta forma se describe el comportamiento organizacional, mide el rendimiento individual y colectivo de los stakeholders a través de las actuaciones funcionales y operativas de los involucrados (resultados financieros y de producción) (Jiménez & Rodríguez, 2011; Capriotti, 2009; Schein, 1984 & Cerviño, 2002), en la investigación el autor asume necesario la inclusión de principios comportamentales que se aplican a la empresa, ya que estas vivencias organizacionales son la impronta de la marca.

La personalidad es un componente basado en los clientes, una fuerte personalidad de marca influye favorablemente en el posicionamiento frente a las marcas competidoras (Kapferer, 2008 & de Chernatony, 1999). En efecto, se crea a través de la comunicación que emite la organización hacia empleados y clientes. Además, se enfoca en la personalidad de los consumidores basada en las cualidades básicas de las personas, en efecto, la empresa debe construir una personalidad donde el cliente se sienta seguro y además muestre confianza (Cerviño, 2002), las dimensiones que el autor propone para el modelo se basa en sinceridad, emoción y competencia.

El proceso de construcción de la personalidad inicia con la consideración de características y rasgos de las personas (véase anexo 5), con el fin de generar en el consumidor confianza en la compra al elegir un producto que tenga familiaridad de marca, dimensión perteneciente a la imagen de marca (Cerviño, 2002), a criterio el autor, si se define una buena personalidad de marca, el consumidor demostrará lealtad y satisfacción al momento de comprar del producto.

Desde el punto del modelo del prisma de identidad de marca Kapferer y Cerviño, establecen que la personalidad de marca se deberá basar por rasgos de las personas que influenciará psicológicamente en el consumidor (Kapferer, 2008 & Cerviño, 2002), en el modelo que el autor propone, se tomará a consideración dicha perspectiva, ya que representa un elemento clave para que el cliente se relacione con la marca.

La identidad visual es una forma de comunicación organizacional y social que traduce simbólicamente los elementos de la identidad de marca, se utiliza para diferenciarse de la competencia, además, está conformada por elementos gráficos que ayuda a personificar una marca. La identidad visual, está representada por todos los elementos visibles que permiten identificar a una marca, entre ellos tenemos: logotipo, símbolo,

logosímbolo, identidad cromática, tipografías (Salinas, 2007 & Llopis, 2011 & Mindrut, Manolica, & Roman, 2015).

El proceso de identidad visual es la comunicación gráfica de los elementos de la identidad de marca, estas características deben ser diseñadas a través de los aspectos internos de la organización (cultura y filosofía organizacional), presentando una comunicación clara, que especifique lo que la marca o empresa desea transmitir en el mercado, para ser aceptado por los consumidores. La identidad visual debe ser definida, visualizada y formalizada, este proceso permitirá a la marca obtener una ventaja diferencial (Capriotti, 2009 & Llopis, 2011 & Phillips, McQuarrie, & Griffin, 2014), el diseño de la identidad visual de la marca se da a través de los elementos intangibles que se consideraron en la cultura y filosofía organizacional, a criterio del autor la identidad visual constituye una impronta única y difícil de imitar por la competencia.

Para la construcción de la identidad visual de la marca, Costa y Llopis establecen varios elementos, su importancia radica en plasmar un diseño que impacte al consumidor e identifique a la marca (Costa, 2010 & Llopis, 2011), según el prisma de identidad de marca, el elemento físico hace referencia a la forma en que la marca debe verse ante el público objetivo (Kapferer, 2008 & Fung, King, Hudson, & Meng, 2017).

La identidad verbal, es un signo de entorno lingüístico, que se enmarca en los productos. Establece la forma clave para manifestar y o enunciar lo que la marca ofrece al mercado, es decir, muestran la forma en que la organización debe “dialogar” con el público objetivo (Costa, 2009 & Llopis, 2011 & Tsaur, Yen, & Yan, 2016).

El proceso de construcción de la identidad verbal inicia con la diferenciación del lenguaje de la marca, que representa la forma en que la empresa va a comunicarse, para esto, se debe buscar los elementos que para amplificar el mensaje, esto se da a través de la publicidad, eventos y patrocinios que ayudaran a expresar el concepto de la marca (Costa, 2009 & Llopis, 2011).

La conducta se refiere al comportamiento de los miembros de la empresa, constituyen aspectos visibles que son percibidos por el stakeholders y asumido como parte de la cultura organizacional, además influye en los empleados y los conduce a valorar y

juzgar a la organización (Capriotti, 2009 & Kissel & Büttgen, 2015). En efecto, se enfoca en la estimulación y liderazgo de los clientes internos (Dailey, 2012), resalta el comportamiento entre los stakeholders y estudia el desempeño productivo de los grupos de interés.

Los valores, son un conjunto de principios que hacen referencia al carácter organizacional y son compartidos a los miembros que integran la empresa, se refiere a la base ética y de justicia que se gestiona al interior de la empresa, dicho en otras palabras lo que está correcto, incorrecto y está ligado al código moral y ético dentro o fuera de la empresa (Capriotti, 2009; Gámez, Soria, & López, 2006 & Jiménez & Rodríguez, 2011), se hace visible a través del desarrollo y desempeño organizacional.

Las creencias se refiere al conjunto de presunciones básicas compartidas en la organización (presunciones que tiene los grupos de interés acerca del funcionamiento organizacional), se caracteriza por ser el núcleo central de la cultura organizacional, se presentan en forma de vivencias adquiridas a través del tiempo por la empresa convirtiéndose en un método de comunicación interna que influirá en los stakeholders, que además, formará parte de la elaboración de los productos (Capriotti, 2009 & Ocaña, 2012), el autor asume que las creencias influyen en el comportamiento organizacional y sobre todo en la ejecución de sus bienes y servicios.

El logotipo es la descripción escrita y grafica del nombre de la marca, añade aspectos diferenciadores (atributos institucionales) para lograr originalidad y apariencia distintiva en la marca. Los logotipos deben ser visibles e identificables antes que explícitos (Costa, 2010 & Llopis, 2011 & Kladou, Kavaratzis, Rigopoulou, & Salonika, 2016) basados en la cultura y filosofía organizacional, el logotipo (está formado por letras y símbolos) representa superioridad cuando la marca es más notoria en el mercado.

El símbolo, son gráficos que representan a la marca o institución. Es utilizado en el diseño de la marca, además, debe ser suficiente para identificar inmediatamente un producto o servicio, (Costa, 2010 & Llopis, 2011), a criterio del autor, el símbolo es un elemento esencial en la construcción de la identidad visual ya que es más fácil retener un símbolo que palabras.

El color o identidad cromática introduce relaciones decorativas y emocionales al diseño gráfico de la identidad, estos deben ser matices corporativos ya que obtienen un significado diferente y esto juega con la psicología del consumidor (Costa, 2010 & Llopis, 2011), el autor asume que los consumidores toman a decisiones de compra en base al color y al estado de ánimo.

La identidad tipográfica es parte del logotipo y se basa en el tipo de letra que se deberá escoger al momento de escribir y diseñar el nombre de la marca, (la tipografía comprende todos los tipos de letra que la marca necesite, ya que cada clase tiene un significado diferente) (Costa, 2010 & Llopis, 2011), a criterio del autor la tipografía contribuye a una comunicación fácil de entender ya sea en el entorno interno como externo.

El nombre es la denotación lingüística de la marca, constituye el principal elemento de la identidad formal de marca, para que esta sea comunicativa debe hacerse visible mediante la identidad gráfica (Costa, 2010 & Llopis, 2011), el nombre de la marca deberá ser único y diferenciador ante la competencia, además debe reflejar las emociones que la empresa desea transmitir hacia el entorno.

La dimensión denominada relación entre marca y cliente, establece tres tipos: (1) relación empleados - empleados, (2) relación empleados - clientes - empleados y (3) otros grupos de interés (de Chernatony, 1999). A criterio de la presente investigación, esta dimensión contribuye a sectorizar y establecer los recursos comunicacionales para cada tipo de relación, basada en las Internalidades (la cultura, visión y personalidad) a través de la identidad visual y verbal.

3.2.2. Posicionamiento de marca

El posicionamiento es definido como un lugar único, sustentable y valorado que la marca tiene en la mente de los consumidores, contribuye a la diferenciación de un producto, marca u organización como respuesta a la cobertura de las necesidades del mercado, además, se refiere a una promesa (marca-cliente) creíble de valor, en otro contexto, el posicionamiento se vincula a la estrategia general de marca para generar un significado diferente al producto, permitiéndole crecer y desarrollar su competitividad a través de emociones, valores, creencias, atributos y beneficios únicos ofrecidos al mercado (Davis, 2002; García, 2005; Russell, Lane & Whitehill, 2005;

Kapferer, 2008; Ghodeswar, 2008 & Interbrand, 2010; Kotler & Armstrong, 2008; Llopis, 2011 & Keller K. L., 2008).

La plataforma se relaciona con los atributos que la empresa expresa en la marca (Kapferer, 2008), para la construcción de la plataforma es necesario identificar la misión visión y valores (Clifton & Simmons, 2003), además, según Tironi & Cavallo (2011) establecen que para su diseño se parte de ocho dimensiones: visión (propósito para el futuro), misión (razón de ser de la marca), producto, destinatario (público objetivo), emisor (la marca), personalidad (rasgos humanos), cultura y tono (sistema de valores y creencias) y códigos (identidad visual y verbal). A criterio del autor, es la recopilación y configuración de los factores que la empresa quiere proyectar por medio de la marca, factores necesarios para la construcción de la identidad visual y verbal.

Para que una marca, pueda posicionarse en el mercado debe determinar que segmento de mercado ofrece mejores oportunidades, ya que un mercadólogo no puede diseñar diferentes productos para cada uno de los consumidores por el costo y la dilución de marca que esto representaría, por tanto, se debe dividir al mercado en subconjuntos de consumidores que responden a similares necesidades y características (Schiffman & Kanuk, 2010; Keller, 2008; Kotler & Armstrong, 2008; Stanton, Etzel, & Walker, 2007 & Lamb, Hair, & McDaniel, 2011). En el proceso de construcción de la identidad de marca, es necesario estudiar el comportamiento de consumo, necesidades y deseos a cumplir y producto de lo descrito anteriormente, la determinación del beneficio esperado por el consumidor.

El marco de referencia competitiva es la determinación de la membresía del consumidor hacia la categoría, dicho en otras palabras, se refiere al análisis de productos que compiten con una marca y sus respectivos productos sustitutos, en la práctica, la empresa deberá realizar la identificación de la competencia y el análisis de la misma bajo los siguientes criterios: ¿con qué empresas la marca se enfrentará en el mercado? y ¿cuáles son sus posibles rivales potenciales y sustitutos?, para esto, el análisis constara de la caracterización de los puntos de semejanza y los puntos diferencia (Kotler & Keller, 2006 & Keller, 2008). Al desarrollar la identidad de una marca se propone un punto de diferencia ante la competencia ya que se integra atributos que no pueden ser copiados con facilidad.

Para la construcción de la plataforma de marca, el principal elemento es la personalidad, constituye uno de los componentes de más fuerte influencia en los clientes, ya que es construida a través de rasgos humanos; una personalidad de marca fuerte influye favorablemente en el posicionamiento frente a las marcas competidoras. La personalidad se crea a través de la comunicación que emite la organización, empleados y clientes (Cerviño, 2002; Kapferer, 2008; Llopis, Emilio, 2015; Aaker J., 1997; Azoulay & Kapferer, 2003; Philip & Kevin, 2006 & Ildefonso, 2006).

Otro elemento en la plataforma de marca es la filosofía de marca que constituye la idea global de la entidad, dicho en otras palabras: ¿Quiénes somos?, ¿qué hacemos? y ¿Por qué lo hacemos? (misión, visión y valores), esto contribuye a la consecución de metas y objetivos, está relacionada por una serie de pautas que guían a la empresa a cumplir sus propósitos (cultura organizacional). La filosofía se refiere al punto de partida de las conductas esperadas y deseadas, comprende un asegurador del cumplimiento de los objetivos (Llopis, 2015; Capriotti, 2009 & Campoy, 2007), la identidad se refiere a lo que la empresa pretende expresar al consumidor a través de la marca, es decir,, son puntos diferenciadores que son utilizados como una ventaja al momento de posicionar la marca en el mercado.

Para lograr un posicionamiento efectivo es necesario comunicar que ofrece la marca, la herramienta que se utiliza es la publicidad, juega un papel importante en la generación de significado de marca y respectivamente en el comportamiento del consumidor, dicho en otras palabras es cómo responde la marca a través de la publicidad y cómo se relaciona con el consumidor (Batey, 2013), además la comunicación se establece de manera interna y externa (Clifton & Simmons, 2003), el objetivo de la comunicación es informar (dar a conocer el producto), persuadir (generar interés y convencer) y recordar (confirmar la experiencia) (Rico & Doria, 2005), es esencial comunicar al público lo que la empresa desea expresar a través de su marca (identidad), con el fin de diferenciarse de la competencia.

Los puntos de diferencia son atributos, beneficios y valores que los consumidores los asocian con la marca, (Keller, 2008 & Kotler & Keller, 2006), además, son atributos que ayudan a obtener lealtad en el cliente. (Fournier & Eng, 2010 & Suomi, 2015). Según el autor los puntos de diferencia tienen relación con la identidad de marca con

respecto a la personalidad, un ejemplo claro menciona que Harley Davidson es sinónimo de libertad e independencia, son expresiones que la empresa crea para el consumidor. Al construir la identidad, se identifican diferentes aspectos diferenciadores que la marca deberá expresar al segmento de mercado, con la finalidad de diferenciarla de la competencia.

La misión de marca es la esencia de la empresa, define la actividad que realiza la organización, el propósito, sus clientes, y los beneficios en relación a los productos que se oferta, la misión debe ser conocida y analizada por los stakeholders (empleados, accionistas y socios) y se deberá elaborar desde una visión empresarial y no del producto o servicio que ofrece (Capriotti, 2009; Mantilla, 2011 & Campoy, 2007), el autor considera a la misión como la razón de existencia de la empresa, tiene que ver con lo que es y hace desde la perspectiva organizacional.

La visión de marca es una dimensión de la filosofía de marca, representa lo que puede lograr una marca con el tiempo, además, se considera como una orientación del rol que debe cumplir la marca para alcanzar las metas y objetivos de la organización (Davis, 2002; de Chernatony, 2001; Collins & Jenry, 1996 & Harris & de Chernatony, 2001 & Capriotti, 2009). Leslie de Chernatony establece como dimensión a la visión en la construcción de identidad de marca ya que generalmente representa lo que desea conseguir en un futuro.

Los valores son principios comportamentales generados por la organización, los mismos que son comunicados dentro y fuera de la empresa, además, los valores proyectan seguridad y sobre todo democracia (Capriotti, 2009 & Gámez, Soria, & López, 2006 & Jiménez & Rodríguez, 2011). Sin embargo, los valores va más allá de un elemento a compartir dentro de la organización, los valores crean confianza y seguridad frente a situaciones adversas para la organización, dicho en otras palabras la forma en que se toman decisiones frente al comportamiento conductual de los empleados (Alles, 2011).

Aaker en 2001 estableció que el posicionamiento forma parte del desarrollo de la identidad de marca, ya que si la identidad está bien elaborada facilitará el proceso de posicionamiento en el mercado. Los rasgos y las características de la identidad ayudaran a diferenciarse en el mercado lo que significa que determinara una posición

exacta de la marca lo que establece una ventaja de superioridad de cara a otras marcas (Jiménez, 2004 & Aysen, Yayli, & Helvaci, 2013).

Por otra parte, se dice que el origen y el posicionamiento eficaz está en la construcción de la identidad de marca, es decir, una marca no puede adherirse a todos los posicionamientos, sino tan solo a los que tienen coherencia con la identidad, ya que el posicionamiento expresa un mensaje puntual sobre la marca. El posicionamiento se relaciona con buscar un lugar específico y favorable para la imagen de marca, sin embargo las características que sobresale al posicionar una marca debe estar respaldada por la promesa que ofrece y esto es brindado por la identidad de marca (Bolaños & Rodríguez, 2012).

3.3. Modelo teórico de identidad de marca



Figura 1: Modelo teórico de identidad de marca

Fuente: Elaboración propia (a partir de (Kapferer, 2008; Aaker, 1996; de Chernatony, 1999))

3.4. Método de Smart-PLS

Smart PLS es un software muy utilizado para la modelación de ecuaciones estructurales con el método de mínimos cuadrados, ayuda a comprobar en primer lugar la fiabilidad y validez del modelo y en segundo lugar la valoración del modelo estructural (Monecke & Leisch, 2012).

El Smart PLS utiliza dos procesos de estimación. Primeramente el modelo de media (reflectivo), se establece la correlación entre los indicadores y la variable latente y en segundo lugar la estimación del constructo del modelo (formativo), se evalúa la relación entre la variable latente y los indicadores (González, Donate, & Guadamillas, 2014).

3.4.1. Indicadores del método del Smart-PLS

Tabla 1: Coeficiente de Path

	Externalización	Identidad de marca	Internalización
Externalización			
Identidad de marca	0,961		0,927
Internalización			

Fuente: Investigación

Elaborado por: Gabriela Tipantasig

Tabla 2: Cargas

	Externalización	Identidad de marca	Internalización
Conducta			0,230
Conducta		0,113	
Cultura			0,422
Cultura		0,295	
Personalidad			0,482
Personalidad		0,366	
Relación Marca	0,790		
Relación Marca		0,770	
Tiene Marca			0,786
Tiene Marca		0,839	
Valores			0,469
Valores		0,385	
Verbal	0,656		
Verbal		0,610	
Visión			0,272
Visión		0,235	
Visual	0,890		
Visual		0,861	

Fuente: Investigación

Elaborado por: Gabriela Tipantasig

Tabla 3: Correlación de variables latentes

	Externalización	Identidad de marca	Internalización
Externalización	1,000		
Identidad de marca	0,961	1,000	
Internalización	0,789	0,927	1,000

Fuente: Investigación

Elaborado por: Gabriela Tipantasig

Tabla 4: R Cuadrado

	R cuadrado	R cuadrado ajustada
Externalización	0,924	0,923
Internalización	0,860	0,859

Fuente: Investigación

Elaborado por: Gabriela Tipantasig

3.4.2. Validación del modelo teórico a partir del Smart-PLS

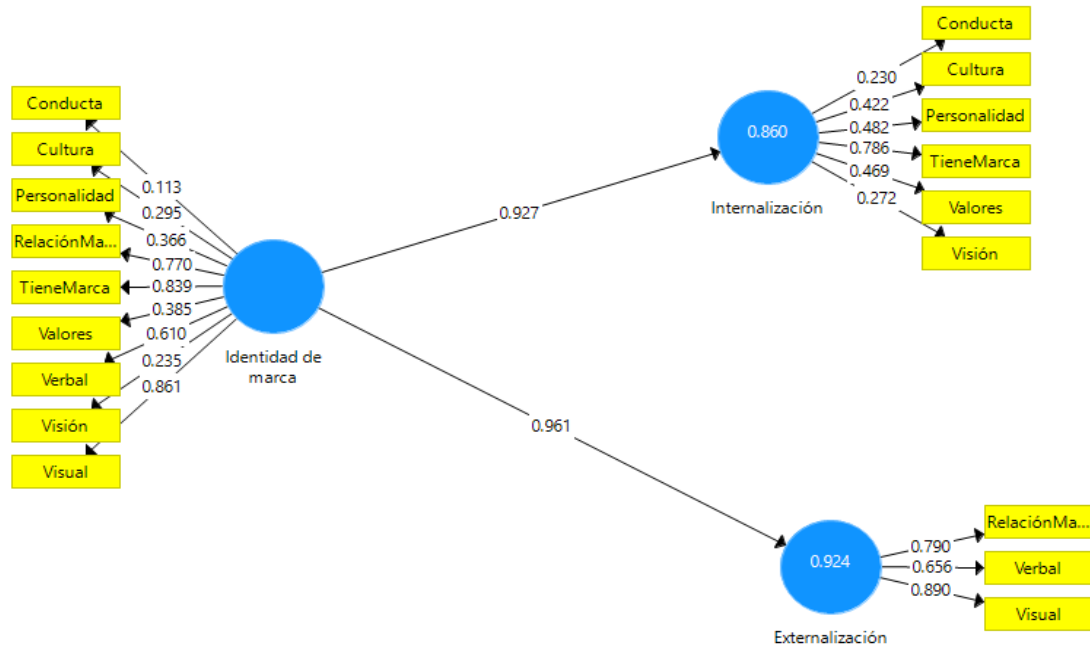


Gráfico 1: Interfaz del modelo de ecuaciones estructurales de identidad de marca en las Pymes del sector de calzado de Tungurahua.

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

Elaborado por: Gabriela Tipantasig

Análisis

Para evaluar la calidad del modelo de identidad de marca en el sector de calzado de la provincia de Tungurahua El coeficiente de correlación de Pearson (R-cuadrado) tiene valores de 0,86 en la internalización, mientras que 0,924 en la externalización, representan un valor explicativo significativo de la variable latente, por otro lado los indicadores representan la contribución de las cargas estandarizadas. Es evidente que estos valores superan el 0,7 lo que se puede establecer la confiabilidad del modelo de medición y valides del instrumento.

3.5. Formulación de Hipótesis

H₀ = La identidad de marca tiene un papel relevante dentro del modelo de posicionamiento.

H₁ = Identidad de marca no tiene un papel relevante dentro del modelo de posicionamiento.

4. METODOLOGÍA

Realidad del sector de calzado de la provincia de Tungurahua

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

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

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

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

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

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

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

El empoderamiento responde a un elemento de la identidad de marca, dado que comprende todos aquellos valores que la empresa quiere transmitir al segmento de mercado a través de la marca, del producto, el personal y todas sus acciones de comunicación tanto interna como externa, en efecto, son las características únicas que se diferencian a la empresa de la competencia, en efecto, las empresas pueden adoptar el nombre de un país y manejarlo acorde a una estructura grafica establecida de modo que sea un marca sobre el país de origen del producto y / o servicio, Ecuador

ejemplifica este punto, sin embargo, no es el primer país en adoptar una marca país para sí mismo, así pues la marca Ecuador constituye un punto de partida inicial para conseguir un posicionamiento con la finalidad de competir a nivel internacional creando un lazo con la identidad nacional. El reconocimiento de una marca territorial es una tendencia mundial que impulsa a las naciones a vender sus identidades con un objetivo claro de reconocimiento y diferenciación que les permita obtener una ventaja competitiva, misma que debe provocar un beneficio directo a los productores locales de diferentes bienes y servicios de exportación. Ahora, la connotación que el branding de naciones puede tener diferentes connotaciones, debido a ciertos conceptos que desde su concepción pura de marketing aplica para productos y servicios (Chicaiza, Lastra, & Yáñez, 2014).

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

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

En febrero del año 2011 la Cámara de Calzado de Tungurahua, Nicolás Fernández funcionario del Ministerio de Deporte y varios empresarios de CALTU mantuvieron un diálogo con el fin de conocer el potencial del sector de calzado en Ecuador, los representantes de las entidades más renombradas como Plasticaucho, Liwi, Gamos, Curtiduría Tungurahua, entre otros expusieron las características de los productos que

ofrecen, entre estos aspectos se mencionó el proceso de fabricación, el cual involucra nanotecnología en las plantillas, capsulas de absorción etc., cualidades que permitieron resaltar la materia prima ,diseño y tecnología con que cuentan para superar la calidad de otras marcas, especialmente las extranjeras, pues consideran que ello atribuye una ventaja competitiva a partir de los atributos propios del calzado (CALTU, 2011).

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

4.1.Métodos Teóricos

4.1.1. Histórico – Lógico

El método histórico lógico, se caracteriza por esclarecer las relaciones existentes de los estudios a través de la evolución y desarrollo, en este caso de estudio, origen y evolución de identidad de marca. El origen, el por qué la identidad de marca se tomó como objeto de estudio, cuál fue la necesidad y la evolución, cómo se ha desarrollado a través del tiempo, qué cambios ha generado y cuáles fueron las aportaciones. En síntesis la identidad de marca se toma como objeto de estudio en 1990 por la necesidad de identificar los productos de los competidores. Por lo tanto, el histórico lógico, es

extraer conclusiones acerca de acontecimientos pasados que justifiquen la situación actual.

4.1.2. Analítico – Sintético

El método analítico es el estudio ordenado de cada una de las variables de un todo, es decir, se realizó un análisis de los modelos de identidad de marca y se definió las variables que la componen, por otra parte, el método sistemático, sintetiza la información seleccionada, con el fin de ir estructurando ideas, por lo tanto, estudia la relación de las variables.

4.1.3. Inductivo – Deductivo

El método inductivo deductivo, se refiere a conocer y estudiar teorías generales y determinar las características de teorías sustantivas, es decir, las teorías generales son acotaciones de científicos, mientras que las teorías sustantivas son criterios del autor del proyecto, a este criterio se debe realizar una abstracción científica que debe ser comprobado para la aplicación y volverlo a teoría general.

4.2. Métodos Empíricos

4.2.1. Recolección de información

4.2.1.1. Datos primarios

Los datos primarios son aquellos que el investigador reúne con el objetivo de resolver el problema en estudio, en primer lugar se realizó una encuesta piloto permitió indagar información, y realizar un análisis del sector, seguidamente de dos instrumentos, entrevista a profundidad para medir la identidad de marca en las empresas y una encuesta personal donde se midió el posicionamiento en el cliente interno y externo.

4.2.1.2. Datos secundarios

En los datos secundarios se basó en la recolección de información de fuentes internas (información que se genera dentro de la organización) y fuentes externas (se genera por fuentes que están fuera de la organización), con el objetivo de obtener una visión clara del problema a tratar.

La información interna de la organización (listos para utilizarse) se centró en:

Base de datos, este tipo de información ayudo al investigador a identificar la población que se estudió con el fin de identificar una muestra para el estudio, ayudará a identificar las causas del problema.

Las fuentes externas se basó en:

Materiales publicados en las revistas Journals of Marketing Management especializados en el tema de identidad de marca, se analizó que la identidad es el AND de la empresa o marca y por tanto se ha convertido en objeto de estudio varios investigadores ya que representa a las características intangibles de la marca lo que le hace diferente a las marcas competidoras. Por otra parte, los datos sindicados se obtienen de Flacso, Mipro

4.2.2. Valoración por vía de expertos

Para el estudio en cuestión se realizó entrevistas personales con un instrumento no estructurado al tutor de la presente investigación quien afirma que el sector de calzado no tiene un adecuado manejo de la marca, la misma que es construida de una forma tradicional y no posee un valor tangible para posicionarse en el mercado.

Por otro lado, Juan Panimboza, presidente de la asociación Calzarte afirma que, las marcas del sector de calzado no poseen una identidad propia que se diferencie de la competencia lo que produce un desconocimiento del cliente en relación a la marca, los productos importados impiden el desarrollo y crecimiento empresarial y la diversidad de marcas extranjeras limita el posicionamiento de marcas nacionales ya que no poseen un valor intangible que puedan competir en el mercado.

4.3. Paradigma de investigación

El proyecto se basa en un paradigma constructivista puesto que la realidad se construye a través de la interacción con la sociedad, esto permite construir teorías sustantivas que se interpreta por la percepción de experiencias del objeto de estudio, es decir, es la construcción de significados de los fenómenos sociales a través de la experiencia o la interacción con la sociedad y la interpretación del fenómeno, que ayuda a responder a

las necesidades y beneficios del investigador (Ruiz, 2012).

Su aplicación en la investigación es indudable ya que para la recolección de datos se interactuó con el objeto de estudio (Pymes sector calzado) representado por los gerentes o propietario obteniendo conocimientos de experiencias que ayuda a definir la solución del problema.

4.4. Enfoque de investigación

Para la presente investigación se utilizó la investigación cualitativa y cuantitativa, la técnica de entrevista es un instrumento de procesamiento de investigación cualitativa no estructurada, de forma directa y personal, donde el entrevistador interroga a una persona, con el objetivo de adquirir información subyacente como el comportamiento, creencias, sentimientos acerca de un tema, por otro lado, la investigación cuantitativa busca cuantificar los datos aplicando un estadístico (Malhotra, 2008).

Para entender el porqué del problema y los factores que le subyacen, se realizó la investigación cualitativa utilizando un instrumento para la variable independiente (identidad de marca) con técnica de entrevista a profundidad semiestructurado, mientras que, la variable dependiente (posicionamiento de marca) se utilizó la técnica de encuesta con un instrumento semi-estructurado, los mismos que permite descifrar, examinar e interpretar temas que surgen de los datos recolectados, esto ayudó a proporcionar conocimientos de la naturaleza del problema y la probable solución a esta.

4.5. Tipo de investigación

El diseño de la investigación constituye en realizar una planificación del proceso de actividades a realizar en el estudio, se inicia con la **investigación exploratoria**, ésta proporciona conocimiento y comprensión para esclarecer cuáles fueron las causas de la existencia del problema, además, los datos obtenidos por esta investigación es de naturaleza cualitativa, por otra parte, la investigación exploratoria se utiliza para desarrollar hipótesis, aislar y clasificar las variables independiente – dependiente (Malhotra, 2008). A criterio del autor, la investigación exploratoria ayuda a identificar si existe en realidad el problema extrayendo información subyacente.

Una vez esclarecido el problema con la investigación exploratoria debe verificarse y cuantificarse con la **investigación concluyente**, por lo general ayudó a comprobar la hipótesis planteada en la investigación exploratoria.

Para probar la hipótesis mencionada anteriormente se consideró la **investigación descriptiva** el mismo que ayudó describir las funciones del mercado, se utilizó un diseño transversal simple con aplicación longitudinal, es decir las mismas variables se somete a mediciones repetidas en diferentes tiempos.

4.6. Unidades de análisis

Las unidades de análisis estudiadas fueron las empresas para la variable independiente (identidad de marca), ya que esta se construye con los elementos internos de la organización (visión, cultura y personalidad), por otro lado, la variable dependiente (posicionamiento de marca) se estudió a los clientes internos y externos para ver si los mismos conocen el significado de la marca, y como el consumidor define a la marca.

4.7. Población y muestra

Población uno.- La población es la suma de todos los integrantes que comparten un objetivo común, definir la población meta implica traducir la definición del problema (Malhotra, 2008), además, se identifica dos tipos de población; finita e infinita. Para el estudio se utilizará la población finita ya que se conoce el tamaño de la población.

Según la FLACSO (2012) Ecuador está compuesta por 2400 empresas en el sector de calzado distribuidas de la siguiente manera:

Tabla 5: Segmentación de empresas por sector

Tipo de empresa	Porcentaje	Nº de empresas
Micro empresa	16,76%	400
Pequeña empresa	45,8%	1100
Mediana empresa	29,17%	700
Grande empresa	8,36%	200
TOTAL	100%	2400

Fuente: (FLACSO, 2012)

Elaborado por: Gabriela Tipantasig

Sin embargo, según la Cepal, las Pymes están compuesta por micro, pequeñas y medianas empresas, es así que para el caso de estudio se tomará en cuenta a los tres primeros estratos ya que la provincia de Tungurahua no cuenta con grandes empresas en el sector calzado a excepción de Plasticaucho.

Muestra uno

Es la representación de un número de elementos de la población meta, consiste en la extracción de una parte del universo que se debe incluir en el estudio, es la caracterización de un todo que debe estar delimitada en tiempo y espacio (Malhotra, 2008).

La muestra seleccionada para el estudio se definió a través del número Pymes del sector calzado de la provincia de Tungurahua, la técnica utilizada fue el muestreo probabilístico estratificado, ya que se subdividió a la población por estratos, es decir, micro, pequeña y mediana empresa.

La recolección de datos se lo realizará dentro de la provincia de Tungurahua al sector de calzado, para conocer la muestra se aplicó la siguiente formula:

Fórmula estadística:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{z^2 * p * q + N * e^2}$$

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

Donde:

n= tamaño de la muestra

z= Nivel de confianza 0,05= 1,96

p = probabilidad de ocurrencia = 0,5

q= probabilidad de no ocurrencia = 0,5

N= Población = 2400

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 2400}{0,05^2 * (2400 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = \frac{2304.96}{6,9579}$$

$$n = 331 \text{ empresas}$$

El trabajo de campo se ha realizado mediante la técnica cualitativa, a través de entrevista a profundidad la misma que ayudó a interactuar de forma verbal con preguntas orientadas a la temática estudiada y conocer la realidad de las Pymes del sector de calzado, por otra parte, el estudio se realizó a 100 empresas por la accesibilidad.

Población dos

Por otra parte, para la aplicación del instrumento de posicionamiento se estableció una población de 58.000 empleados a nivel nacional, divididos de la siguiente forma:

Tabla 6: Segmentación de empleados por empresa

Tipo de empresas	%	N° de empleados
Micro-empresa	5 %	2900
Pequeña empresa	11%	6380
Mediana empresa	27%	16.240
Grande empresa	56%	32.480
TOTAL	100%	58.000

Fuente: Investigación

Elaborado por: Gabriela Tipantasig

Muestra dos

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 58000}{0,05^2 * (58000 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{55703,2}{145,9579}$$

$$n = 381.63$$

Para la aplicación de la técnica de encuesta a los empleados de las empresas mencionadas y medir el posicionamiento interno de marca, se establece una muestra de 382 empleados, sin embargo se aproxima a 400 empleados.

Tabla 7: Explicación de entrevistas y encuestas

	Variable Independiente	Variable Dependiente
<i>1. ¿Por qué?</i>	Determinar el impacto del sistema de identidad de marca en el sector de calzado de la provincia de Tungurahua.	Que la identidad sea posicionada
<i>2. ¿A qué personas?</i>	Empresas del sector de calzado de la provincia de Tungurahua	Clientes internos (empresa) y externos (consumidores)
<i>3. ¿Sobre qué aspectos?</i>	Identidad de marca en el sector de calzado de la provincia de Tungurahua	La identidad que tiene la empresa está posicionada en los stakeholders
<i>4. ¿Quién?</i>	La investigadora: Gabriela Tipantasig	La investigadora: Gabriela Tipantasig
<i>5. ¿Cuándo?</i>	Mes de Enero del 2017	Mes de Enero del 2017
<i>6. ¿En qué lugar?</i>	Provincia de Tungurahua	Provincia de Tungurahua
<i>7. ¿Con qué técnica?</i>	Entrevista	Encuesta
<i>8. ¿Con qué instrumentos?</i>	Guía de entrevista semiestructurado	Cuestionario estructurado

Fuente: Investigación

Elaborado por: Gabriela Tipantasig

La guía de entrevista está conformada por 14 preguntas cada una de ellas con subpreguntas, cabe recalzar que es una entrevista a profundidad, el mismo que se encuentra distribuido de la siguiente manera:

Tabla 8: Operacionalización de la variable independiente (Identidad de marca)

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

Contextualización	Dimensiones	Indicadores	Indicadores	Ítems (preguntas)	Escala	Técnica	Instrumento
Identidad de marca La identidad de marca es un conjunto de características distintivas de una organización (creencias y valores) comunicadas por la marca, representa lo que la organización desea transmitir a su público objetivo, manteniéndola en el tiempo, diferenciándose de la competencia.	Internalización	Visión	Futuro previsto Finalidad	¿Cuál es la visión de la empresa? ¿Sus empleados conocen la visión? ¿Quién estuvo involucrado en la creación de la visión? ¿Cuál fue el objetivo de la marca?	Nominal	Entrevista	Semi-estructurado
		Cultura	Conducta Valores Creencias	A su criterio, ¿cuáles son los valores de la empresa-marca? ¿Los valores mencionados la hacen diferente de la competencia? ¿Considera que su marca comunica los valores de la empresa?	Nominal	Entrevista	Semi-estructurado
		Personalidad	Sincera Emocionante Competitiva	¿Qué tipo de personalidad quiso generar en la marca?	Nominal	Entrevista	Semi-estructurado
	Externalización	Identidad visual	Logotipo Símbolo Identidad cromática Tipografía	¿Su marca tiene algún distintivo visual que la diferencia en el mercado? ¿La forma en que está escrita la marca, refleja?	Nominal	Entrevista	Semi-estructurado

				¿Qué colores distinguen a la marca? ¿Por qué selección esos colores? ¿Qué símbolo acompaña a la marca? ¿Por qué razón selecciono este símbolo?			
	Identidad verbal	Nombre de la marca		¿La empresa tiene marca? ¿Por qué se creó la marca? ¿Quién le impulso a crear la marca?	Nominal	Entrevista	Semi-estructurado
	Relación marca-consumidor	Personal al personal Personal al consumidor Personal a otros stakeholders		¿Considera que sus empleados “personal de ventas” brindan un servicio de calidad a sus clientes?	Nominal	Entrevista	Semi-estructurado

Elaborado por: Gabriela Tipantasig

Tabla 9: Operacionalización de la variable dependiente (posicionamiento de marca)

Objetivo: Identificar los elementos que permitan el posicionamiento de identidad de marca en el sector de calzado de la provincia de Tungurahua.

Contextualización	Dimensiones	Indicadores	Indicadores	Ítems (preguntas)	Escala	Técnica	Instrumento
Posicionamiento de marca Lugar único, sustentable y valorado que la marca tiene en la mente de los consumidores, contribuye a la diferenciación de un producto, marca u organización como respuesta a la cobertura de las necesidades del mercado.	Plataforma de la marca	Personalidad de marca		A su criterio, ¿La marca (...) muestra una personalidad? A su criterio ¿La marca (...) es?	Nominal	Encuesta	Semi-estructurada
	Segmento de mercado	Conductista		¿Cómo usted identifica de forma verbal una marca de calzado? ¿Qué elemento visual usted usa para reconocer una marca de calzado?	Nominal	Encuesta	Semi-estructurada
	Marco de referencia	Asociación de diferencia		A su criterio, ¿Cuál de los atributos tangibles describen al calzado de Tungurahua? ¿Qué beneficios ofrece el calzado de Tungurahua? ¿Usted asocia a la marca con?	Nominal	Encuesta	Semi-estructurada

Elaborado por: Gabriela Tipantasig

Por otra parte, para medir la variable dependiente (posicionamiento de marca), se utilizó la técnica de encuesta con un instrumento estructurado, aplicado a clientes internos y externos.

4.8. Validación del instrumento de recolección de información

Para que el instrumento sea válido primero debe ser fiable, es decir, los ítems deben tener un nivel de relación, se puede comprobar a través de diferentes estadísticos, en este caso se aplicó el Alfa de Cronbach que oscila entre 0 a 1, se considera que existe fiabilidad entre los ítems cuando es superior a 0,7, por ende, es indudable aplicar el instrumento.

4.8.1. Fiabilidad – guía de entrevista

Tabla 10: Resumen del procesamiento de los casos (Cronbach)

		N	%
Casos	Válidos	100	100,0
	Excluidos(a)	0	,0
	Total	100	100,0

Fuente: Investigación

Elaborado por: Gabriela Tipantasig

Tabla 11: Estadísticos de fiabilidad (Cronbach)

Alfa de Cronbach	N de elementos
,787	10

Fuente: Investigación

Elaborado por: Gabriela Tipantasig

Tabla 12: Estadísticos total-elemento (Cronbach)

	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
Estrato empresa	6,87	4,417	,625	,752
¿La empresa tiene visión?	7,96	6,685	,195	,792
¿Sus empleados conocen de la visión de la empresa?	8,19	6,236	,219	,797
¿Capacitó a sus empleados sobre la visión de la marca?	8,25	5,927	,336	,784
¿Su empresa tiene marca?	8,03	5,807	,671	,753
¿Los valores de marca/empresa la hacen diferente de la competencia?	8,13	5,690	,545	,759
¿Considera que su marca comunica los valores de la empresa?	8,09	5,840	,515	,764
¿Su marca tiene algún distintivo visual que la diferencia en el mercado (marca- logo-nombre)?	8,03	5,807	,671	,753
¿Su marca tiene algún símbolo gráfico que la diferencia en el mercado (gráfica, imagen, animal)?	8,33	5,577	,472	,767
¿En el empaque, está impresa la marca?	8,40	5,414	,538	,758

Fuente: Investigación

Elaborado por: Gabriela Tipantasig

Interpretación

Se puede evidenciar que la técnica de entrevista consta de 10 ítems, los mismos que fueron analizados por el coeficiente de alfa de Cronbach obteniendo un resultado de 0,787 de fiabilidad del instrumento y consistencia interna, es decir, tiene una relación con los ítems, por ende es validado para obtener la información que se necesita para la investigación.

4.8.2. Fiabilidad – Cuestionario cliente interno y externo

Tabla 13: Resumen del procesamiento de los casos (Cronbach)

		N	%
Casos	Válidos	400	100,0
	Excluidos(a)	0	,0
	Total	400	100,0

Fuente: Investigación

Elaborado por: Gabriela Tipantasig

Tabla 14: Estadísticos de fiabilidad (Cronbach)

Alfa de Cronbach	N de elementos
,781	9

Fuente: Investigación

Elaborado por: Gabriela Tipantasig

Tabla 15: Estadísticos total-elemento (Cronbach)

	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
¿Marcas Nacionales más representativas?	26,5825	141,502	,277	,797
A su criterio, ¿La marca (...) muestra una personalidad?	27,6325	141,621	,830	,736
A su criterio, ¿la marca (...) es?	23,5050	86,867	,756	,725
¿Cómo usted identifica (verbal) una marca de calzado?	27,9025	147,261	,734	,748
¿Qué elemento (Visual) usted usa para reconocer una marca de calzado?	27,8625	146,410	,754	,746
A su criterio ¿cuál de los siguientes atributos tangibles describen al calzado de Tungurahua?	27,2325	141,648	,694	,741
¿Qué beneficios ofrece el calzado de Tungurahua?	28,3550	160,059	,454	,774
¿Usted cómo asocia la marca?	27,8250	150,631	,785	,753

Fuente: Investigación

Elaborado por: Gabriela Tipantasig

Interpretación

El cuestionario del cliente interno y externo está estructurado por nueve ítems, para ver la concordancia entre las preguntas se verificó mediante el coeficiente de alfa de Cronbach lo que refleja el 0,781 de fiabilidad, efectivamente, tiene consistencia interna por ende el instrumento es validado para la obtención de información.

4.9. Análisis de Regresión Logística Binaria

Principios

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

Tabla 16: Variables que no están en la ecuación (análisis bivariado)

			Puntuación	gl	Sig.
Paso 0	Variables	Internalidad	51,547	1	,000
		Externalidad	19,788	1	,000
	Estadísticos globales		65,128	2	,000

Fuente: Investigación

Elaborado por: Gabriela Tipantasig

Análisis

Las variables internalización y externalización existe asociación entre las categorías con la variable posicionamiento ya que tienen un valor p significativo.

Tabla 17: Variables en la ecuación

		B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1(a)	Internalidad	1,661	,252	43,518	1	,000	5,263
	Externalidad	1,007	,263	14,629	1	,000	2,737
	Constante	-,608	,244	6,219	1	,013	,544

Fuente: Investigación

Elaborado por: Gabriela Tipantasig

Análisis

Se puede observar que las variables de internalización y externalización tienen una estrecha relación la significancia del coeficiente (B) del modelo de regresión logística binaria y el error típico del coeficiente (ET) ayuda a calcular el intervalo de confianza, el Chi cuadrado de Wald, relaciona a la variable internalización con las de posicionamiento teniendo a consideración las otras variables, los grados de libertad tienen (Gl) lo que permite analizar que la internalización tiene 5 veces más la probabilidad de tener posicionamiento, mientras que al asociar con la externalización tienen 2 veces de llegar al posicionamiento.

Tabla 18: Pruebas Ómnibus sobre los coeficientes del modelo

		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Paso 1	Paso	65,941	2	,000
	Bloque	65,941	2	,000
	Modelo	65,941	2	,000

Fuente: Investigación

Elaborado por: Gabriela Tipantasig

Tabla 19: Resumen de los modelos

Paso	-2 log de la verosimilitud	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	390,351(a)	,158	,227

Fuente: Investigación

Elaborado por: Gabriela Tipantasig

Análisis

R cuadrado de Cox y Snell = 0,158 = 15,8%

R cuadrado de Nagelkerke = 0,227 = 22,7%

Es evidente que el logaritmo de verosimilitud del modelo se ajusta a los datos con un 390,351 de desviación. Por su parte el R cuadrado del coeficiente de Cox y Snell generalmente se utiliza para estimar la proporción de la varianza de la variable dependiente (posicionamiento de marca) que oscilan de 0 a 1, por lo tanto, en el caso de estudio se determina un valor de 0,158 de variación.

Por otra parte, la versión corregida del cuadro de Cox y Snell es Nagelkerke corrige la escala del estadístico para cubrir el rango completo de 0 a 1. Es decir, no es un nivel

de predicción alto, por lo tanto, para analizar realizamos un sondeo a la prueba Ómnibus y observamos que su p valor es significativos, por lo tanto, en un modelo matemático predice que el 15,8% y mientras otra estrategia un 22,7%.

Comprobación de hipótesis

H₀ = La identidad de marca tiene un papel relevante dentro del modelo del posicionamiento.

H₁ = Identidad de marca no tiene un papel relevante dentro del modelo del posicionamiento.

El estadístico de regresión logística binomial muestra valores p significativos por ende la hipótesis nula se acepta, es decir, el posicionamiento tiene un papel relevante dentro del modelo de identidad de marca.

4.10. Procesamiento de la información

Los pasos para el proceso de información se realiza de la siguiente manera:

- Elaboración del instrumento
- Validación por vía de expertos
- Revisión y corrección el instrumento
- Trabajo de campo
- Codificación de información obtenida
- Tabulación de los datos en SPSS
- Manejo de la información para facilitar la comprensión de datos.
- Análisis e interpretación de resultados
- Conclusiones y recomendaciones

5. RESULTADOS

5.1. Instrumento entrevista empresas

5.1.1. Pregunta 1. Estrato empresa

Tabla 20: Estrato por empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Microempresa	25	25,0	25,0	25,0
Pequeña Empresa	45	45,0	45,0	70,0
Mediana Empresa	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Entrevistas a empresas del sector calzado de la provincia de Tungurahua, 2017.

Elaborado por: Gabriela Tipantasig

Análisis

Al entrevistar a las empresas del sector de calzado se determinó que el 25% pertenece a las microempresas, 45% a pequeñas y el 30% a la mediana empresa del total de la muestra estudiada (véase anexo 11).

Interpretación:

Se puede evidenciar que el sector de calzado está compuesto por un gran número de pequeñas empresas, seguida de la mediana empresa y posteriormente de micro empresa, sin embargo, en Tungurahua existe un porcentaje representativo en la microempresa a comparación de los estratos estudiados, ya que se diferencia de un porcentaje mínimo de los demás, por otro lado, este estrato, es el que no genera empleo ya que son talleres familiares.

5.1.2. Pregunta 2: ¿Su empresa tiene visión?

Tabla 21: Las Pymes tienen visión

		¿La empresa tiene visión?		Total
		No	Si	
Estrato empresa	Microempresa	2	23	25
	Pequeña Empresa	2	43	45
	Mediana Empresa	0	30	30
Total		4	96	100

Fuente: Entrevistas a empresas del sector calzado de la provincia de Tungurahua, 2017.

Elaborado por: Gabriela Tipantasig

Análisis

Al aplicar el instrumento semiestructurado con la técnica de entrevista se puede evidenciar que el total de las Pymes entrevistadas se puede evidenciar que las microempresas un 23% del total tienen una visión, mientras que el 2% no, en la misma forma, del total la pequeña empresa el 43% tiene una visión y un 2% no tiene, de igual manera en la mediana empresa, el 30% cuenta con una visión (véase anexo 12).

Interpretación

Al entrevistar a los empresarios, se les estableció una pregunta de si la empresa-marca cuenta con una visión, del total de las personas entrevistadas en el estrato microempresa la mayor parte afirman que sí tiene una visión, sin embargo de la información extraída de la entrevista se dice que los empresarios no estructuran su visión de la forma correcta, este objetivo a largo plazo, lo tienen en la mente de cada uno de los empresarios, incluso la visión de los entrevistados de este estrato tenían el mismo pensamiento, crecer, sostenerse y mantenerse en el mercado. Asimismo, en la pequeña empresa no se diferencia de la microempresa, ya que la mayor parte de este estrato cuenta con una visión en el pensamiento del empresario pero no se visualiza o no tiene una estructura formal, por otra parte la mediana empresa tienen una visión diferente a la micro y pequeña empresa, todos los entrevistados de este estrato tienen una visión estructurada y visible, su visión es clara y trabajan en ella para conseguirla a comparación de los estratos antes mencionados. Las personas que se involucraron en la creación de la visión de la empresa/marca en gran parte fueron los familiares seguidamente de los empleados y en un pequeño porcentaje personas externas.

5.1.3. Pregunta 3: ¿Su empresa tiene marca?

Tabla 22: Las empresas tienen marca

		¿Su empresa tiene marca?		Total
		No	Si	
Estrato empresa	Microempresa	11	14	25
	Pequeña Empresa	0	45	45
	Mediana Empresa	0	30	30
Total		11	89	100

Fuente: Entrevistas a empresas del sector calzado de la provincia de Tungurahua, 2017.

Elaborado por: Gabriela Tipantasig

Análisis

Al entrevistar se evidenció que en el estrato de microempresas el 14% del total de la población cuentan con una marca y el 11% no tienen, por otro lado en la pequeña empresa del total de los entrevistados el 45% tienen una marca y en mediana empresa el 30% si la tienen (véase anexo 13).

Interpretación

Acorde a la información obtenida se evidencia que las empresas tienen marca, sin embargo, las marcas de las microempresas están estructuradas de una forma tradicional es decir, el nombre de la marca se debe a los nombres de la familia, por otra parte, utilizan el símbolo de marcas internacionales, además analizamos que se le implanta el símbolo debido a que el consumidor lo pide, esto se da en la micro y pequeña empresa, incluso utilizan colores que combinen con el material que está elaborado el calzado, es decir, no tienen colores ya definidos, a mi criterio, esto ayuda a que la marca no se posicione en el mercado. El estrato de mediana empresa se diferencia en gran parte de la micro y pequeña empresa, este grupo de empresas ya tienen su marca posicionada en el mercado, además su estructura es media ya que no toman a consideración elementos que forman parte de la marca, como lo es la identidad, sin embargo, los consumidores ya prefieren la marca, los colores que utilizan son corporativos y definidos.

5.1.4. Pregunta 7.4: ¿Considera que su marca comunica los valores de la empresa?

Tabla 23: La marca comunica los valores de la empresa

		¿Considera que su marca comunica los valores de la empresa?		Total
		No	Si	
¿Su empresa tiene marca?	No	10	1	11
	Si	7	82	89
Total		17	83	100

Fuente: Entrevistas a empresas del sector calzado de la provincia de Tungurahua, 2017.

Elaborado por: Gabriela Tipantasig

Análisis

Acorde a las entrevistas aplicadas a las empresas del sector de calzado de la provincia de Tungurahua, se establece el 89% de las empresas que tienen marca el 82% comunica los valores que practica la empresa, mientras que el 7% de las empresas no comunican, por otra parte, el 11% de las empresas que no tiene marca el 1% comunica los valores a través de su producto (véase anexo 14).

Interpretación

Mediante la información obtenida a través de las entrevistas aplicadas a las empresas de calzado establecen que practican diferentes valores morales y la mayor parte de las empresas lo reflejan en la marca mediante la relación con el consumidor, es decir, al momento de vender el producto lo hacen en la atención al cliente, sin embargo, un mínimo porcentaje no comunica los valores. Por otra parte, los valores más comunes que practican las empresas son: el respeto, responsabilidad y puntualidad ya sea dentro de la empresa o fuera de ella con los consumidores y proveedores.

5.1.5. Pregunta 10 ¿Su marca tiene algún distintivo gráfico que la diferencia en el mercado?

Tabla 24: La empresa tiene algún distintivo gráfico

		¿Su marca tiene algún símbolo gráfico que la diferencia en el mercado (gráfica, imagen, animal)?		Total
		No	Si	
¿Su empresa tiene marca?	No	11	0	11
	Si	30	59	89
Total		41	59	100

Fuente: Entrevistas a empresas del sector calzado de la provincia de Tungurahua, 2017.

Elaborado por: Gabriela Tipantasig

Análisis

Del total de las empresas entrevistadas que tienen marca establece que el 59% cuentan con un símbolo gráfico y el 30% no cuentan con un símbolo simplemente cuentan con un distintivo gráfico que es el nombre de la marca, cabe recalcar que el 11% de las empresas no tienen marca (véase anexo 15).

Interpretación

Al aplicar las entrevistas a los empresarios de calzado de la provincia de Tungurahua, se indica que la mayor parte de las empresas que cuentan con una marca le añadieron un símbolo que se diferencie de la competencia, sin embargo al relacionarnos con las empresas se analizó que utilizan símbolos de marcas extranjeras como Adidas, Skechers, entre otros, ha pedido del cliente, cabe recalzar que esto ayuda a que el producto se comercialice en el mercado, sin embargo, es una desventaja ya que el calzado de Tungurahua no se puede ser reconocido por su calidad.

5.2. Instrumento aplicado a los clientes internos y externos

5.2.1. Pregunta 1: ¿Marcas nacionales más representativas?

Tabla 25: Marcas Nacionales más representativas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Venus	146	36,5	36,5	36,5
Bunky	67	16,8	16,8	53,3
Gamos	50	12,5	12,5	65,8
Vecachi	29	7,3	7,3	73,0
Lady Rose	18	4,5	4,5	77,5
Buestán	15	3,8	3,8	81,3
Luigi Valdini	9	2,3	2,3	83,5
Liwi	8	2,0	2,0	85,5
Pony	6	1,5	1,5	87,0
Otros	52	13,0	13,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Entrevistas a empresas del sector calzado de la provincia de Tungurahua, 2017.

Elaborado por: Gabriela Tipantasig

Análisis

Con relación a las encuestas aplicadas en el sector calzado de la provincia de Tungurahua establece que las marcas más reconocidas a nivel nacional se encuentra en primer lugar la marca Venus con un 36,5%, Bunky representa el 16,8%, Gamos 12,5%, Vecachi 7,3%, Lady Rose 4,5%, Buestán 3,8%, Luigi Valdini 2,3%, Liwi 2%, Pony 1,5%, y otras marcas representan 13% del total de la muestra poblacional (véase anexo 16).

Interpretación

Acorde a la aplicación del instrumento se puede evidenciar que las tres marcas más posicionadas en el mercado con un porcentaje alto del total de la muestra poblacional son Venus, Bunky Gamos ya que por su experiencia y trayectoria han ganado terreno en el mercado nacional en especial en la provincia de Tungurahua, se distinguen por sus líneas de productos y atributos tangibles (material) e intangibles (durabilidad), por otra parte existe un porcentaje considerable que representa a otras marcas las mismas que deben tomar en cuenta sus elementos con las que están construidas las marcas y así las mismas puedan posicionarse en la mente de los consumidores,

5.2.2. Pregunta 2: ¿A su criterio la marca muestra una personalidad?

Tabla 26: Personalidad de marca

			A su criterio, ¿La marca (...) muestra una personalidad?					Total
			Competente	Emocional	Sincera	Sofisticada	Ruda	
¿Marcas Nacionales más representativas?	Venus	Recuento	65	21	20	25	15	146
		% del total	16,3%	5,3%	5,0%	6,3%	3,8%	36,5%
	Bunky	Recuento	25	8	8	20	6	67
		% del total	6,3%	2,0%	2,0%	5,0%	1,5%	16,8%
	Gamos	Recuento	18	15	5	7	5	50
		% del total	4,5%	3,8%	1,3%	1,8%	1,3%	12,5%
	Vecachi	Recuento	10	5	8	3	3	29
		% del total	2,5%	1,3%	2,0%	,8%	,8%	7,3%
	Lady rose	Recuento	4	4	1	8	1	18
		% del total	1,0%	1,0%	,3%	2,0%	,3%	4,5%
	Buestán	Recuento	3	0	2	6	4	15
		% del total	,8%	,0%	,5%	1,5%	1,0%	3,8%
	Luigi Valdini	Recuento	2	1	1	4	1	9
		% del total	,5%	,3%	,3%	1,0%	,3%	2,3%
Liwi	Recuento	4	1	1	2	0	8	
	% del total	1,0%	,3%	,3%	,5%	,0%	2,0%	
Pony	Recuento	2	1	1	1	1	6	
	% del total	,5%	,3%	,3%	,3%	,3%	1,5%	
Otros	Recuento	15	8	12	15	2	52	
	% del total	3,8%	2,0%	3,0%	3,8%	,5%	13,0%	
Total	Recuento	148	64	59	91	38	400	
	% del total	37,0%	16,0%	14,8%	22,8%	9,5%	100,0%	

Fuente: Entrevistas a empresas del sector calzado de la provincia de Tungurahua, 2017.

Elaborado por: Gabriela Tipantasig

Análisis

Acorde a los resultados obtenidos en la aplicación de instrumento se establece que Venus muestra una personalidad competente con un 16,3%, Emocional 5,3%, Sincera un 5%, Sofisticada 6,3% y Ruda 3,8%, por otro lado, los consumidores ven a Bunky con una personalidad competente 6,3%, emocional 2%, sincera 2%, sofisticada 5% y ruda 1,5%, seguidamente de Gamos competente 4,5%, emocional 3,8, sincera 1,3%, sofisticada 1,8% y ruda 1,3, la marca Vechachi muestra una personalidad competente 2,5%, emocional 1,3%, sincera 2%, sofisticada 0,8% y ruda 0,8%, Lady Rose tiene una personalidad competente 1%, emocional 1%, sincera 0,3%, sofisticada 2% y ruda 0,3%, Buestán muestra una personalidad competente 0,8%, sincera 0,5%, sofisticada 1,5% y ruda un 1%, Luigi Valdiní muestra una personalidad competente 0,5%, emocional, emocional 0,3%, sincera 0,3%, sofisticada 1% y ruda 0,3%, Liwi muestra una personalidad competente con 1%, emocional 0,3%, sincera 0,3% y sofisticada 0,5%, Pony muestra una personalidad competente con un 0,5%, emocional 0,3%, sincera 0,3%, sofisticada 0,3% y ruda 0,3%, otras marcas muestran una personalidad competente 3,8%, emocional 2%, sincera 3%, sofisticada 3,8% y ruda 0,5% (véase anexo 17).

Interpretación

Acorde a la aplicación del instrumento a los clientes del sector calzado de la provincia de Tungurahua se puede evidenciar que Venus, Bunky y Vechachi en su mayoría muestran una personalidad competente la misma que puede ser confiable, inteligente y exitosa ya que por su gran trayectoria en el mercado han generado dicha personalidad, por otro lado otras marcas muestran una personalidad sofisticada en la que se refieren que es para clase alta y elegante.

5.2.3. Pregunta 3: ¿Cómo usted identifica (verbal) una marca de calzado?

Tabla 27: Identificación verbal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Una palabra	178	44,5	44,5	44,5
	Frase	57	14,3	14,3	58,8
	Sonido	53	13,3	13,3	72,0
	Letra	112	28,0	28,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Entrevistas a empresas del sector calzado de la provincia de Tungurahua, 2017.

Elaborado por: Gabriela Tipantasig

Análisis

Acorde a las encuestas aplicadas a los consumidores de calzado de la provincia de Tungurahua establece que identifican a una marca mediante una palabra con un 44,5%, una frase con 14,25%, 13,25% por un sonido y 28% por una letra (véase anexo 18).

Interpretación

Acorde a la información obtenida mediante las encuestas aplicadas se establece que a una marca la diferencian por una palabra es decir el nombre de la marca (Venus), seguidamente de una letra (S), una frase (cuero legitimo) y finalmente de un sonido. Son elementos que una marca debe de considerar para que sea reconocida en el mercado y sobre todo se posicione en la mente del consumidor, esta debe ser corta que ayude a memorizar fácilmente.

5.2.4. Pregunta 3: ¿Qué elemento (visual) usted usa para reconocer una marca de calzado?

Tabla 28: Identificación visual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Imágenes	171	42,8	42,8	42,8
	Figuras	66	16,5	16,5	59,3
	Trazos	40	10,0	10,0	69,3
	Símbolo	123	30,8	30,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Entrevistas a empresas del sector calzado de la provincia de Tungurahua, 2017.

Elaborado por: Gabriela Tipantasig

Análisis

De las encuestas aplicadas se dice que el elemento que ayuda a reconocer una marca en la manera visual son las imágenes con un 42,75%, símbolo con un 30,75%, con un 16,50% las figuras y el 10% trazos (véase anexo 19).

Interpretación

Los consumidores de calzado de la provincia de Tungurahua diferencian a una marca por medio de imágenes, seguidamente de los símbolos que muestren la fuerza que los productos tienen, además la relacionan con figuras estas pueden ser figuras geométricas y finalmente trazos como de la marca de Nike.

5.2.5. Pregunta 9: Usted asocia a la marca (...) con

Tabla 29: Como asocia la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Color	110	27,5	27,5	27,5
	Confort	111	27,8	27,8	55,3
	Estilo	118	29,5	29,5	84,8
	Símbolo	61	15,3	15,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Entrevistas a empresas del sector calzado de la provincia de Tungurahua, 2017.

Elaborado por: Gabriela Tipantasig

Análisis

Los consumidores encuestados de la provincia de Tungurahua asocian una marca de calzado con el color con un 27,5%, el 27,5% confort y comodidad, estilo con 29,5%, y símbolo con 15,3% (véase anexo 20).

Interpretación

Los consumidores encuestados de la provincia de Tungurahua establecen que asocian a la marca mediante el estilo, seguidamente del confort, color y símbolo, es decir los clientes se fijan en los beneficios que ofrece el producto, antes de las características diferenciadoras de la marca, es decir, el color y símbolo, estos elementos son importantes para que el mismo se pueda distinguirse en el mercado.

TABLA DE CONTENIDO MANUAL CORPORATIVO

5.3.3.	INTRODUCCIÓN.....	57
5.3.4.	RESEÑA HISTÓRICA DEL CALZADO DE TUNGURAHUA.....	57
5.3.5.	OBJETIVOS	58
	OBJETIVO GENERAL	58
	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	58
5.3.6.	MISIÓN	58
5.3.7.	VISIÓN.....	58
5.3.8.	SIGNOS DE IDENTIDAD	58
	5.3.8.1. Emblema	59
	5.3.8.2. Símbolo	59
	5.3.8.3. Slogan.....	60
5.3.9.	SIGNIFICADO DE LOS ELEMENTOS DEL LOGOTIPO.....	60
	5.3.9.1. Ovalo	60
	5.3.9.2. Líneas	60
5.3.10.	COMPOSICIÓN DE LA MARCA	60
	5.3.11. Retícula Constructiva.....	62
	5.3.12. Retícula Constructiva – Reproducción Mínima.....	62
	Retícula constructiva – Área de protección.....	63
5.3.13.	TIPOGRAFÍA.....	63
	5.3.13.1. Tipografía utilizada en el emblema.....	63
	Tipografía utilizada en el slogan	63
	5.3.13.2. Identidad cromática.....	63
5.3.14.	Significado de los colores.....	64
	5.3.14.1. Negro.....	64
	5.3.14.2. Azul	65
	5.3.14.3. Blanco	65
	5.3.15. Uso en negativo	65
	5.3.16. Escalas de grises	65
	5.3.17. Fondos de color.....	66
	5.3.18. Composición errónea	66
5.3.19.	PAPELERÍA CORPORATIVA.....	68
	5.3.19.1. Sobre	68
	5.3.19.2. Gafete	68
	5.3.19.3. Identificación.....	69

5.3.19.4. Tarjeta	69
5.3.20. APLICACIONES EXTERNAS	70
5.3.20.1. Vehículo	70
5.3.20.2. Uniforme del personal administrativo.....	70
5.3.20.3. Esfero	71
5.3.20.4. Llavero	71
5.3.20.5. Overol.....	71
5.3.21. APLICACIÓN EN EDU CALZA	72
5.3.22. PRESUPUESTO	73
5.3.23. INDICADORES	74
5.3.24. CONCLUSIONES.....	77
5.3.25. RECOMENDACIONES.....	77

5.3. PROPUESTA MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

5.3.1. TÍTULO

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

5.3.2. DATOS INFORMATIVOS

Institución ejecutora: CalZ-arte

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Dirección: Av.12 de Noviembre y unidad Nacional.

5.3.3. INTRODUCCIÓN

La identidad de marca corporativa se refiere a la manifestación visual y verbal de la empresa. En general está compuesto por una parte interna y externa de la institución, sin embargo, para comunicar su concepto se basa en el logotipo y sus elementos, por lo tanto, se identifica la tipografía, identidad cromática. En efecto, no es suficiente crear una imagen atractiva por estética, sino comunicar lo que la empresa quiere expresar a través de la marca, por ende la identidad debe reflejar un grado de pensamiento filosófico de la empresa.

5.3.4. RESEÑA HISTÓRICA DEL CALZADO DE TUNGURAHUA

La provincia de Tungurahua es reconocida como sector comercial, existe alrededor de 31.980 entidades económicas, el 80 % de los establecimientos es del sector de calzado, se diferencia a nivel nacional por su actividad económica. (CUBILLO VILLEGAS, 2014: EMPLEO, 2011, p.1-11; Naranjo.M & Bruggos, 2010; INEC, 2012)

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

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

5.3.5. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

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

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

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

5.3.6. MISIÓN

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

5.3.7. VISIÓN

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

5.3.8. SIGNOS DE IDENTIDAD

La identidad corporativa o identidad visual (IVC) es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. Está relacionada directamente con los siguientes atributos: historia o trayectoria de la

sector, filosofía y cultura, es decir, el ¿cómo se hacen las cosas? (Capriotti, 2009).

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

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

5.3.8.1. Emblema

El emblema etimológicamente viene dado por la representación “DURENZA” referente DUREZA Y RESISTENCIA son atributos que definen la durabilidad atributo intangible característico del calzado de la provincia de Tungurahua. El tipo de letra usado en el emblema es Redford BV dado que es una tipografía clara y distintiva. El uso individual del emblema no está permitido, dado que, al no estar en conjunto el isotipo y el logotipo se puede distorsionar la información produciendo la pérdida de su significado.

The image shows the brand name 'DURENZA' in a bold, black, sans-serif font. The letters are thick and have a slightly irregular, hand-drawn appearance. The word is followed by a large, bold, black letter 'A' that is also in the same font style. The entire text is centered on a white background.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Investigadores

5.3.8.2. Símbolo

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

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



Fuente: Investigación

Elaborado por: Investigadores

5.3.8.3. Slogan

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

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

DUREZA & RESISTENCIA EN ZAPATOS

Fuente: Investigación

Elaborado por: Investigadores

5.3.9. SIGNIFICADO DE LOS ELEMENTOS DEL LOGOTIPO

5.3.9.1. Ovalo

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

5.3.9.2. Líneas

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

5.3.10. COMPOSICIÓN DE LA MARCA

La marca “DUREZA” se compone del emblema, isotipo y del slogan. Estos componentes guardan una relación exacta entre ellos y han sido cuidadosamente

diseñados para representar al sector calzado. Solo hay dos configuraciones permitidas:



Fuente: Investigación

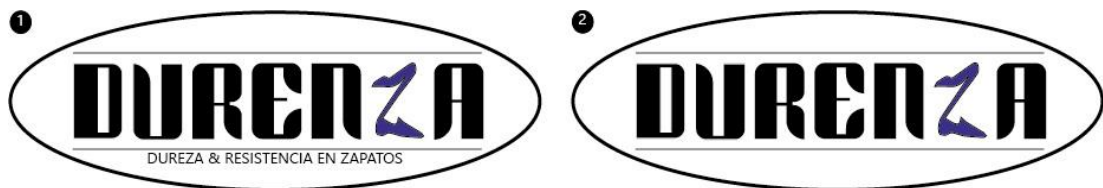
Elaborado por: Investigadores

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

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

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

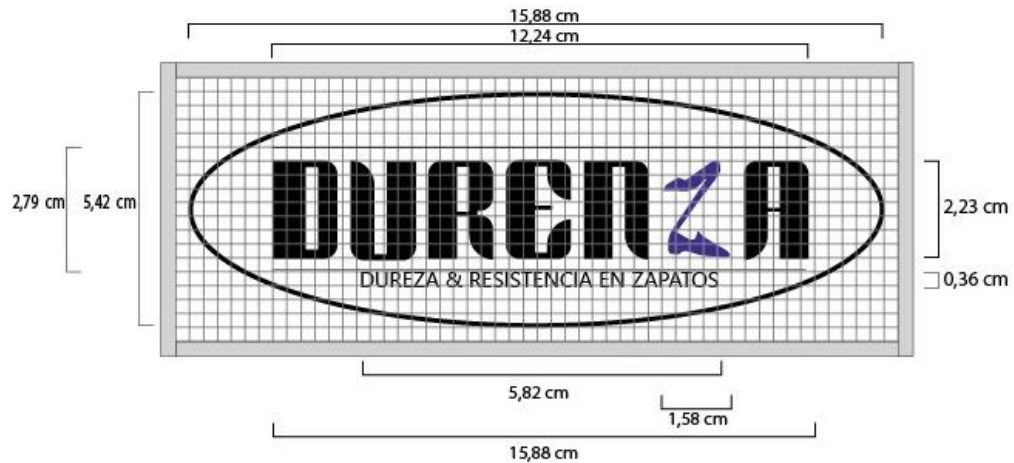
Para reproducción la marca DURENZA se debe solicitar el archivo en digital a la Asociación Luz del Obrero.



Fuente: Investigación


Elaborado por: Investigadores

5.3.11. Retícula Constructiva



Fuente: Investigación

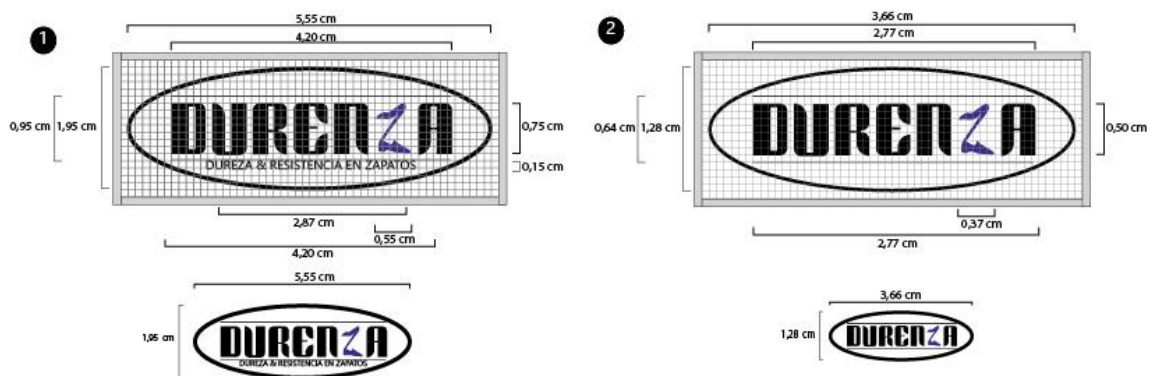
Elaborado por: Investigadores

Elemento	Descripción
	Área de restricción
Cm	Centímetros

Fuente: Investigación

Elaborado por: Investigadores

5.3.12. Retícula Constructiva – Reproducción Mínima



Fuente: Investigación

Elaborado por: Investigadores

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

Retícula constructiva – Área de protección



Fuente: Investigación

Elaborado por: Investigadores

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

5.3.13. TIPOGRAFÍA

5.3.13.1. Tipografía utilizada en el emblema

La tipografía que se utilizó en el emblema es Redford BV dado que es clara y distintiva, por otro lado para el slogan se aplicó el tipo de letra Helvética.

- **REDFORD BV**
- **25 PUNTOS**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789 !"#\$%&/()= '¿? ^ +*{}[] ,; : :

Tipografía utilizada en el slogan

Helvética

12 puntos

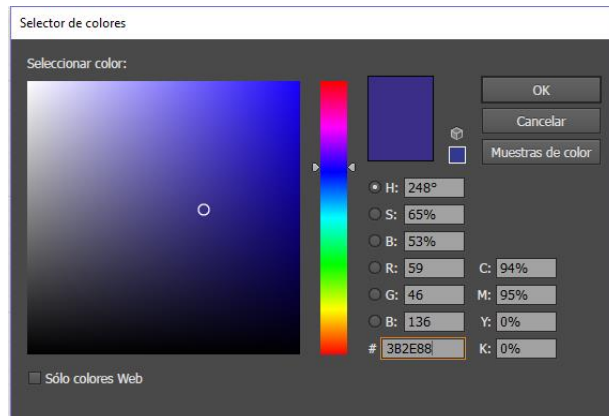
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

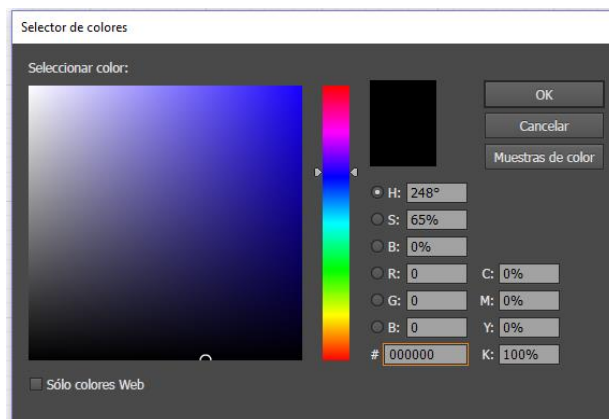
0123456789 !"#\$%&/()= '¿? ^ +*{}[] ,; : :

5.3.13.2. Identidad cromática

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



Fuente: Investigación
Elaborado por: Investigadores



Fuente: Investigación
Elaborado por: Investigadores

5.3.14. Significado de los colores

5.3.14.1. Negro

Confiere distinción y elegancia a la marca, a la vez que sugiere sobriedad, moderación y discreción, es apropiado para productos de alta calidad, además, se utiliza con frecuencia para realizar publicidad por sus particulares efectos de contraste (Pol, 2015).

5.3.14.2. Azul

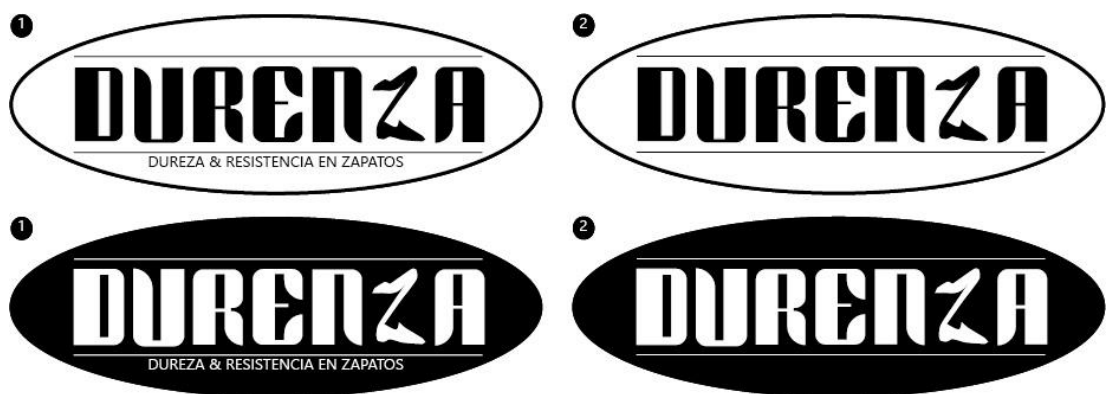
Transmite paz, descanso, profundidad, lealtad, sabiduría, relajación integridad y seriedad (Dupont & Colobrans, 2014).

5.3.14.3. Blanco

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

5.3.15. Uso en negativo

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

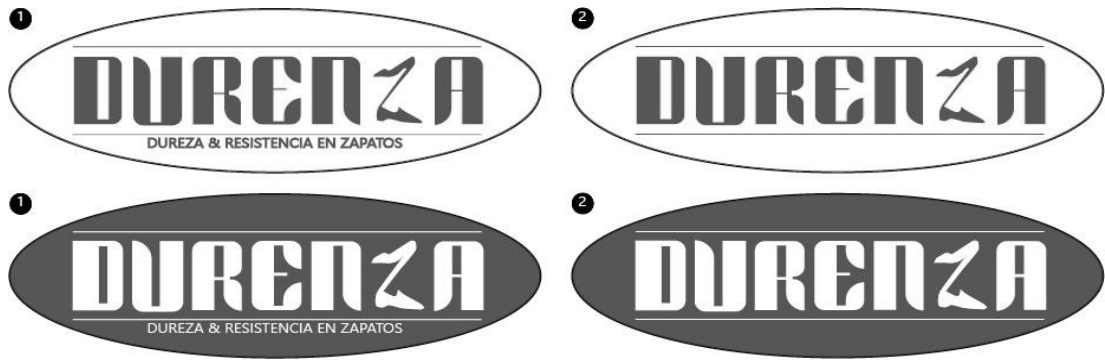


Fuente: Investigación

Elaborado por: Investigadores

5.3.16. Escalas de grises

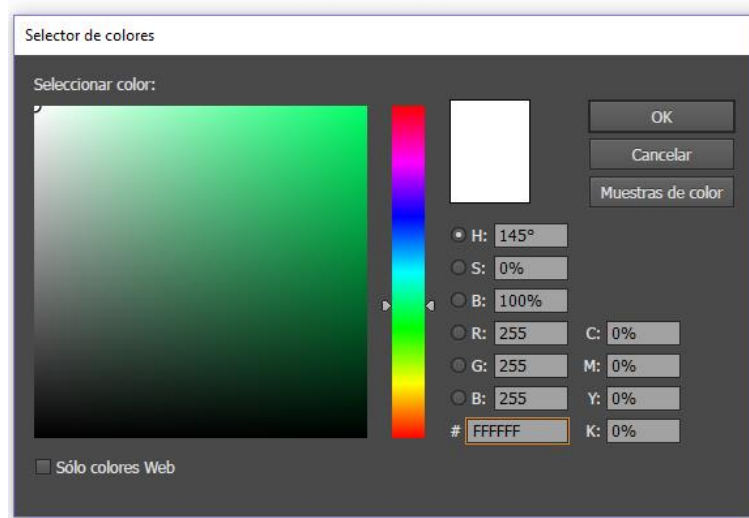
Aquí presentamos las diferencias combinaciones de color en escalas de grises, especialmente indicado para algunos como periódico y demás formatos que no permita un soporte de color.



Fuente: Investigación
Elaborado por: Investigadores

5.3.17. Fondos de color

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



Fuente: Investigación
Elaborado por: Investigadores

5.3.18. Composición errónea

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

entendimiento.

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



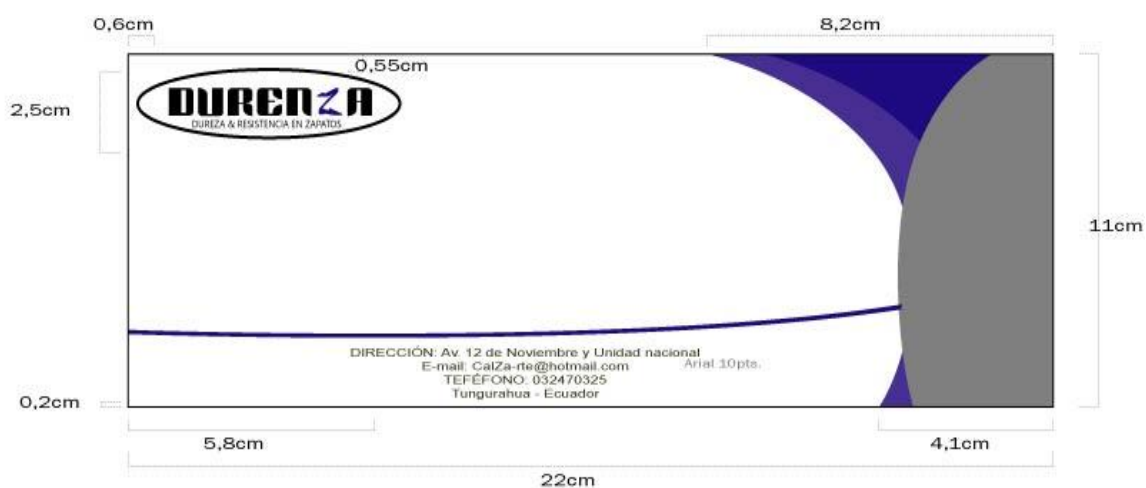
Fuente: Investigación

Elaborado por: Investigadores

5.3.19. PAPELERÍA CORPORATIVA

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

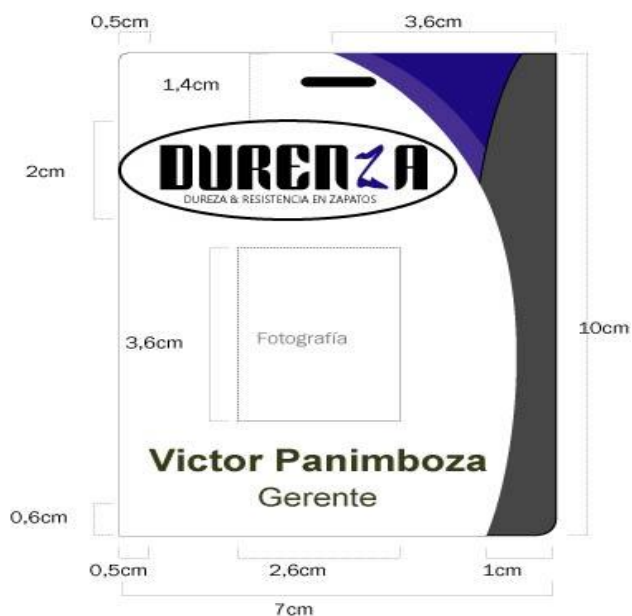
5.3.19.1. Sobre



Fuente: Investigación

Elaborado por: Investigadores

5.3.19.2. Gafete



Fuente: Investigación

Elaborado por: Investigadores

5.3.19.3. Identificación



Fuente: Investigación

Elaborado por: Investigadores

5.3.19.4. Tarjeta



Fuente: Investigación

Elaborado por: Investigadores

5.3.20. APLICACIONES EXTERNAS

5.3.20.1. Vehículo



Fuente: Investigación

Elaborado por: Investigadores

5.3.20.2. Uniforme del personal administrativo



Fuente: Investigación

Elaborado por: Investigadores

5.3.20.3. Esfero



Fuente: Investigación
Elaborado por: Investigadores

5.3.20.4. Llavero



Fuente: Investigación
Elaborado por: Investigadores

5.3.20.5. Overol



Fuente: Investigación
Elaborado por: Investigadores

5.3.21. APLICACIÓN EN LA EMPRESA EDU CALZA

La marca Durenza genera un valor agregado a las Pymes del sector de calzado de la provincia de Tungurahua ya que por la marca aval propuesta el consumidor que adquiera el producto identificara el origen del bien identificando el respaldo de durabilidad y resistencia del calzado por ende promueve la compra repetitiva del producto.

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

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

La Empresa EDU Calza

EDU Calza nace 11 de Mayo del año 2011 en la ciudad de Ambato parroquia Ambatillo, la idea comienza con el objetivo de crear su propio micro empresa en la elaboración y comercialización de calzado. Inicio sus actividades con dos trabajadores, su finalidad era fabricar calzado casual para hombre satisfaciendo las necesidades del mercado, la experiencia del señor Eduardo Moreta propietario del taller ayudó a iniciar su actividad como EDU Calza, por otro lado, la empresa fue constituida legalmente en 4 de Abril del 2015.

Con el pasar de los años, la empresa EDU Calza ha crecido notablemente, ya que ha logrado mantenerse en el mercado y competir con el alta oferta existente. Actualmente la empresa cuenta con ocho trabajadores y dos puntos de venta en la ciudad de Ambato. La empresa **“EDU Calza”** si cumple con todos los requisitos plantados anteriormente.



Fuente: Autoría propia (a partir de la marca EDU Calza)

Elaborado por: Investigadores

5.3.22. PRESUPUESTO

Tabla 30: Costo de Registro de marca (IEPI)

Concepto	Tasas			Duración
	Búsqueda fonética	Dólares	Total	
Tramites de Solicitudes de registro , inscripciones o concesión de derechos de marca	16	208	224	10años

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

Elaborado por: Gabriela Tipantasig

Tabla 31: Costo Uniformes

Concepto	OTROS MATERIALES				
	Consumo mensual	Consumo anual	Nº trabajadores	Costo unitario en \$	Costo anual en \$
Uniforme Administrativo	1	4	6	\$ 35,00	\$840,00
Overol	2	2	4	\$ 65,00	\$520,00
				TOTAL	\$1.360,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Gabriela Tipantasig

Tabla 32: Costos de adopción de la estrategia: Anuncios en publicidad escrita

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
Unimax tv	5 ves por meses por 2 meses	200	\$2.000,00
Amba visión	5 ves por meses por 2 meses	300	\$3.000,00
El heraldo	5 ves por meses por 2 meses	110	\$1.100,00
El ambateño	5 ves por meses por 2 meses	100	\$1.000,00
Radio melodía	4 ves por meses por 2 meses	180	1440
TOTAL			\$8.540,00

Fuente: (Prensa Escrita , 2014)

Elaborado por: Gabriela Tipantasig

Tabla 33: Tabla resumen del presupuesto estimado

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

Fuente: Investigación

Elaborado por: Gabriela Tipantasig

5.3.23. INDICADORES

Indicador de crecimiento en ventas

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

Tabla 34: Indicador de crecimiento

AÑO	VENTAS
2016	24390
2017	26829
2018	29511,9
2019	32463,09
2020	35709,399
2021	39280,3389

Fuente: Investigación (basado en la empresa EDU Calza)

Elaborado por: Gabriela Tipantasig

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

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

$$TC = 10\%$$

Análisis

Se puede analizar que una marca que cuente con la marca aval incrementará las ventas en un 10%, es decir, la empresa en el año 2016 obtenía ventas de \$24.390,00 por lo tanto que para el año 2017 obtendrá ventas de \$26.829,00, evidenciando un incremento de \$2.439,00.

Indicador del Posicionamiento

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

Donde:

f= frecuencia de Respuestas (encuesta)

x= %Cuantitativo

Tabla 35: Indicador de posicionamiento

	MARCAS	FRECUENCIA	TOP %
De las marcas nacionales de calzado que usted conoce mencione las que más recuerde	Venus	146	14,6%
	Bunky	67	6,7%
	Gamos	50	5%
	Vecachi	29	2,9%
	Lady Rose	18	1,8%
	Buestán	15	1,5%
	Luigi Valdini	9	0,9%
	Liwi	8	0,8%
	Pony	6	0,6%
	Otros	52	5,2%
		400	

Fuente: Investigación

Elaborado por: Gabriela Tipantasig

Análisis

Acorde a los datos obtenidos en las encuestas se puede evidenciar que la marca de calzado que más recuerdan y el mismo que representa el TOP es Venus con un 14,6% del total de la población encuestada, seguida de Bunky con el 6,7%, Gamos 5%, Vecachi 2,9%, Lady Rose con 1,8%, Buestán 1,5%, Luigi Valdini 0,9%, Liwi 0,8%, Pony 0,6% y otras marcas representan el 5,2%.

Por otro lado, la marca de calzado Pony está asociado a la asociación CalZ-arte, por ende si utiliza la marca aval propuesta por los investigadores se incrementara el 2% en

posicionamiento de marca, es decir, 0,8% estará posicionada en la mente del consumidor.

Participación el mercado

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

$$PM = \frac{\text{Pony \%}}{\text{Venus \%}}$$

$$PM = \frac{0,6\%}{14,6 \%}$$

$$PM = 0,041\%$$

Análisis

Según los datos obtenidos se puede evidenciar que la participación en el mercado de la marca de calzado Pony es de 0,0462% del total del mercado realizando una comparación con la marca posicionada (Venus) en la mente de los consumidores.

Indicador de Penetración

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

Tabla 36: Indicador de penetración

	MARCAS	FRECUENCIA	PENETRACIÓN
De las marcas nacionales de calzado que usted conoce mencione las que más recuerde	Venus	130	36,5%
	Bunky	67	16,8%
	Gamos	50	12,5%
	Vecachi	29	7,3%
	Lady Rose	18	4,5%
	Buestán	15	3,8%
	Luigi Valdini	9	2,3%
	Liwi	8	2%
	Pony	6	1,5%
	Otros	52	13%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Gabriela Tipantasig

Análisis

En la aplicación de las encuestas se obtuvo que la marca de penetración del total de la población encuestada para venus representa el 36,5%, Bunky el 16,8%, Gamos con un

12,5%, Vecachi 7,3%, Lady Rose 4,5%, Buestán 3,8%, Luigui Valdini 2,3%, Liwi 2% y Pony 1,5% y otras marcas un 14%.

5.3.24. CONCLUSIONES

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

5.3.25. RECOMENDACIONES

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

5.4.MODELO OPERATIVO DE IDENTIDAD DE MARCA



Figura 2: Modelo operativo de identidad de marca

Fuente: Elaboración propia (a partir de (Kapferer, 2008; Aaker, 1996; de Chernatony, 1999))

Elaborado por: Gabriela Tipantasig

5.4.1. Proceso del modelo de identidad de marca

La identidad de marca se refiere al conjunto de asociaciones que el estratega desea crear y mantener a través del tiempo, este proceso comienza desde la parte interna de la organización, se define el qué es, qué hace y cómo lo hace y por otra parte, la externalización, identidad visual y verbal. Para la construcción de la identidad de marca se seleccionará a un grupo de empresarios del sector de calzado de la provincia de Tungurahua, esta debe estar dividida por estratos y se elegirá a talleres que fabrican calzado casual para hombre de la serie del treinta y siete a la cuarenta y dos.

DIAGRAMA DE FLUJO FASE UNO

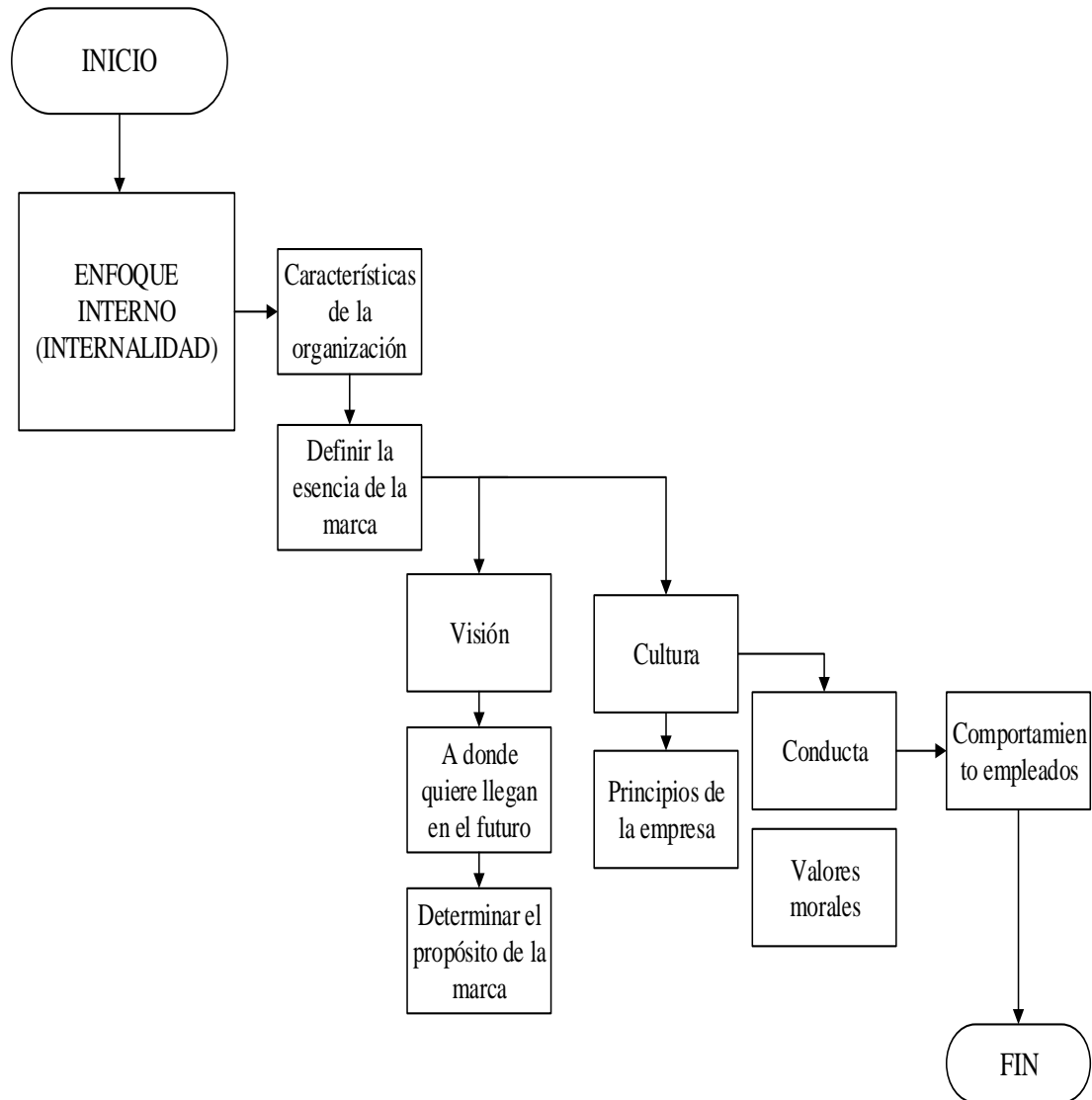


Figura 3: Fase uno Modelo Operativo de Identidad de Marca
Elaborado por: Gabriela Tipantasig

Para la construcción de la identidad de marca se comienza con la **fase uno** que es la internalización, esta se construye dentro de la organización donde se define la esencia de la marca, el enfoque interno trata de todos los elementos esenciales que la empresa ha adquirido a través del tiempo, primero debe existir una identidad corporativa la misma que está formado por la filosofía (misión y visión corporativos) y cultura organizacional, estos elementos ayudarán al estratega a definir de una manera fácil los elementos que formarán parte de la identidad de marca.

Una de las dimensiones de la internalización es la visión de marca, se refiere al rol que la marca deberá desempeñar con la finalidad de ayudar a la empresa a conseguir sus

objetivos, para conocer el pensamiento visionario de los empresarios, se les preguntará ¿qué desean conseguir en un futuro?, ¿cuál es su finalidad?, esto ayudará a tener un enfoque claro de lo que las microempresas quieren lograr en un tiempo determinado.

El focus group brindará información que ayude al estratega a establecer una visión que forme parte de la identidad de marca. Por otra parte, la cultura de marca, se da a través de los principios básicos que practican en la organización, la cultura se construye por las experiencias vividas, se compone de conductas, valores y creencias. Para conocer la opinión de los empresarios se les aplicará preguntas acerca de los indicadores de la cultura, ¿qué valores podrían representar a la empresa? y ¿qué factores influyen en la conducta de los empleados?, estos principios ayuda a crear una fuente de inspiración y carácter a la marca.

DIAGRAMA DE FLUJO FASE DOS

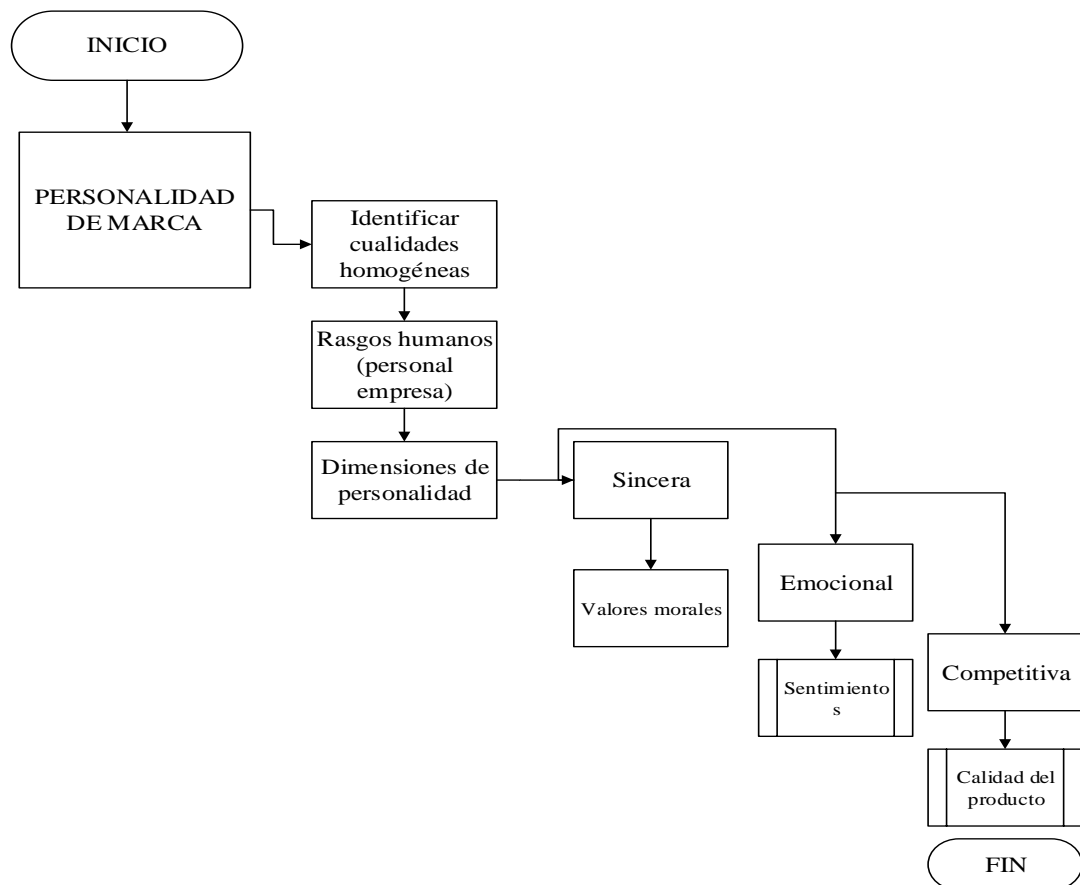


Figura 4: Fase dos Modelo Operativo de Identidad de Marca
Elaborado por: Gabriela Tipantasig

En la **segunda fase**, se construirá la personalidad que va a transmitir la marca a los consumidores, esto se definirá mediante los rasgos humanos de los integrantes que conforman la empresa, por otra parte, para definir de forma correcta se tomará en cuenta las dimensiones de personalidad ya estudiadas y se obtendrá información mediante la aplicación del focus group esto ayudará a definir qué tipo de personalidad desean transmitir en la marca, se recolectará información con preguntas como: ¿por qué cree que una marca es sincera, emocional y competente?, arrojará información importante para formar la personalidad, estas dimensiones están relacionadas a los valores morales, las emociones y la calidad.

DIAGRAMA DE FLUJO FASE TRES

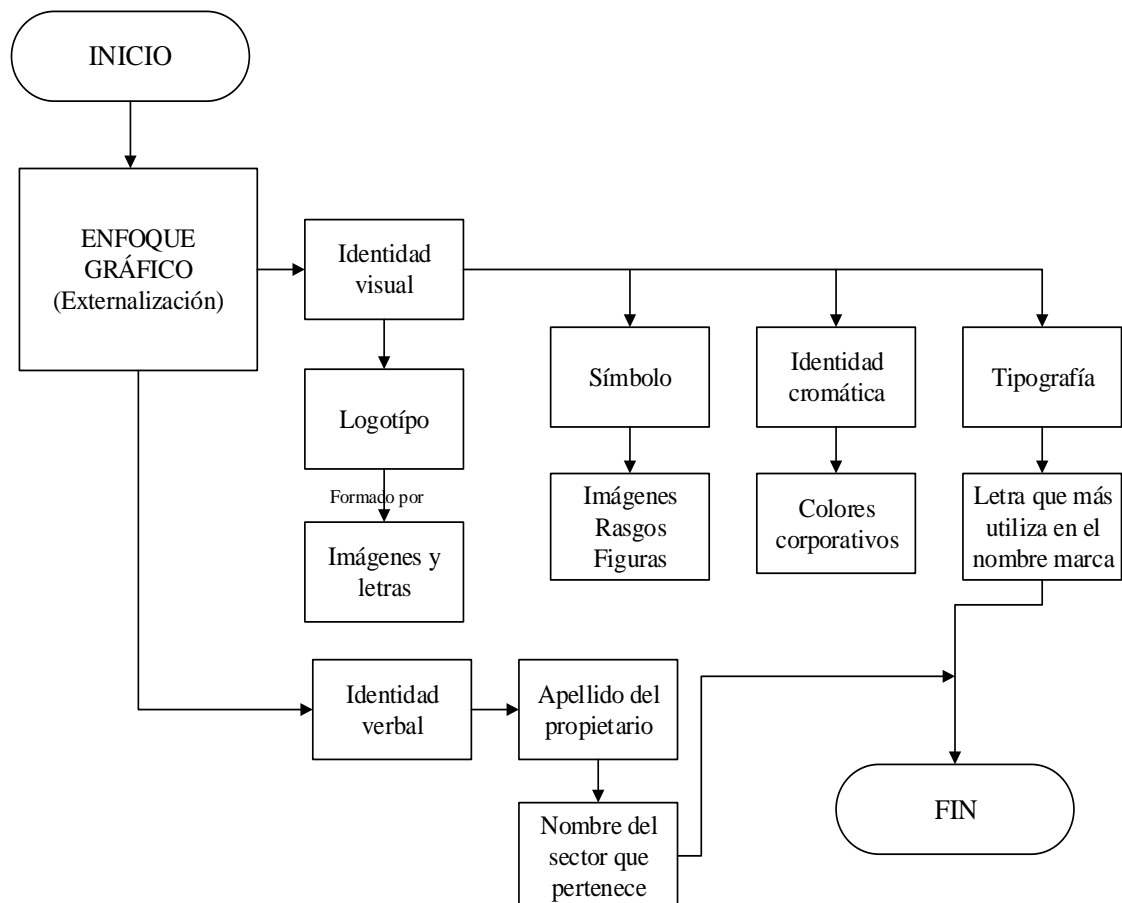


Figura 5: Fase tres Modelo Operativo de Identidad de Marca
Elaborado por: Gabriela Tipantasig

Para comunicar las características distintivas que se construirán en la parte interna de la organización se lo realizará en la **fase tres**, la externalización, evalúa cómo la marca será presentada a la sociedad, es decir la comunicación la identidad visual, la misma

que se convierte en la traducción simbólica de la identidad, por ende, se define como la carta de presentación de la entidad, además, tiene como finalidad diferenciarse de la competencia que realiza la misma actividad económica, estos elementos ayudarán a generar confianza con el consumidor. La identidad visual debe ser fácil de recordar. Para conseguir respuestas que ayuden a la construcción de esta, se discutirá con los empresarios en el focus group, de esta forma se extraerá información que facilite a tener una visión clara de lo que el empresario desea expresar a su público objetivo.

Se tomara en cuenta la temática de los elementos que forman parte de la identidad visual, en primer lugar, logotipo, cómo el empresario sugiere que sea el logotipo para que comunique todas las características diferenciadoras y que facilite al consumidor a identificar la marca en el mercado, el focus group tiene como finalidad obtener información para construir una guía de lo que el empresario quiere, estos elementos deberán ser escogidos minuciosamente para no crear interrogantes que dificulte el entendimiento del concepto a presentar. La identidad visual contiene otros elementos, como el símbolo, representada por imagen, rasgos o figura, que ayude a la memorización de la marca, el símbolo debe ser elegido acorde a la actividad que se dedica, es decir, el presente estudio está dirigido al sector calzado.

Al construir el nombre de la marca influye mucho la forma está escrita, por ende en el focus group se presentará a los empresarios un conjunto de imágenes de diferentes tipos de letras que son muy utilizadas en la construcción de marcas, de esta forma, se definirá que tipo de tipografía es la más recomendable utilizar para expresar el significado.

Para que este conjunto de elementos sea atractivo se deberá añadir la identidad cromática, es decir, los colores que ayuden a resaltar la marca, a los empresarios se les presentará una gama de colores corporativos, cada uno con su significado y el cuándo y dónde se puede utilizar. Los colores pueden evocar reacciones hacia el consumidor. Tanto la identidad cromática como la tipografía deberán ser elegidas para que estos puedan comunicar los valores y la personalidad de marca. Una vez elegido correctamente los elementos que formarán parte de la identidad visual se realizará pruebas de modificación hasta conseguir el resultado deseado. Por otra parte, se debe definir el nombre de la marca como identidad verbal, este debe ser corto y fácil de

entender y recordar. Estos elementos ayudaran a construir una marca sostenible en el tiempo.

DIAGRAMA DE FLUJO FASE CUATRO

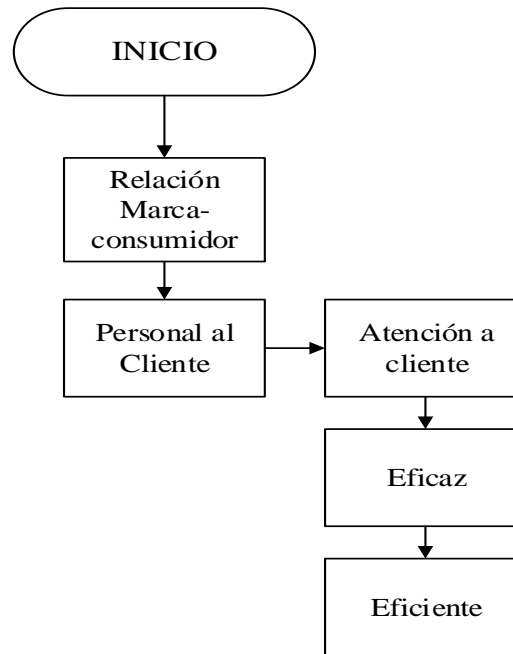


Figura 6: Fase cuatro Modelo Operativo de Identidad de Marca
Elaborado por: Gabriela Tipantasig

Una vez definido la identidad visual de la marca, se centrará en la **fase 4**, relación marca-consumidor, es decir, identificará e comportamiento de una marca frente al consumidor, se da a través de los integrantes de la organización, de la misma forma del consumidor a la marca, definirá si la identidad visual de la marca está correctamente construida o existe lineamientos que afecte a la idea del concepto que la identidad quiere comunicar en la marca. A los empresarios se les preguntará de qué forma se relaciona con el consumidor, si están capacitados para cualquier circunstancia que se puede presentar. En la relación marca-consumidor puede darse a través de las emociones que genera los elementos que conforman la identidad visual de marca.

Al implementar el sistema de identidad de marca se llegará al posicionamiento el mismo que debe mantenerse a través del tiempo, además las características deben ser comunicadas constantemente y enfocarse al público objetivo.

5.4.2. Aplicación del sistema de identidad de marca

En el caso de estudio se aplicó a tres microempresas del sector calzado de la provincia de Tungurahua, estas microempresas tienen características homogéneas, es decir, cuentan con el mismo número de empleados, tienen marca pero no está patentada, realizan diferentes líneas de calzado como: casual hombre, escolar, oficina mujer, urbano, en las series de 21-43, 33-39, 21-42.

RESULTADOS

Fase uno

De la técnica utilizada (focus group) y aplicada a los gerentes propietarios de las microempresas del sector calzado de la provincia de Tungurahua se obtuvo información acerca de cómo se ven en un futuro previo, entre las más comunes fue que la marca sea personalizada, reconocida y exitosa, por otro lado, en base a la finalidad respondieron que quieren posicionarse en el mercado, estos preámbulos ayudaron a construir una visión de marca más acertada la misma que pueda conseguir en un tiempo determinado.

Los factores que influyen en la conducta de los integrantes de la organización, acorde a la información obtenida, se interpreta que el personal se guía por las motivaciones ya que ayuda a que empleados se sientan parte de la empresa, además, si está liderado por una persona democrática tendrán un mejor desarrollo en las actividades y esto contribuyó a que la organización cuente con una cultura la misma que se transmitirá en la identidad.

En cuestión a los valores que la empresa debe practicar se consiguió resultados importantes ya que establecen que los mismos son necesarios para trabajar con ética y así ser reconocida, de los resultados obtenidos acerca de los valores que deben practicar en la empresa fueron: en primer lugar, responsabilidad, ya sea dentro de la organización y fuera de ella, en especial con el cliente, ya que ellos ayuda a que la empresa obtenga reconocimiento, seguidamente de la honestidad la misma que debe ser reflejada en el producto, por el tipo de material que ocupan al momento de elaborar el calzado y finalmente la lealtad en relación a empleado empresa. Estos valores ayudaran a que la empresa formar una cultura ética la misma que será reflejada por la identidad

Fase dos

Acorde a los resultados obtenidos mediante las sesiones de grupo generaron los siguientes efectos: una marca debe ser sincera donde refleje honestidad, una marca debe ser emocional por la actualización de los productos y competente porque muestra confianza a los consumidores, es decir, la personalidad de la marca debe estar reflejada en los tres preámbulos y así formar un vínculo fuerte con el cliente con la finalidad de que se sienta identificado por la personalidad que muestra la empresa.

Fase tres

Los entrevistados mencionaron que para que la identidad se visualice y sea transmitida al consumidor debe estar formado por un logotipo perdurable, es decir, que se debe mantener en el tiempo, por otro lado, con relación al símbolo se dice que deben utilizar imágenes ya que estas son fáciles de memorizar, por ende se sugiere que los productores utilicen este tipo de símbolo al momento de crear y patentar la marca. Además, tiene la idea de cómo su marca se reflejaría en un futuro, al momento de la recolección de información primaria se palpó la realidad del sector, ya que la gran parte de las marcas de las micro y pequeñas empresas eran elaboradas de forma tradicional, es decir, escogían elementos sin conocer el significado de ellos, es por ello que las marcas no han podido posicionarse en el mercado, también, no definían una marca para cada línea lo que significa que para el consumidor va perdiendo credibilidad de marca por tanto no genera ingresos para este sector.

Para que una marca se distinga de la competencia se sugiere utilizar colores corporativos, entre los más utilizados se encuentran los colores blanco y negro los mismos que son colores neutros y se adaptan al producto, otro color es el azul el mismo que se utiliza para incrementar la confianza estos colores ayudan a que el calzado de caballero no pierda su estilo y sobriedad.

Para que el nombre de la marca genere emociones se sugiere utilizar el tipo de letra "*Helvética*", esta se caracteriza por su neutralidad, versatilidad y legitimidad estas características ayudan a que la marca se distinga de la competencia y cree un vínculo de confianza con el consumidor, por otra parte, al indicar este tipo de letra a los empresarios establecieron que es una letra elegante y que ayudaría mucho a transmitir

el propósito que tiene la empresa.

Acorde a lo investigado, se puede sugerir a los empresarios que pueden construir su marca utilizando su propio apellido, esto refleja simplicidad y formalidad, además, se deberá incluir el nombre que haga referencia directa al producto o sector que pertenece.

Fase cuatro

Los entrevistados mencionaron que una marca se puede relacionar con el consumidor mediante la atención al cliente el mismo que debe ser eficiente, además, se sugiere utilizar un medio de comunicación para dar a conocer la marca y así generar posicionamiento. Las características mencionadas anteriormente ayudarán a que el consumidor distinga la marca y brinde un valor emocional.

5.5. Porcentaje que influye las dimensiones en la variable identidad de marca

Una vez obtenido la información de las dimensiones de la identidad de marca de forma cualitativa, se comienza a valorar cada una de ellas, con el fin de analizar cuáles son las variables que el consumidor toma a consideración al momento de observar una marca, por ende se comenzó a valorar cada una de ellas y se obtuvo lo siguiente:

Para calcular el porcentaje de influencia de las dimensiones acorde a sus indicadores se aplicará la siguiente fórmula:

Fórmula:

f = Frecuencia de respuestas (encuesta)

X = % cuantitativo

$F(X)$ = Cualitativo-cuantitativo

e = Número de escala

P = número de preguntas

$$\% \text{ Cualitativo} = X = \frac{f}{N^{\circ}e}$$

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

$$\text{Ratio} = \frac{x = \frac{f + x}{\sum X}}{N^{\circ} P}$$

Fuente: (Aching Guzmán & Aching Samatelo, 2006)

Tabla 37: Calculo de aportación de las dimensiones para la identidad de marca

Variable	Dimensión	Ítem	Escalas	Nº Rsp. Clientes	% Cuantitativo	Cuali-Cuantitativo	%Ratio	Aportación Individual	Aportación individual / Nº Preguntas	Aportación total
				x	f	x(f)	$x(f)\sum X$			
Identidad de marca	Visión marca	¿La empresa tiene visión?	si	96	48	4608				
			no	4	2	8				
			100		4616	46,16				
		¿Sus empleados conocen de la visión de la empresa?	si	73	36,5	2664,5				
			no	27	13,5	364,5				
			100		3029	30,29				
	¿Capacitó a sus empleados sobre la visión de la marca?	si	74	37	2738					
		no	26	13	338					
		100		3076	30,76					
	¿Los valores de marca/empresa la hacen diferente de la competencia?	si	86	43	3698					
		no	14	7	98					
		100		3796	37,96					
	¿Considera que su marca comunica los valores de la empresa?	si	83	41,5	3444,5					
		no	17	8,5	144,5					
		100		3589	35,89	181,06	14,50%			
	Cultura	¿Su empresa tiene marca?	si	89	42,5	3612,5				
			no	11	7,5	112,5				
		100		3725	37,25			37,25%		
Personalidad de marca	A su criterio, ¿La marca (...) muestra una personalidad sincera?	si	73	36,5	2664,5					
		no	27	13,5	364,5					
		100		3029	30,29					
	A su criterio, ¿la marca (...) es honesta?	si	65	32,5	2112,5					
no		35	17,5	612,5						
	100		2725	27,25	57,54	30,39%	61,88%			
Visual		si	59	31,5	1984,5					

		¿Su marca tiene algún distintivo gráfico que la diferencia en el mercado (marca- logo-nombre)?	no	41	18,5	684,5				
				100		2669	26,69			
		¿Su marca tiene algún distintivo visual que la diferencia en el mercado (gráfica, imagen, animal)?	si	87	43,5	1568				
			no	13	6,5	968				
				100		2536	25,36	52,05	26,025%	
	Verbal	¿En el empaque, está impresa la marca?	si	50	25	1250				
			no	50	25	1250				
				100		2500	25		25%	38,52%
										100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Gabriela Tipantasig

Tabla 38: Tabla Resumen ratios identidad de marca

Variable	Dimensiones	Indicadores	Aportación Individual	Aportación total
Identidad de marca	Internalización	Visión de marca	14,50%	61,88%
		Cultura de marca	37,25%	
		Personalidad de marca	30,39%	
	Externalización	Identidad Visual	22,025%	38,52%
		Identidad Verbal	25,00%	

Fuente: Investigación

Elaborado por: Gabriela Tipantasig

Análisis:

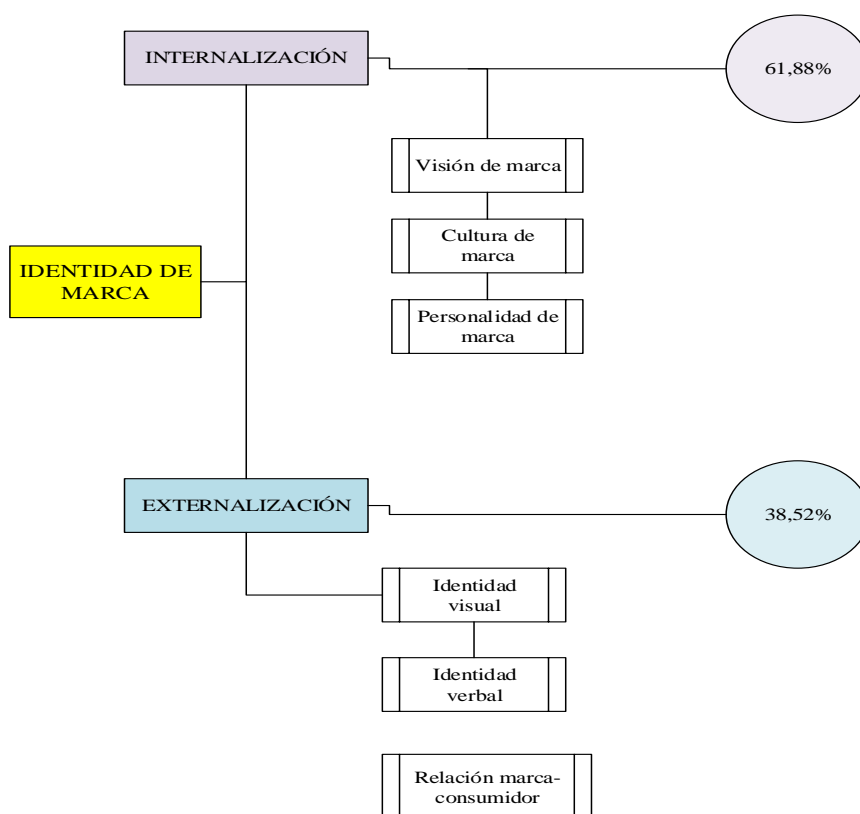


Gráfico 2: Ratios de identidad de marca del sector de calzado

Fuente: Investigación

Elaborado por: Gabriela Tipantasig

Análisis:

Acorde a los datos obtenidos en la tabulación del instrumento se evidencia que la visión de marca aporta el 14,5% del total de la dimensión internalización, el 37,25% la cultura organizacional y la personalidad de marca con un 30,39% obteniendo como resultado el 61,88% por parte de la internalización, por otra parte, la identidad visual influye con un 22,025% y la identidad verbal el 25%, por ende, la externalización refleja un 38,52% de la identidad de marca.

Tabla 39: Calculo de aportación de las dimensiones para el posicionamiento de marca

Dimensión	ÍTEM	Escala	Nº Rsp. Clientes	% Cuantitativo	Cuali-Cuantitativo	%Ratio	Aportación Individual	Aportación total
			f	x	x(f)	x(f)Σf		
Plataforma de marca	A su criterio, ¿La marca (...) muestra una personalidad?	competente	148	37,00	5476,00			
		emocional	64	16,00	1024,00			28,28%
		sofisticada	91	22,75	2070,25			
	Total		303		8570,25	28,28%		
segmento de mercado	¿Cómo usted identifica de forma verbal una marca de calzado?	Una palabra	178	44,50	7921,00			
		frase	57	14,25	812,25		69,05%	34,53%
		Letra	112	28,00	3136,00			
		Total		347		11869,25	34,21%	
	¿Qué elemento visual usted usa para reconocer una marca de calzado?	Imágenes	171	42,75	7310,25			
		Figura	66	22,00	1452,00			
		Trazos						
Símbolo		123	30,75	3782,25				
	Total		360		12544,50	34,85%		
Marco de referencia	¿A su criterio cuál de los atributos tangibles describen al calzado de Tungurahua?	Acabado	134	33,50	4489,00		110,21%	36,74%
		Diseño Visual	61	15,25	930,25			
		Material	112	28,00	3136,00			
		Total		307		8555,25	27,87%	
	¿Qué beneficios ofrece el calzado de Tungurahua?	Durabilidad	218	54,50	11881,00			
		Exclusividad	53	13,25	702,25			
		Precio	122	40,67	4961,33			
		Total		393	131,00	17544,58	44,64%	
	¿Usted asocia a la marca con?	Color	110	36,67	4033,33			
		Confort	111	37,00	4107,00			
estilo		118	39,33	4641,33				
	Total		339		12781,67	37,70%	100%	

Fuente: Investigación

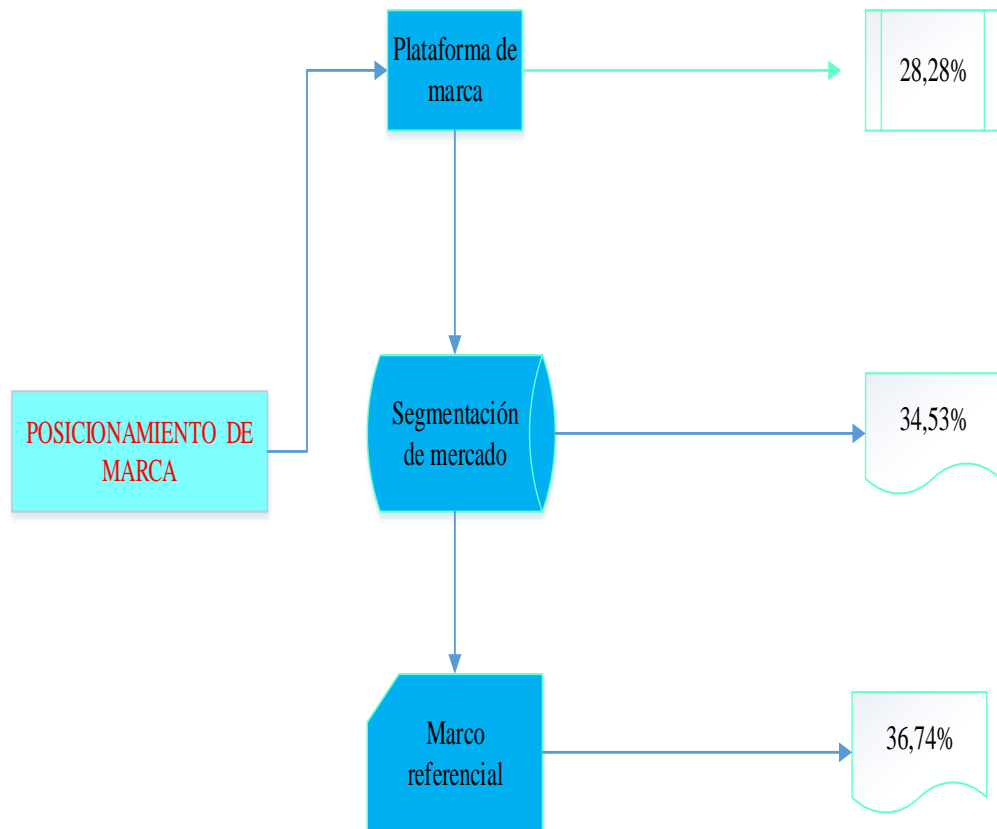
Elaborado por: Gabriela Tipantasig

Tabla 40: Tabla resumen ratios posicionamiento de marca

Variable	Dimensiones	Aportación Individual
Posicionamiento de marca	Plataforma de marca	28,28%
	Segmentación de mercado	34,53%
	Marco de Referencia	36,74%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Gabriela Tipantasig



Fuente: Investigación

Elaborado por: Gabriela Tipantasig

Gráfico 3: Ratios de indicadores de posicionamiento de marca

Análisis:

Acorde a los datos obtenidos de la técnica de encuestas se evidencia que la plataforma de marca aporta el 28,28% del total de las dimensiones de posicionamiento de marca, seguidamente del 34,53% en el segmento de mercado y el marco de referencia con un 36,74% de la aportación al posicionamiento.

6. CONCLUSIONES

1. En el presente proyecto se estudió la situación actual del manejo de identidad de marca en el sector calzado de la provincia de Tungurahua, en primer lugar se fundamentó teóricamente los temas relacionados que ayudaron a esclarecer el cómo funciona el sistema de identidad de marca en las empresas.
2. Se diagnosticó mediante la investigación que las empresas del sector calzado de Tungurahua construyen las marcas sin tomar en cuenta los elementos del branding en especial la identidad, es decir, las empresas lo hacen de forma tradicional sin conocer el significado de cada uno de los elemento que integran a la marca, esto se da porque no conocen del tema, por otro lado, la micro y pequeña empresa tienen una marca, sin embargo la mayor parte de estos no están patentados lo que genera que la marca no sea reconocida en el mercado.
3. Se propuso un modelo de identidad de marca con elementos extraídos de autores que han realizado este estudio aplicados a empresas grandes a nivel internacional, sin embargo, a nivel nacional la identidad de marca no se ha considerado como objeto de estudio, para acogerse a los elementos mencionados anteriormente se realizó un análisis para que los mismos puedan ser aplicados a las Pymes del sector de calzado.
4. Se aplicó el sistema de identidad de marca a tres microempresas del sector calzado de la provincia de Tungurahua obteniendo resultados importantes ya que el sistema de identidad de marca ayuda a los empresarios a crear un vínculo emocional con el cliente. Por otra parte, se convierte en la esencia de la marca ya que está compuesta por características que son difíciles de imitar lo que se convierte en únicos para la organización y diferenciadora para el mercado.
5. El sistema de identidad de marca ayudará a las empresas crear un medio de identificación único que ayude a las empresas a ofrecer un concepto diferente y ser reconocidos por los consumidores.

7. RECOMENDACIONES

- 1.** Las Pymes del sector calzado de la provincia de Tungurahua deberían tomar en cuenta la importancia del sistema de identidad al momento de crear la marca esto ayudara a las empresas a diferenciarse de la competencia y por ende obtener posicionamiento.
- 2.** Una marca bien estructurada se convierte en el activo más valioso de la organización, sin embargo la cultura que se ha generado acerca de este activo no es la mejor ya que las empresas no consideran el diseño de una marca y lo realizan de forma tradicional, por ende se recomienda a los empresarios que consideren cada una de las fases analizadas y aplicadas para que mejore su identidad convirtiéndose así en marcas diferenciadoras que ayuden al posicionamiento con finalidad de que el producto sea reconocido.
- 3.** La capacitación en el ámbito del branding sería uno de los factores más importantes para la reestructuración de una marca ya que serían ejes en beneficio para la organización, además, es necesario dar a conocer a los miembros de las empresas acerca de los objetivos y cambios que se desea alcanzar, se convierten en el elemento más importante para conseguir dichos propósitos.
- 4.** Las Pymes del sector calzado una vez reestructurada la marca debería realizar publicidad para que se pueda posicionar en la mente del consumidor incluyendo a la identidad ya que es la esencia de la marca, estos elementos son difíciles de imitar lo que se convierte en únicos que deben ser explotados para el beneficio propio. Además, en la identidad visual, se debe elegir el símbolo que sea fácil de entender, letra que sea llamativa y elegante, colores que sean diferenciados, es así que a través de estudio se propuso elementos como base que pueden ser una guía para el empresario y así crear su marca que ayude a diferenciar a sus productos de la competencia.

5. Analizando la situación actual de la empresa y examinando el manejo de las marcas, los empresarios de las Pymes deben considerar lo siguiente: al realizar las encuestas se pudo evidenció que al referirse ¿cómo usted identifica de forma visual, verbal y con qué lo asocia a una marca de calzado? generando como resultado imágenes, símbolos (visual) frase (verbal) y estilo (asociación), estas características son relevantes para obtener una buena identidad de marca por ende la imagen de marca sea posicionada en el constructo del consumidor.
6. Los empresarios del sector calzado de la provincia de Tungurahua deberán considerar todos los elementos para la construcción de la marca para que se posicione en la mente de cada uno de los consumidores por ende generar ingresos e ingresar a otros mercados a nivel nacional.
7. Para las futuras investigaciones se recomienda investigar la relación marca consumidor ya que es importante conocer cómo influye para posicionarse en el mercado.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D., & Álvarez, R. M. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Grupo planeta (GBS).
- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2000). Liderazgo de marcas. En D. Aaker, & E. Joachimsthaler, *Liderazgo de marcas*. Barcelona: Grupo Planeta (GBS).
- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *American Marketing Association*, 34(3), 347-356.
- Acosta, R. (2005). *Gestión y administración de organizaciones deportivas*.
- Aljure, A., Bocco, M. E., Bosovsky, G., Buenaventura, M. L., Costa, J., Fuentes, S., . . . Ritter, M. (2005). *Master DirCom: Los profesores tienen la palabra*. La Paz: Grupo Editorial Design.
- Alles, M. (2011). *Nuevo enfoque: Diccionario de preguntas. La trilogía: Las preguntas para evaluar las competencias más utilizadas*. Argentina: Granizas S.A.
- Álvarez, R. (2010). *Personal Brands: Manage your life with talent and turn it into a unique experience*. Great Britain: Springer.
- Ambato, E. T. (2010). *app.sni, gob.ec*. Recuperado el 29 de 11 de 2015, de app.sni, gob.ec.
- Armbrecht, J., & Lundberg, E. (2011). The Brand Identity and Brand Image of Gothenburg: A Case Study of Way out West. *School of Business Economics and Law*.
- Aysen, E., Yayli, A., & Helvaci, E. (2013). A Research On The Determination Of Brand Personality Perception of Universities. *International Business and Social Sciences Research Conference*, 1-14.
- Azoulay, A., & Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality. *Brand Management*, 143-155.
- Báez, C. (2000). *La comunicación efectiva*. República Dominicana: Editora BÚHO.
- Banerjee, S., & Roy, D. (2014). Identification and measurement of brand identity and image gap: a quantitative approach. *Journal of Product y Brand Management*, 207-219.
- Baños, M., & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de la marca y Product placement*. España: ESIC.
- Batey, M. (2013). *Significado de la marca, El: Como y por qué ponemos sentido a*

productos y servicios. Granica.

- Bravo, R., & Pina, J. (2011). Communicating Spanish Bank's identities: The role of websites. *Emerald*, 675-697.
- Briciu, V.-A., & Briciu, A. (2016). A brief history of brands and the evolution of place branding. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 137-142.
- Brunner, T., & Wanke, M. (2006). The reduced and enhanced impact of shared features on individual brand evaluations. *Journal of Consumer Psychology*, 101-111.
- CALTU, R. P. (2011). Ministerio del deporte dialoga con empresarios de CALTU. *CALTU, Boletín de Prensa*.
- Campoy, D. M. (2007). *Cómo gestionar y planificar un proyecto en la empresa: Técnicas y métodos para el éxito de un proyecto empresarial*. España: Ideas propias.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile.
- Censos, I. N. (2010). Diagnóstico del Sector textil y la confección. *Diagnóstico del Sector textil y la confección*, 14.
- Cepal. (s.f.). *Comisión Económica para América Latina y el Caribe*. Recuperado el 13 de Marzo de 2017, de Micro, Pequeña y Medianas empresas (MiPyME): <http://www.cepal.org/es/temas/pymes>
- Cerviño, J. (2002). *Marcas internacionales: Cómo crearlas y gestionarlas*. Madrid: Pirámide.
- Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2012). *Luxury brand management: A world of privilege*.
- Chicaiza, R., Lastra, J., & Yáñez, J. (2014). La marca país: su origen y evolución, caso Ecuador. *Retos*, 173-187.
- Cisneros, C., & Heras, M. (2015). Análisis de la aplicación de salvaguardias a las importaciones de calzado y su influencia en el desarrollo del sector de calzado en la provincia de Tungurahua en el periodo 2010-2012. Quito: Universidad Politécnica Salesiana sede quito.
- Clifton, R., & Simmons, J. (2003). *Brands and branding*. Great Britain: Creative Print and Design.
- Coleman, D., de Chernatony, L., & Christodoulides, G. (2011). B2B service brand

- identity: Scale development and validation. *ELSEVIER*, 1063-1071.
- Collins, J., & Jenry, P. (1996). Building your company's visión. *Harvard Business Review*, 65-77.
- COMERCIO, G. E. (2016). 24 millones de pares de zapatos fabrican Ecuador. *Revista Lideres*.
- Costa, J. (2009). *DirCom, estrategia de la complejidad: Nuevos paradigmas para la dirección de la comunicación*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Costa, J. (2010). *La marca: Creación, diseño y gestión*. México: Trillas.
- Dailey, R. (2012). Comportamiento organizacional. *Edinburgh Business School Heriot-Watt University*, 1105.
- Davis, S. (2002). La marca: Máximo valor de su empresa. En S. Davis, *La marca: Máximo valor de su empresa* (pág. 267). México: Pearson Educación.
- De Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, 157-179.
- De Chernatony, L. (2001). A model brand for strategically building brands. *Brand Management*, 32-44.
- Dehdashti, Z., Kenari, M. J., & Bakhshizadeh, A. (2012). The impact of social identity of brand on brand loyalty development. *Management Science Letters*, 1425-1434.
- Donoso, M. (2015). La importancia de estudiar los factores psicológicos en la fijación e implementación de la estrategia empresarial. *Escuela de posgrado Neuman Business School*, 1-13.
- Enrique, A., Madroño, G., Morales, F., & Soler, P. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Escobar, S. (2000). La equidad de marca "brand equity" una estrategia para crear y agregar valor. *Scielo*.
- FLACSO. (2012). *Estudio del caso sector cuero y calzado: calzado Gamo's*. Tungurahua: Ministerio de Industrias y Productividad.
- Fournier, S., & Eng, A. (2010). Note on brand positioning. *Boston University Graduate School of Management*.
- Fung, K., King, C., Hudson, S., & Meng, F. (2017). The missing link in building

- customer brand identification: The role of brand attractiveness. *ELSEVIER*, 640-651.
- Gámez, R., Soria, R., & López, C. (2006). *Organizaciones y políticas públicas: una mirada desde el noroeste*. México: Juan Carlos Martínez Coll.
- García, M. M. (2005). Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos. En M. M. García, *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos* (pág. 198). Madrid: ESIC.
- García, Y. (s.f.). La industria del Calzado en América Latina, sector estratégico generador de empleo. *Cámara de la Industria del Calzado del estado de Guanajuato*.
- Ghodeswar, B. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of product and brand management*, 17(1), 4-12.
- Gómez, C. (2014). *Branding: Esencia del marketing moderno*. México: LID.
- González, J. (20 de 06 de 2012). *Las 7 dimensiones del branding: II. La identidad de marca*. Recuperado el 2016 de 04 de 28, de Think y Sell.
- González, M., Donate, M., & Guadamillas, F. (2014). El efecto del papel mediador de la reputación corporativa en la relación entre la RSC y los resultados económicos. *Estudios Empresariales Segunda Época*, 67-89.
- Guajala, M., Mantilla, L., Mayorga, C., & Moyolema, M. (Diciembre de 2015). Procesos de producción y productividad en la industria de calzado Ecuatoriana: Caso Empresa Mabelyz. *Revista ECA Sinergia*. 7, 88-100.
- Harris, F., & de Chernatony, L. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing*, 35, 441-456.
- Ildfonso, G. (2006). *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. Madrid: ESIC.
- Imaz, C. (2015). *Concepto de identidad frente a imagen de marca*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Interbrand. (2010). En clave de marcas. En Interbrand, *En clave de marcas* (pág. 338). España: LID.
- Jiménez, A. I., & Rodríguez, I. (2011). *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona: UOC.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining*

- brand equity long term*. London: Kogan page.
- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca: Branding* (Tercera ed.). México: Pearson Educación.
- Kissel, P., & Büttgen, M. (2015). Using social media to communicate employer brand identity: The impact on corporate image and employer attractiveness. *Journal of Brand Management*, 755-777.
- Kladou, S., Kavartzis, M., Rigopoulou, I., & Salonika, E. (2016). The role of brand elements in destination branding. *ELSEVIER*, 1-10.
- Klein, N. (2001). *No Logo: El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Kleppner, O., Russell, T., & Lane, R. (1994). *Publicidad*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima ed.). México: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (Decimoprimera ed.). México: Cengage Learning.
- Lambin, J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2008). *Dirección de marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado* (Segunda ed.). México: McGraw Hill Educación.
- Leca, S. (2015). *Tesis Doctoral: el branding made in Spain: La marca España en la internacionalización de las marcas de calzado y moda*. España: Universidad Ramón Llull.
- Lideres. (2013). La producción de calzado pisa fuerte en el país. *Líderes*, 13.
- Llopis, E. (2011). *Branding & Pyme: un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores*.
- Llopis, Emilio (2015). *Crear la marca global: Modelo práctico en la creación e internalización de marcas*. Madrid: ESIC.
- Malar, L., Nyffenegger, B., Krohmer, H., & Hoyer, W. (2012). Implementing an intended brand personality: a dyadic perspective. *Journal the Academic Marketing Science*, 728-744.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta ed.). México: Pearson Educación.

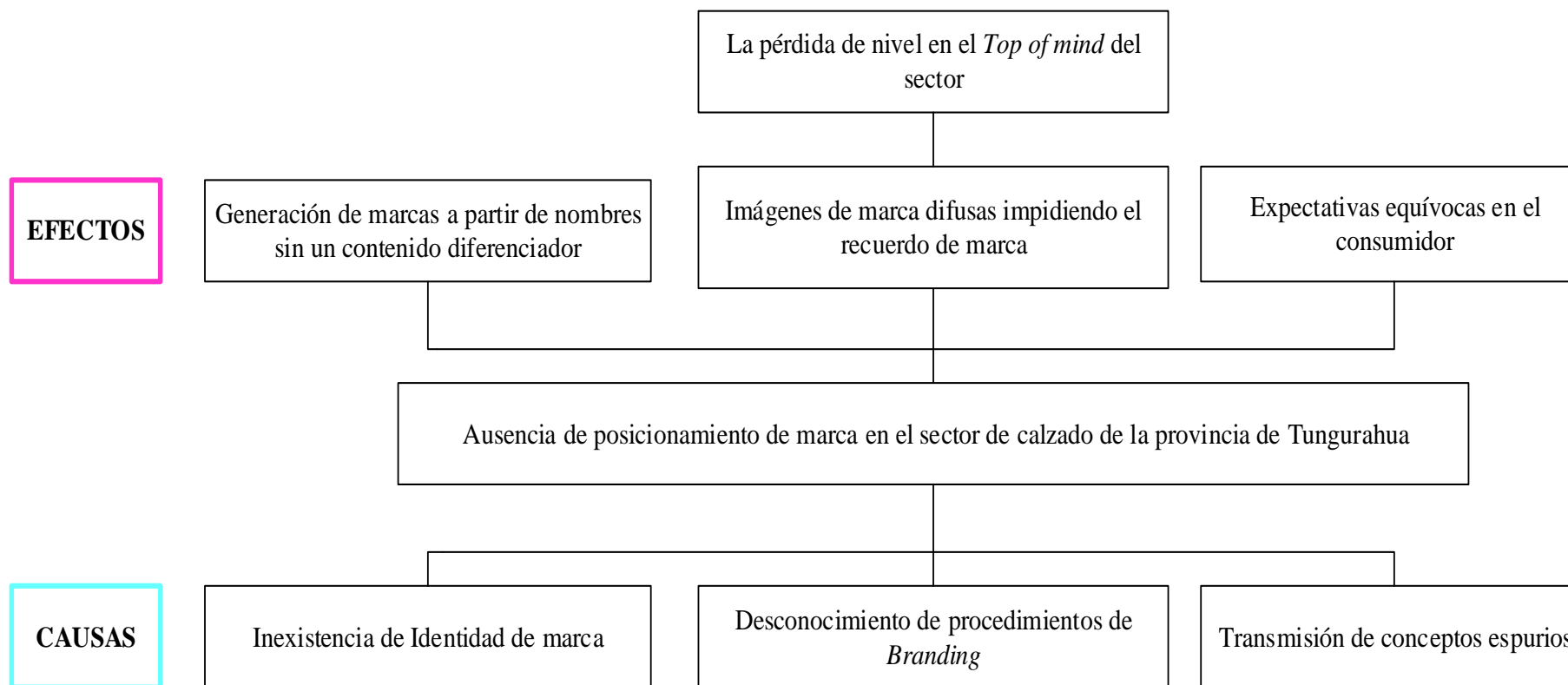
- Mantilla, K. (2011). *Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las relaciones públicas*. Barcelona: UOC.
- Merino, M. B. (2011). *repo.uta.edu.ec*. Recuperado el 01 de 11 de 2015, de repo.uta.edu.ec.
- Mindrut, S., Manolica, A., & Roman, C. (2015). Building Brands Identity. *ELSEVIER*, 393-403.
- Ministerio Coordinador de Producción, E. y. (2014). *Producir en Ecuador es la meta: consume primero lo nuestro*. Recuperado el 2016 de 04 de 28, de <http://www.produccion.gob.ec/producir-en-ecuador-es-la-meta-consume-primero-lo-nuestro/>
- Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad. (2011). *Agendas para la transformación productiva territorial: provincia de Tungurahua.*, (págs. 1-89). Tungurahua.
- MIPRO. (7 de Marzo de 2012). Sector del calzado organiza feria internacional. *Boletín de Prensa*.
- Monecke, A., & Leisch, F. (2012). SemPls: Structural Equation Modeling Using Partial Least Squares. *Journal of Statistical Software*, 1-32.
- Montoya, A. (2010). *Administración de compras: Quien compra bien, vende bien*. Colombia: ECOE Ediciones.
- Naranjo, M., & Burgos, S. (2010). Boletín mensual de análisis sectorial PYMES sector calzado. *Flacso-Mipro*, 1-16.
- Nogare, A. (12 de 2012). El valor y la importancia de las marcas en el mercado y la historia de las marcas blancas y su crecimiento. Quito, Ecuador: Universidad San Francisco de Quito.
- Ocaña, H. R. (2012). *Dirección estratégica de los negocios*. Buenos Aires: Dunken.
- Oleas, J. (2011). Boletín mensual de análisis sectorial de PYMES No. 11: Zapatos de cuero de vestir para exportación. *Flacso-Mipro*, 1-23.
- Pellicer, L. (2014). Análisis lingüístico - semiótico. Identidad de marca. Valoración utópica. *Universidad Católica San Antonio de Murcia, España*, 81-98.
- Phillips, B., McQuarrie, E., & Griffin, G. (2014). How Visual Brand Identity Shapes Consumer Response. *Psychology y Marketing*, 225-236.
- PRENSA, B. D. (2013). Ecuador: modelo a seguir en el crecimiento del sector cuero y calzado. *Ministerio de Industrias y productividad*.

- Producción, Í. d. (11 de 10 de 2011). *Índices de Producción*. Recuperado el 29 de 11 de 2015, de Índices de Producción.
- Rangel, C. (2013). *Tesis doctoral: La nueva gestión de las marcas: Una visión en el sector de lujo*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Rico, R. R., & Doria, E. (2005). *Retail Marketing: El nuevo marketing para el negocio minorista* (Segunda ed.). Argentina: Pearson Educación.
- Ringle, C., Wende, S., & Becker, M. (2015). *Smart PLS3*, Boenningstedt: SmartPLS GmbH.
- Ruíz, F. J. (2010). *Temas de investigación comercial* (Sexta ed.). España: Club Universitario.
- Ruiz, J. I. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Deusto.
- Russell, T., Lane, R., & Whitenhill, K. (2005). Publicidad. En T. Russell, R. Lane, & K. Whitenhill, *Publicidad* (pág. 766). México: Pearson Educación.
- Salinas, G. (2007). *Valoración de marcas: Revisión de enfoques, metodologías y proveedores*. Barcelona: DEUSTO.
- Sánchez, G. (2008). *Tesis Doctoral: La percepción del estilo tipográfico en la configuración de la identidad visual corporativa*. UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA.
- Schein, E. (1984). Coming to a new awareness of organizational culture. *Sloan Management*, 3-16.
- Schelesinger, M. W., & Cervera, A. (2008). Estudio corporativo entre personalidad de marca ideal vs. Percibida: aplicación a las compañías aéreas. *INNOVAR Journal. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 18(31), 61-75.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima ed.). México: Pearson Educación.
- SENPLADES, S. (2014). Vigésimo noveno seminario internacional y xiii de tecnología "mercado de curtiembre y textiles". *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo; Superintendencia de Control del Poder de Mercado*, 1-18.
- Sirlin, P. (2000). Impacto estáticos y dinámicos del Mercosur. El caso del sector del calzado. *CEPAL*, 185-202.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación.

- Suomi, K. (2015). *Managing brand identity and reputation: a case study from finnish higher education* . Turku: Publications of Turku School of Economics, Series A.
- Tavares, F. (2003). *Gestão da Marca: Estratégia e Marketing*. Rio de Janeiro: E-papers Servicos Editoriais.
- Tironi, E., & Cavallo, A. (2011). *Comunicación estratégica: Vivir en un mundo de señales*. Chile: Penguin Random House Grupo Editorial.
- Tsaur, S., Yen, C., & Yan, Y. (2016). Destination brand identity: scale development and validation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1-14.
- Varela, M. (2012). Boletín mensual de análisis sectorial PYMES. Estudio de caso sector cuero y calzado: Calzado Gamo's. *Flacso-Mipro*, 1-30.
- Varela, M. (2016). Boletín mensual de análisis sectorial PYMES. Estudio de caso sector cuero y calzado: Calzado Gamo's. *Flacso-Mipro*, 1-30.
- Villafañe, J. (2002). *Imagen positiva: Gestión estratégica de la imagen de la empresa*. Pirámide.
- Zabala, J., & Proaño, G. (2016). Producción Nacional Sectores Estratégicos de la economía 2016. *EKOS*, 35-92.

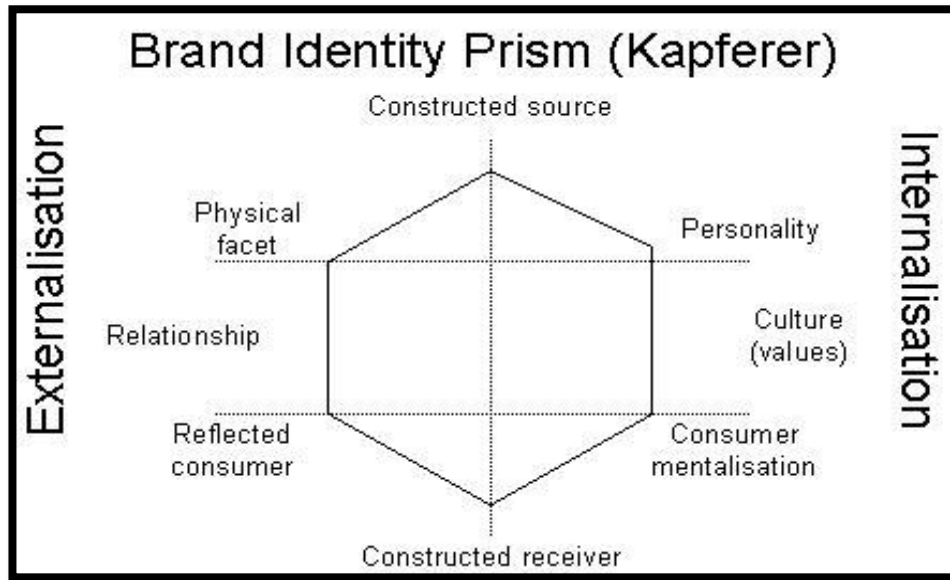
ANEXOS

Anexo 1: Árbol de problemas



Elaborado por: Gabriela Tipantasig

Anexo 2: Prisma de identidad de marca de Kapferer (1992)



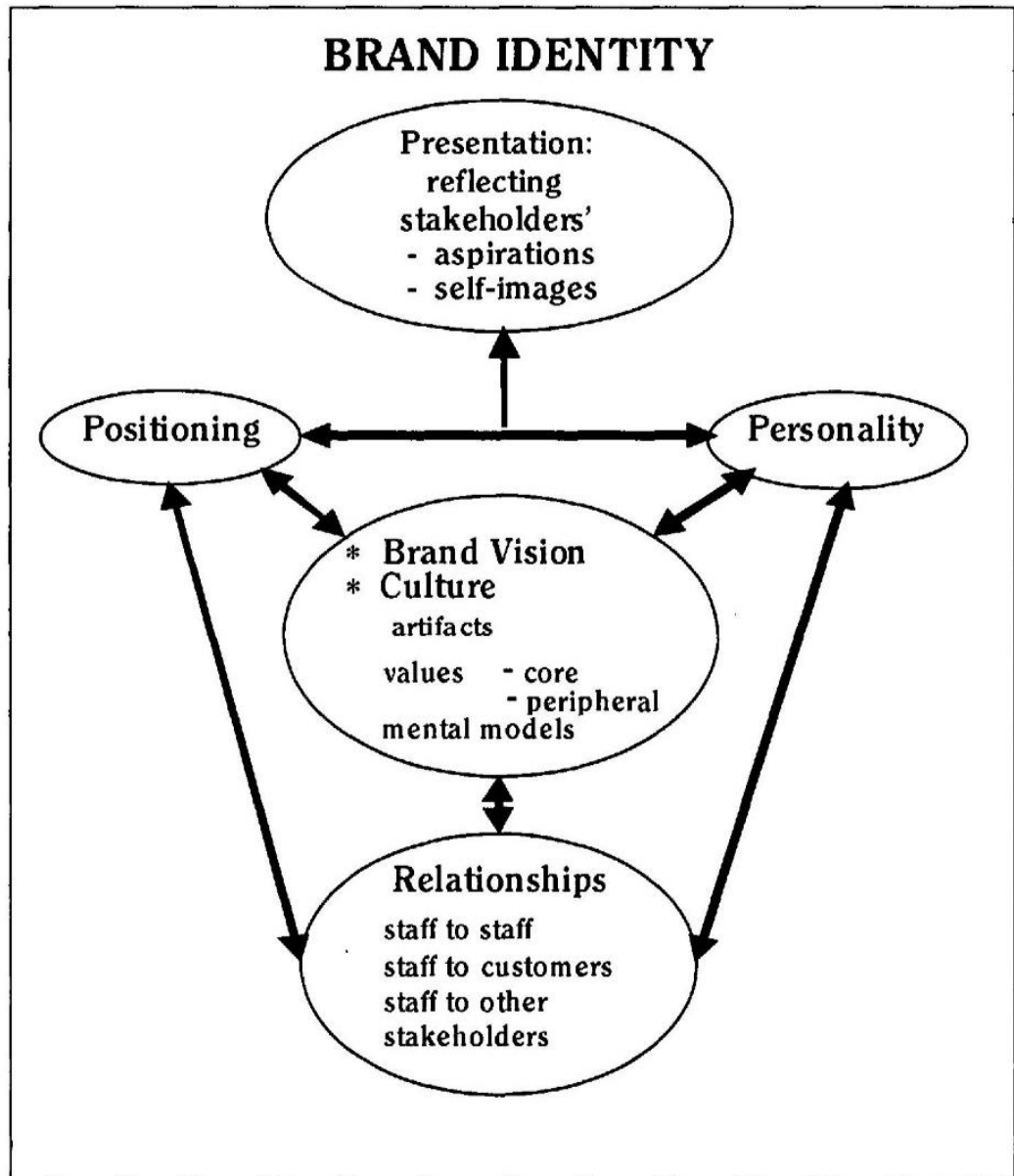
Fuente: (Kapferer, 2008)

Anexo 3: Sistema de identidad de marca según David Aaker (1991)



Fuente: (Aaker & Álvarez, 1996)

Anexo 4: Componentes de la identidad de marca por Leslie de Chernatony (1999)



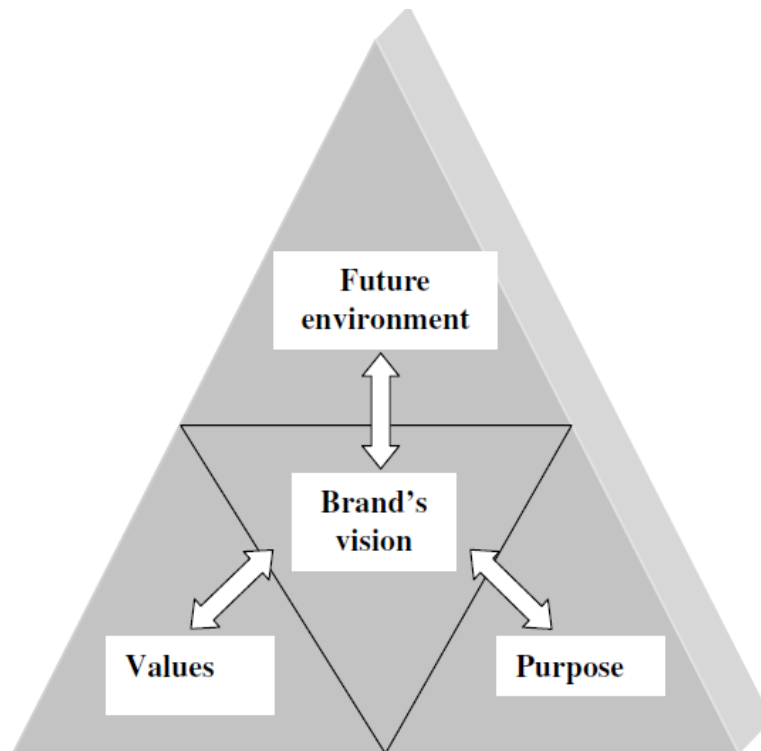
Fuente: (de Chernatony, 1999)

Anexo 5: Dimensiones de personalidad de marca según Jennifer Aaker (1997)



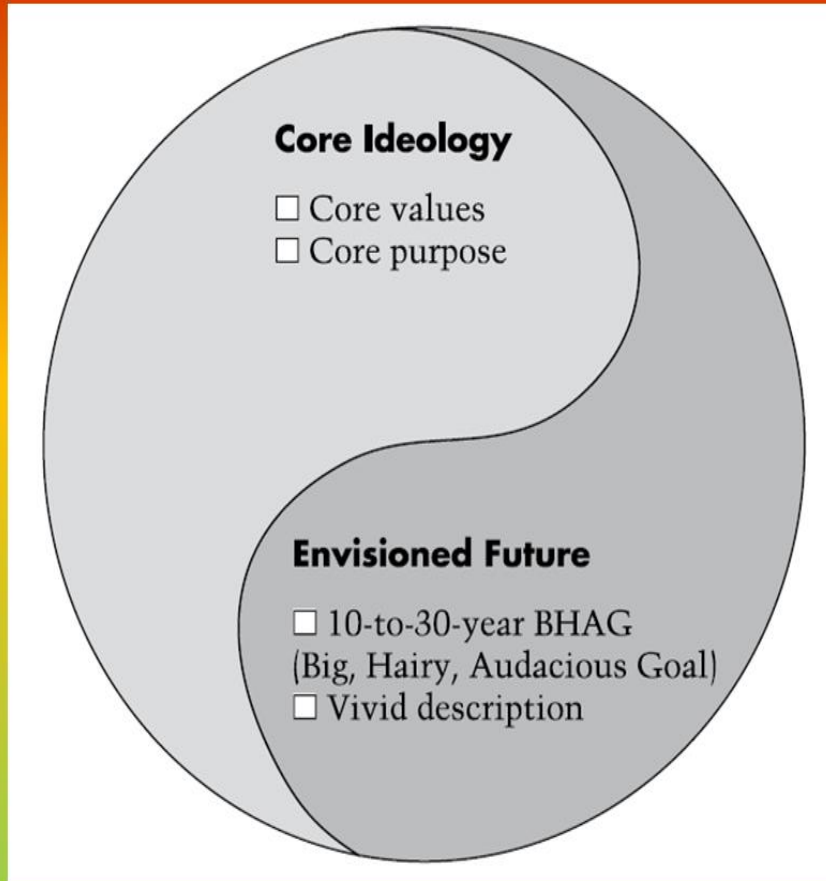
Fuente: (Aaker J. , 1997)

Anexo 6: Componentes de la visión de marca según Leslie de Chernatony



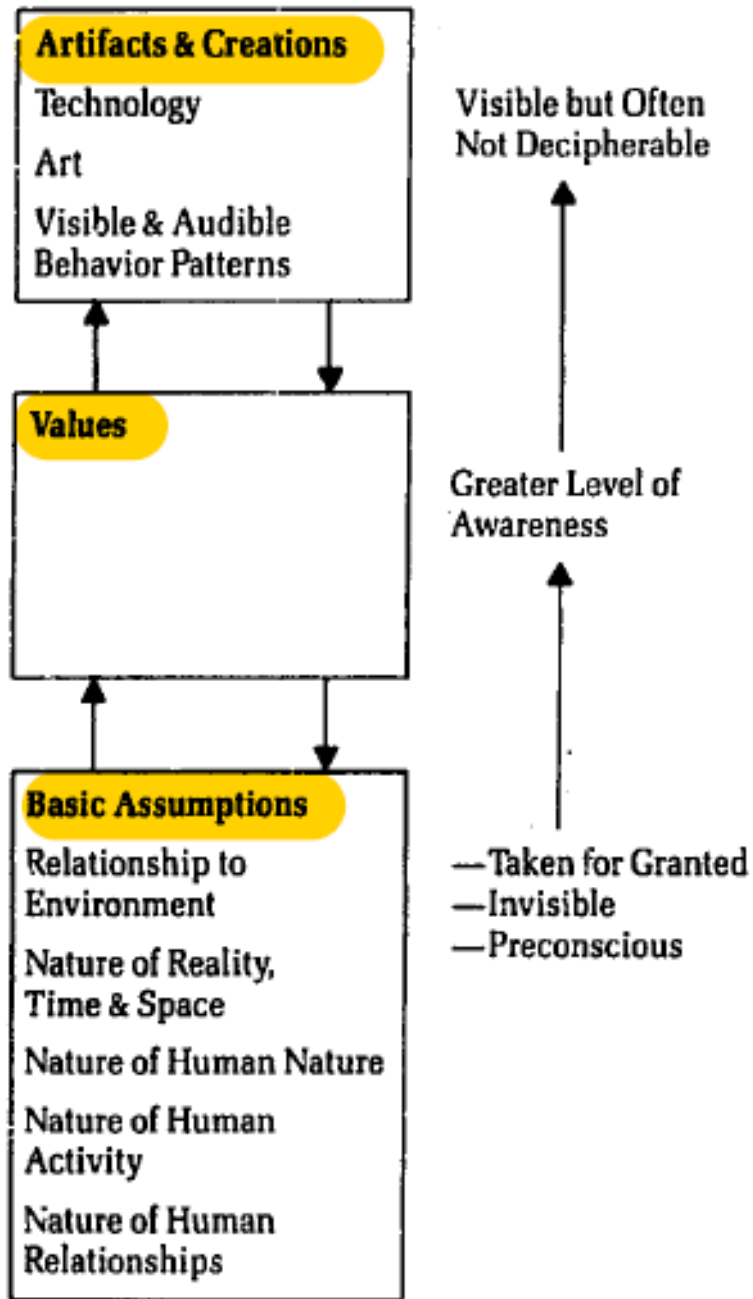
Fuente: (de Chernatony, 2001)

Articulating a vision



Fuente: (Collins & Jenrry, 1996)

Anexo 8: Los niveles de cultura y su interacción según Edgar Schein (1984)



Fuente: (Schein, 1984)

Anexo 9: Guía de entrevista

GUÍA ENTREVISTA PYMES DE CALZADO

UBICACIÓN GEOGRÁFICA

1. Provincia	<input type="text"/>	6. Fecha de registro	<input type="text"/> <input type="text"/>	<input type="text"/> <input type="text"/>	<input type="text"/> <input type="text"/>
2. Cantón	<input type="text"/>		Día	Mes	Año
3. Parroquia	<input type="text"/>	7. Resultado de la entrevista:	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		
4. Zona	<input type="text"/>		01 Normal 03 Incompleta		
5. Sector	<input type="text"/>		02 Inactiva 04 Rechazo		

IDENTIFICACIÓN Y UBICACIÓN DE LA EMPRESA

1. Nombre de empresa:

2. Razón Social de la empresa:

3. Nombre del Gerente o Propietario de la empresa:

3.1. Genero: 1. Masculino 2. Femenino 3. Otros

3.2. ¿El Gerente o Propietario de la empresa posee calificación artesanal concedida por la Junta de Defensa del Artesano?

1. Si 2. No

4. DIRECCIÓN DE LA EMPRESA:

4.1. ¿Este local es propio o arrendado? 1. Propio 2. Arrendado

4.2 Calle principal:

4.3 Calle secundaria:

4.4 Locales Registrados: Número de Piso:

4.5 Teléfono: Fax:

4.6 E-mail:

4.7 Página Web:

4.8 Redes Sociales

1. Facebook

2. Instagram

3. Twitter

4. YouTube

5. ¿La empresa afiliado a un gremio, cámara u otras formas de asociación empresarial?

1. Si 2. No

6. ¿Tiene RUC o RISE la empresa?: 1. Si 2. No

II. IDENTIDAD DE LA MARCA

Objetivo: Identificar los elementos que construcción de la identidad de marca en las empresas del sector de cazado de Tungurahua.

Año de fundación de la empresa

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Día	Mes	Año

Año que inició sus actividades económicas

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Día	Mes	Año

1. Estrato empresa

1.1 Microempresa

1.2 Pequeña empresa

1.3 Mediana empresa

2. ¿Su empresa tiene una visión?

2.1 SI

2.2 No

2. ¿Cuál es la visión de la empresa / marca?

Se entiende por visión a lo que pretende alcanzar en un plazo determinado, por ejemplo: crecimiento de la empresa o participación en el mercado.

2.1 ¿Sus empleados conocen de la visión de la empresa?

2.1.1. SI

2.1.2 No

2.2. ¿Quién estuvo involucrado en la creación de la visión de Empresa / marca?

2.2.1 ¿Los empleados participaron?

2.2.2. ¿De qué manera participaron los empleados ?

2.2.3. ¿Su familia participo ?

2.2.4. ¿De que manera participo su familia?

2.2.5. ¿Personas externas participaron ?

III. IDENTIDAD DE LA MARCA

2.2.6. ¿De que manera participaron las personas externas?

3. ¿Su empresa tiene marca? 1. Si 2. No

3.1 ¿Por qué se creó la marca?

Salto a la pregunta 8

3.2 ¿Quién le impulso a crear la marca?

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

4.1 Sincera 4.2 Emocional 4.3 Competitiva

4.4 Sofisticada 4.5 Ruda

4.1 ¿Por qué?

5. ¿Cuál fue es el objetivo de la marca?

El objetivo es el fin con el cual se hace algo. Se trata del "por qué" existe una cosa. Respuesta deseada (Identificar un producto y diferenciarlo formalmente de los demás).

5.1 ¿Alcanzo este objetivo?

6. ¿Se comunicó los objetivos de la marca a los empleados?

6.1 ¿Cómo lo hizo?

6.2 ¿Capacitó a sus empleados para conseguir los objetivos?

6.2.1 ¿Cómo lo hizo?

7. A su criterio, ¿Cuáles son los valores de la Empresa / marca?

IV. IDENTIDAD DE LA MARCA

7.1 ¿Con quién es (...)? (Realizar la pregunta con cada uno de los valores de la pregunta anterior) Ejemplo: ¿Con quien es responsable?

7.2 ¿Los valores mencionados la hacen diferente de la competencia?

7.3 ¿Por qué continua trabajando con estos valores?

7.4 ¿Considera que su marca comunica los valores de la empresa?

8. ¿Considera que su marca es bien conocida en el mercado?

9. ¿Considera que sus empleados “personal de ventas” brindan un servicio de calidad a sus clientes?

10. ¿Su marca tiene algún distintivo visual que la diferencia en el mercado (marca- logo-nombre)?

1. Si 2. No

10.1 ¿Qué colores lo distinguen?

10.1.1. ¿Por qué selecciono esos colores?

10.2. ¿Qué símbolos (grafico, imagen, animal) acompañan a la marca?

10.2.1. ¿Por qué razón seleccionó este símbolo?

10.3 ¿Sus productos tienen empaque?

1. Si 2. No

10.3.1. ¿Qué tipo de empaque?

10.3.2 ¿En el empaque, está impresa la marca?

Anexo 10: Cuestionario Cliente

I. DATOS DEL ENCUESTADO

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 <input type="radio"/>	Entre 35y 39 años <input type="radio"/>	Entre 55 y 69 años <input type="radio"/>
	Entre 20 y 24 años <input type="radio"/>	Entre 40 y 44 años <input type="radio"/>	
	Entre 25 y 29 años <input type="radio"/>	Entre 45y 49 años <input type="radio"/>	
	Entre 30 y 34 años <input type="radio"/>	Entre 50 y 54 años <input type="radio"/>	
		Entre 55 y 69 años <input type="radio"/>	

Posicionamiento

1. ¿De las marcas Nacionales de calzado que usted conoce, mencione la que mas recuerda?

2. A su criterio, ¿Cuál de las siguientes palabras identifica a la empresa?

Sincera Emocional Competente Sofisticada Ruda

2.1. De acuerdo al criterio anterior escoja la categoría y escoja según su criterio

Sincero	Emocional	Competencia	Sofisticada	Ruda
Práctica <input type="checkbox"/>	Atrevida <input type="checkbox"/>	Confiable <input type="checkbox"/>	Clase Alta <input type="checkbox"/>	Flexible <input type="checkbox"/>
Honesta <input type="checkbox"/>	Animada <input type="checkbox"/>	Inteligente <input type="checkbox"/>	Encantadora <input type="checkbox"/>	Resistente <input type="checkbox"/>
Saludable <input type="checkbox"/>	Imaginativa <input type="checkbox"/>	Exitosa <input type="checkbox"/>		
Alegre <input type="checkbox"/>	Actualizada <input type="checkbox"/>			

3. ¿Cómo usted identifica (verbal) una marca de calzado?

3.1 Una palabra

3.2 Una frase

3.3 Un sonido

3.4 Una Letra

4. Qué elemento (Visual) usted usa para reconocer una marca de calzado

4.1 Imágenes

4.2 Figura

4.3 Trazos

4.3 Símbolos

5. ¿Qué colores distingue a la empresa / marca?

5.1. ¿Qué significa para usted los colores mencionados?

6. A su criterio ¿Cuáles de los siguientes atributos intangibles describen la imagen de calzado?

- 11.1 Diseño
- 11.2 Durabilidad
- 11.3 Precio

8. ¿Qué beneficios ofrece el calzado de Tungurahua ?

- 16.1 Durabilidad
- 16.2 Exclusividad
- 16.3 Precios
- 16.4 Tendencia

7. A su criterio ¿Cuáles de los siguientes Atributos tangibles describen la imagen de calzado?

- 12.1 Acabado
- 12.2 Embalaje
- 12.3 Etiqueta
- 12.4 Diseño visual
- 12.5 Material

9. Usted asocia la marca X con :

- 18.1 Un color
- 18.2 Confort
- 18.3 Estilo
- 18.4 Un símbolo

Anexo 11: Estrato por empresa

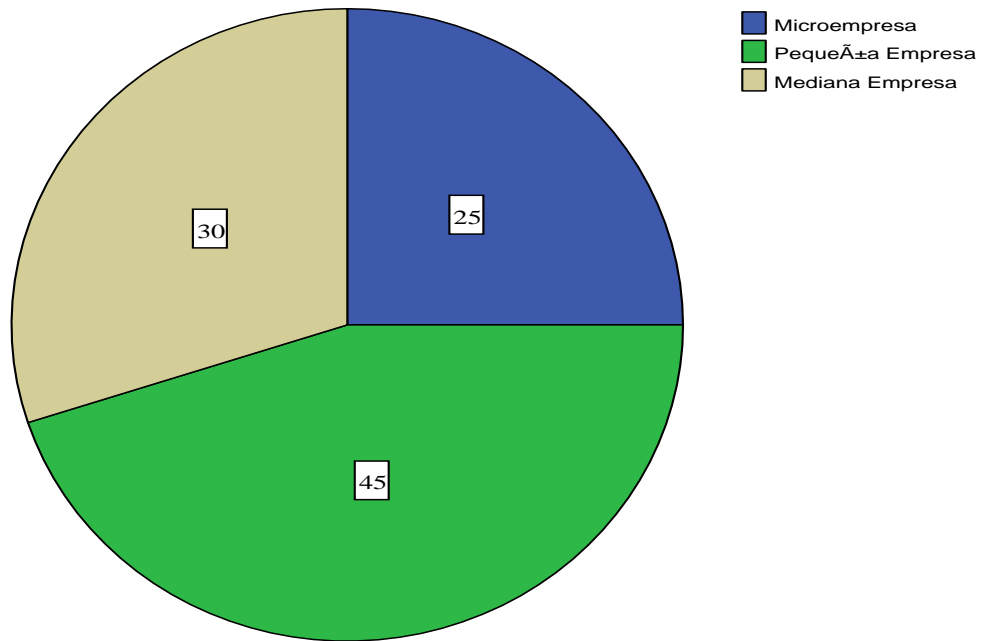


Gráfico 4: Estrato por empresa

Fuente: Entrevistas a empresas del sector calzado de la provincia de Tungurahua, 2017.

Elaborado por: Gabriela Tipantasig

Anexo 12: Las Pymes de calzado tienen visión

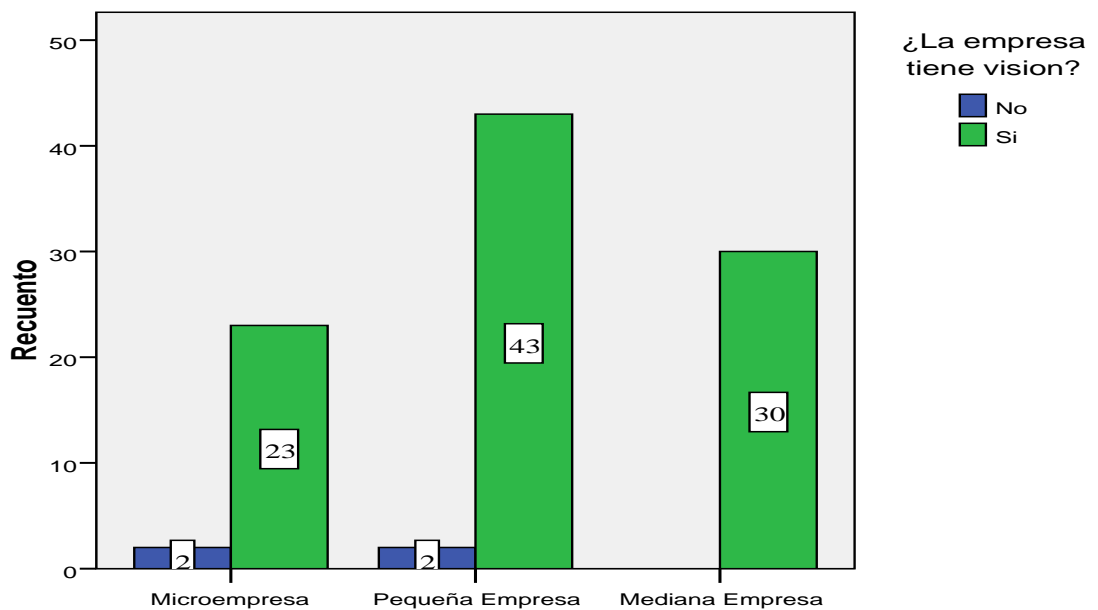


Gráfico 5: Las Pymes tienen visión

Fuente: Entrevistas a empresas del sector calzado de la provincia de Tungurahua, 2017.

Elaborado por: Gabriela Tipantasig

Anexo 13: La empresa tiene marca

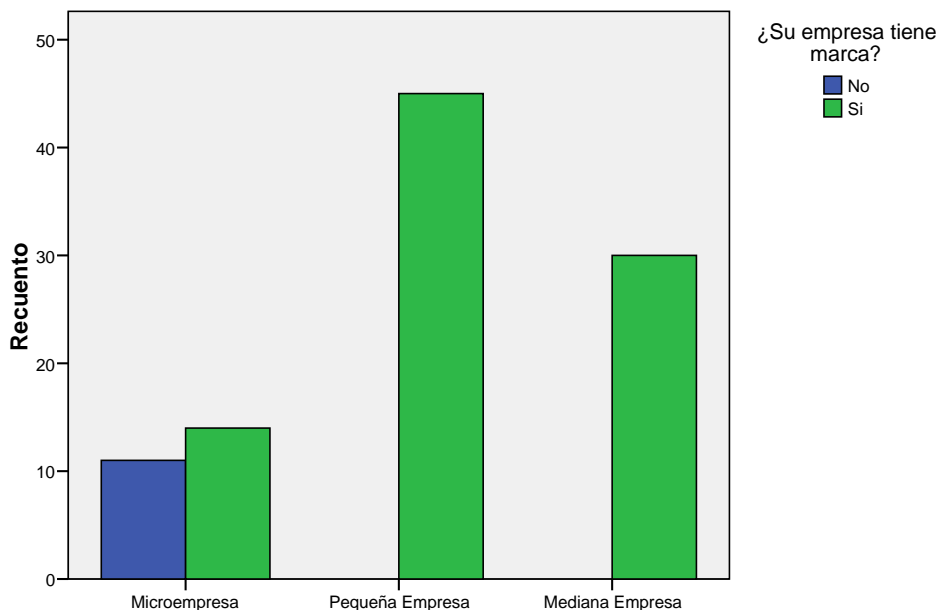


Gráfico 6: Las empresas tienen marca

Fuente: Entrevistas a empresas del sector calzado de la provincia de Tungurahua, 2017.

Elaborado por: Gabriela Tipantasig

Anexo 14: La marca comunica los valores de la empresa

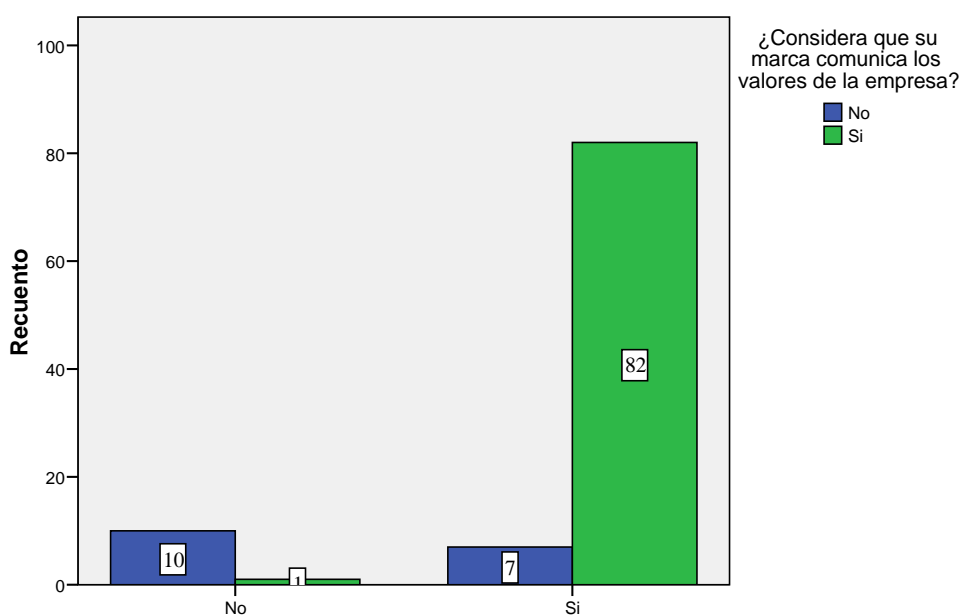


Gráfico 7: La marca comunica los valores de la empresa

Fuente: Entrevistas a empresas del sector calzado de la provincia de Tungurahua, 2017.

Elaborado por: Gabriela Tipantasig

Anexo 15: Distintivo visual

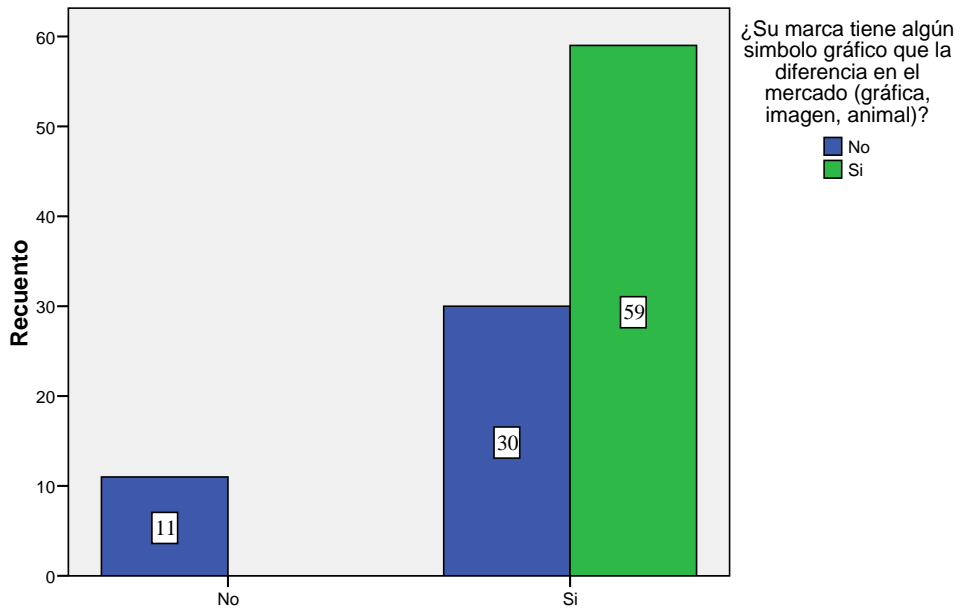


Gráfico 8: La empresa tiene algún distintivo gráfico

Fuente: Entrevistas a empresas del sector calzado de la provincia de Tungurahua, 2017.

Elaborado por: Gabriela Tipantasig

Anexo 16: Marcas nacionales

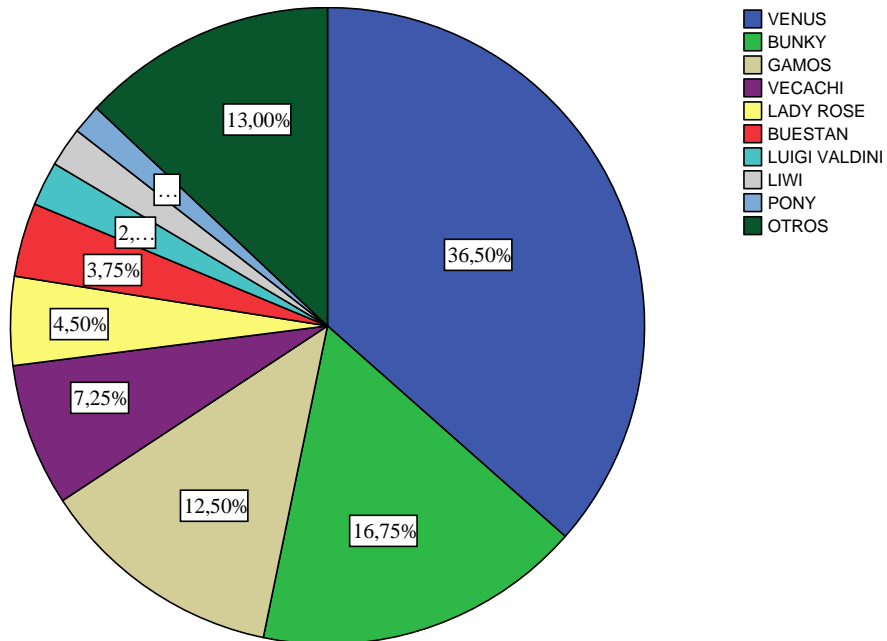


Gráfico 9: Marcas nacionales

Fuente: Entrevistas a empresas del sector calzado de la provincia de Tungurahua, 2017.

Elaborado por: Gabriela Tipantasig

Anexo 17: Personalidad de marca

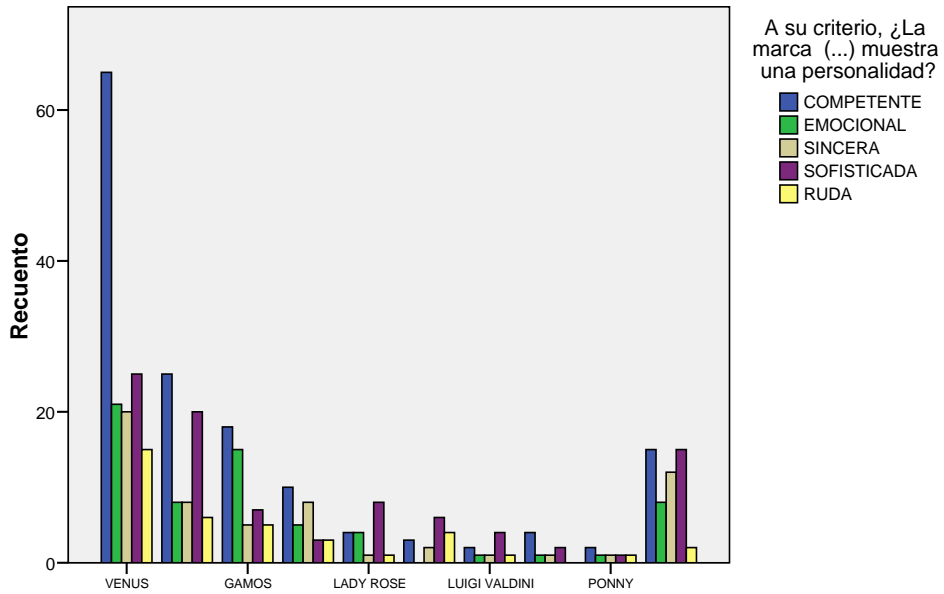


Gráfico 10: Personalidad de marca

Fuente: Entrevistas a empresas del sector calzado de la provincia de Tungurahua, 2017.
Elaborado por: Gabriela Tipantasig

Anexo 18: Identificación verbal

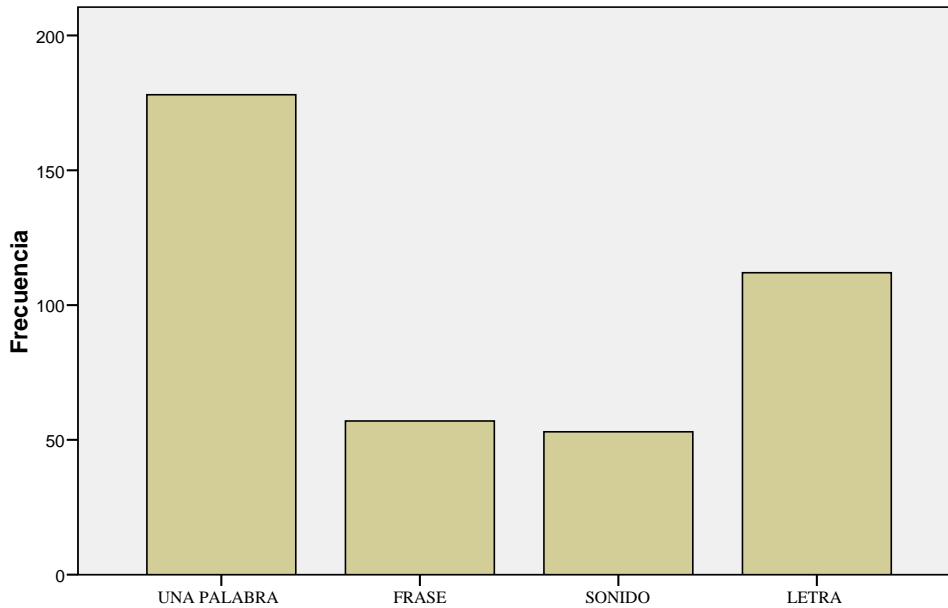


Gráfico 11: Identificación verbal

Fuente: Entrevistas a empresas del sector calzado de la provincia de Tungurahua, 2017.
Elaborado por: Gabriela Tipantasig

Anexo 19: Identificación visual

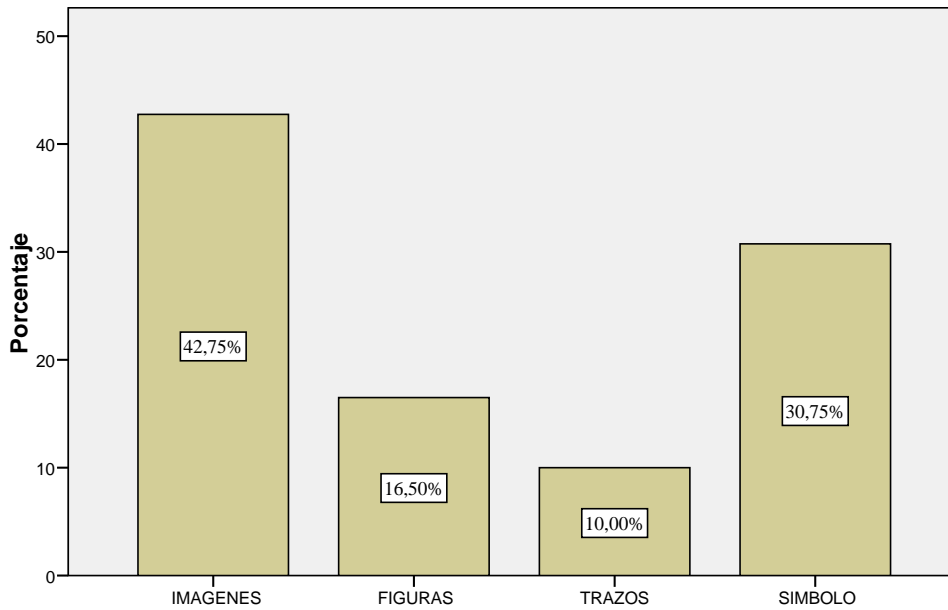


Gráfico 12: Identificación visual

Fuente: Entrevistas a empresas del sector calzado de la provincia de Tungurahua, 2017.

Elaborado por: Gabriela Tipantasig

Anexo 20: Asociación de marca

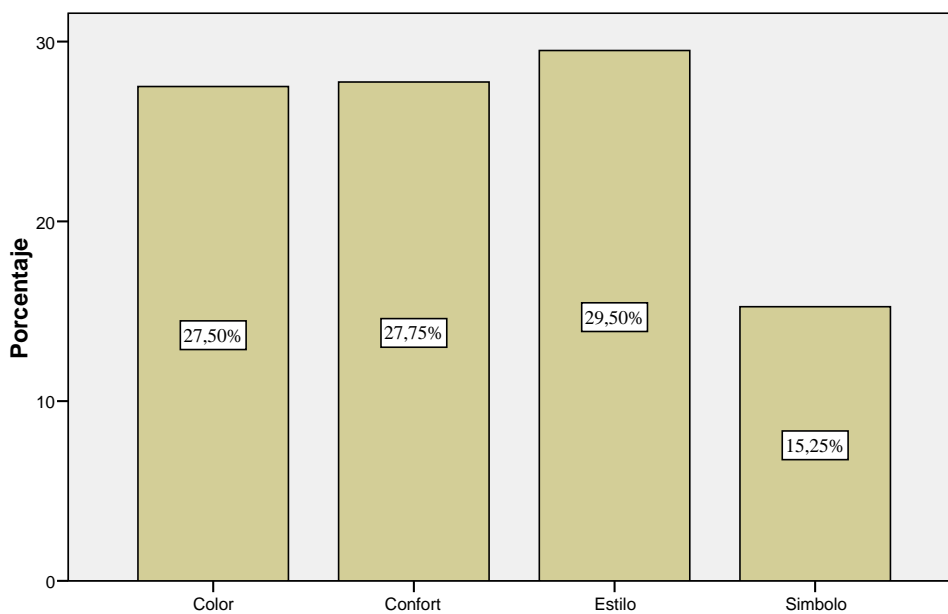


Gráfico 13: Como asocia la marca

Fuente: Entrevistas a empresas del sector calzado de la provincia de Tungurahua, 2017.

Elaborado por: Gabriela Tipantasig

Anexo 21: Resultados

Pregunta 2.1 ¿Los valores mencionados la hacen diferente de la competencia?

Tabla 41: Los valores le hacen diferente de la competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	14	14,0	14,0	14,0
	Si	86	86,0	86,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Entrevistas a empresas del sector calzado de la provincia de Tungurahua, 2017.

Elaborado por: Gabriela Tipantasig

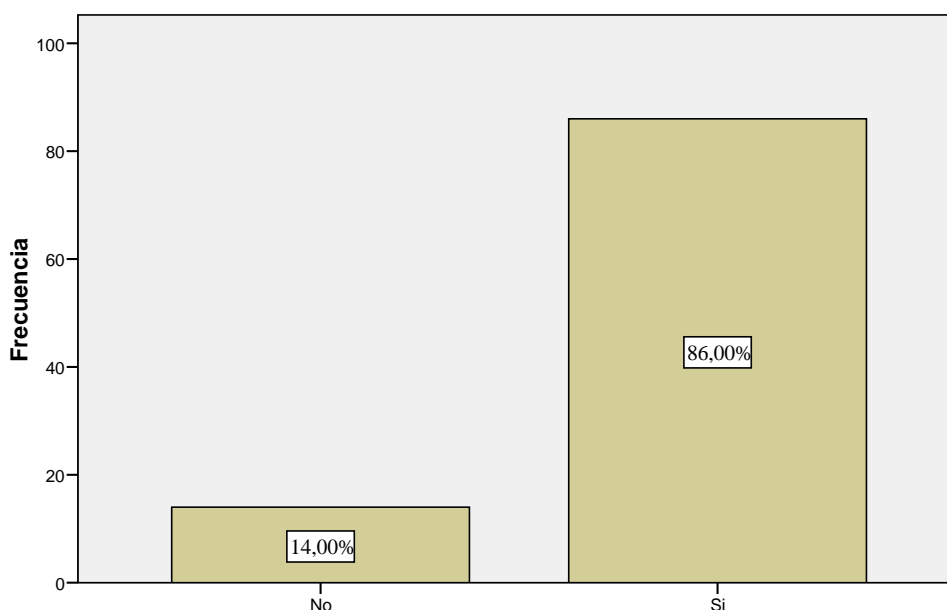


Gráfico 14: Los valores mencionados la hacen diferente de la competencia.

Fuente: Entrevistas a empresas del sector calzado de la provincia de Tungurahua, 2017.

Elaborado por: Gabriela Tipantasig

Análisis

Acorde a los datos obtenidos en la entrevista aplicada los empresarios de las Pymes del sector calzado se puede evidenciar que del total de las empresas entrevistadas 96% tienen una visión, por lo tanto el 86% establece que los valores la hacen diferente a la competencia, mientras que el 14% no la hace diferente, por otra parte, se menciona que el 4% no cuenta con una visión.

Interpretación

Las empresas de la muestra poblacional estudiadas, consideran que comunicar a los empleados de la visión de la empresa si es necesario ya que ellos son un recurso

importante para conseguir dicha visión, acorde a la entrevista aplicada, se evidenció que las mayor parte de los empleados si conocen la visión de las empresas esto se ha realizado mediante charlas y capacitaciones la misma que recalca que se diferencia de la competencia, por el contrario, existe un porcentaje representativo de empresas que no comunica la visión y sus valores, por una parte establecen que no es necesario, o no existe el tiempo para hacerlo, se puede evidenciar que para que una empresa funcione las personas que integran la empresas deben saber el objetivo, a donde quieren llegar, en mi opinión, los empresarios deben incentivar al recurso humano, hacerle parte de la empresa y trabajar todos por un mismo objetivo del mismo modo que la empresa se identifique por su cultura.

Tabla 42: Considera que su marca comunica los valores de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	17	17,0	17,0	17,0
	Si	83	83,0	83,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Entrevistas a empresas del sector calzado de la provincia de Tungurahua, 2017.

Elaborado por: Gabriela Tipantasig

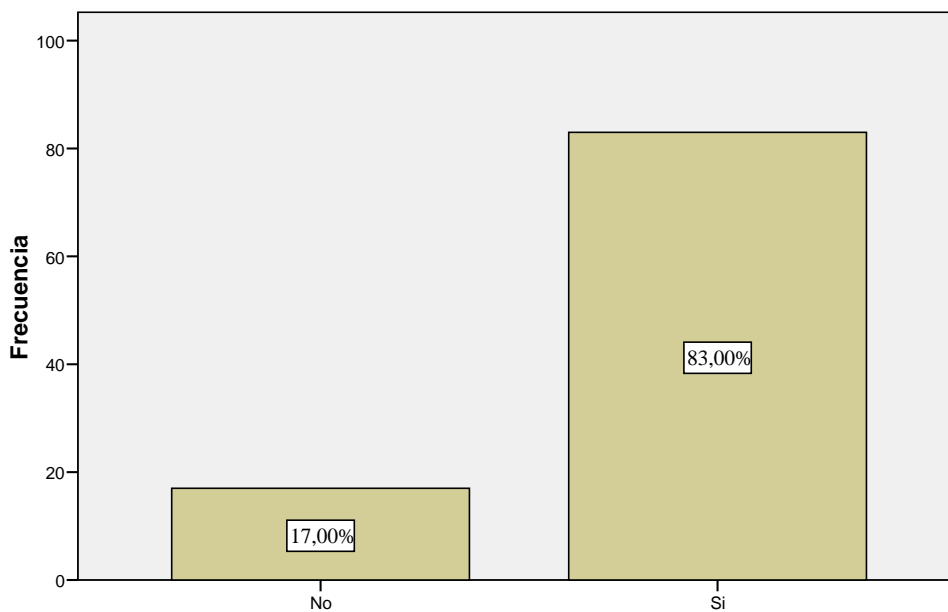


Gráfico 15: Considera que su marca comunica los valores de la empresa.

Fuente: Entrevistas a empresas del sector calzado de la provincia de Tungurahua, 2017.

Elaborado por: Gabriela Tipantasig

Análisis

De los datos obtenidos a través de las entrevistas aplicadas a los empresarios del sector

de calzado establece que el 83% del total de la muestra poblacional si comunica los valores mientras que el 17% no comunica los valores.

Interpretación

De las empresas entrevistadas que tienen una marca la mayor parte de ellas esta patentada la misma que comunique lo que la empresa quiere expresar al mercado, por la razón que necesitan diferenciarse en el mercado, por otro lado, si una marca no está patentada no puede darse a conocer en el mercado por ende el consumidor no podrá conocer lo que el empresario quiere comunicar esto es generado porque no cuentan con el presupuesto necesario para poder invertir, esta herramienta es indispensable para que el producto pueda ser identificado por el consumidor, sin embargo, distribuyen el producto con la marca aunque ellos explican que se pierde credibilidad por que la marca no tiene un sustento legal para poder adquirirla.

Tabla 43: La marca tiene un distintivo visual que la diferencie del mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	13	12,0	12,1	12,1
	Si	87	87,0	87,9	100,0
Total		100	100,0		

Fuente: Entrevistas a empresas del sector calzado de la provincia de Tungurahua, 2017.

Elaborado por: Gabriela Tipantasig

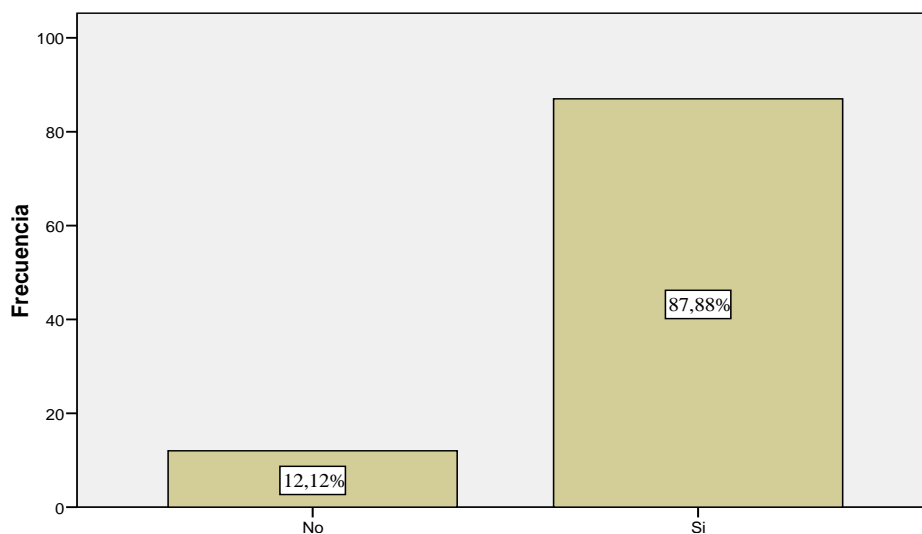


Gráfico 16: La marca tiene un símbolo que la diferencie del mercado

Fuente: Entrevistas a empresas del sector calzado de la provincia de Tungurahua, 2017.

Elaborado por: Gabriela Tipantasig

Análisis

Acorde a la información obtenida al aplicar la entrevista a los gerentes/propietarios de Pymes del sector de calzado establece que en la construcción de la marca se insertó un símbolo con un 59% mientras que el 41% no cuentan con un símbolo para diferenciarse de la competencia.

Interpretación

Se puede evidenciar que para la construcción de marca, es necesario que cuente con un símbolo ya que esto ayudará al consumidor identificar el producto, por otro lado el propietario podrá distribuir el calzado con la finalidad de que el mismo sea acogido y garantice su elaboración y calidad.

Tabla 44: Los empleados estaba involucrado en la creación de la visión de la empresa

		¿Estuvieron involucrados los empleados en la creación de la visión de la empresa?		Total
		No	Si	
¿La empresa tiene visión?	No	4	0	4
	Si	64	32	96
Total		68	32	100

Fuente: Entrevistas a empresas del sector calzado de la provincia de Tungurahua, 2017.

Elaborado por: Gabriela Tipantasig

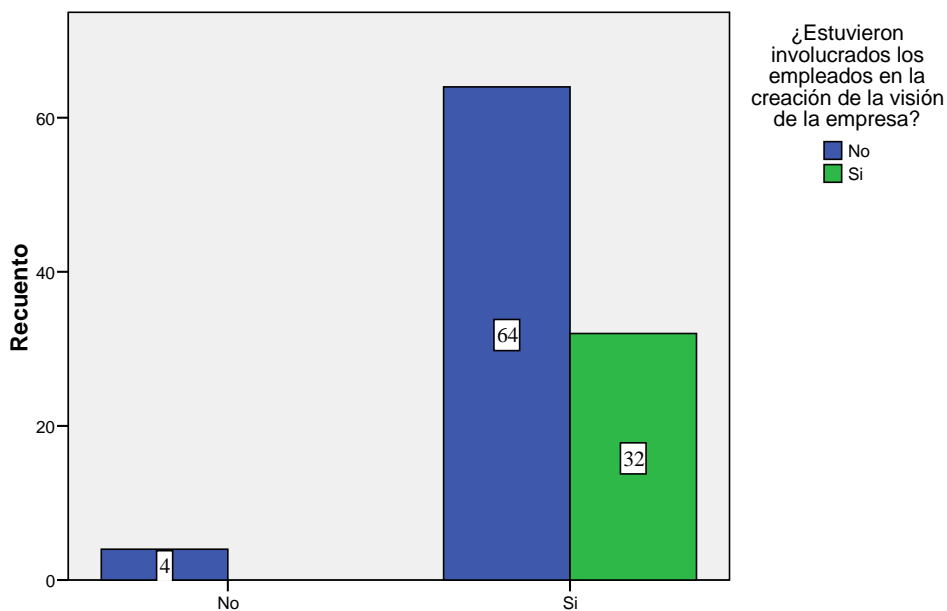


Gráfico 17: Los empleados estuvieron involucrado en la creación de la visión de la empresa

Fuente: Entrevistas a empresas del sector calzado de la provincia de Tungurahua, 2017.

Elaborado por: Gabriela Tipantasig

Análisis

Del total de los empresarios entrevistados establece que para la construcción de la visión de la empresa estuvieron involucrado los empleados con un 64% del total de los entrevistados y un 32% no estuvieron involucrados.

Interpretación

Acorde a la información obtenida al aplicar la técnica de entrevista a los empresarios de las Pymes del sector de calzado de la provincia de Tungurahua, establece que la mayor parte de las empresas tuvieron el apoyo de los empleados ya que a través de experiencias laborales dieron ideas de creer en el tiempo, por otro lado existió empresas que no tomaron en cuenta a los empleados para la construcción de la visión ya que consideraban que ellos son están para trabajar.

Tabla 45: En el empaque, está impresa la marca

		¿En el empaque, está impresa la marca?		Total
		No	Si	
¿Sus productos tienen empaque?	No	2	0	2
	Si	46	52	98
Total		48	52	100

Fuente: Entrevistas a empresas del sector calzado de la provincia de Tungurahua, 2017.

Elaborado por: Gabriela Tipantasig

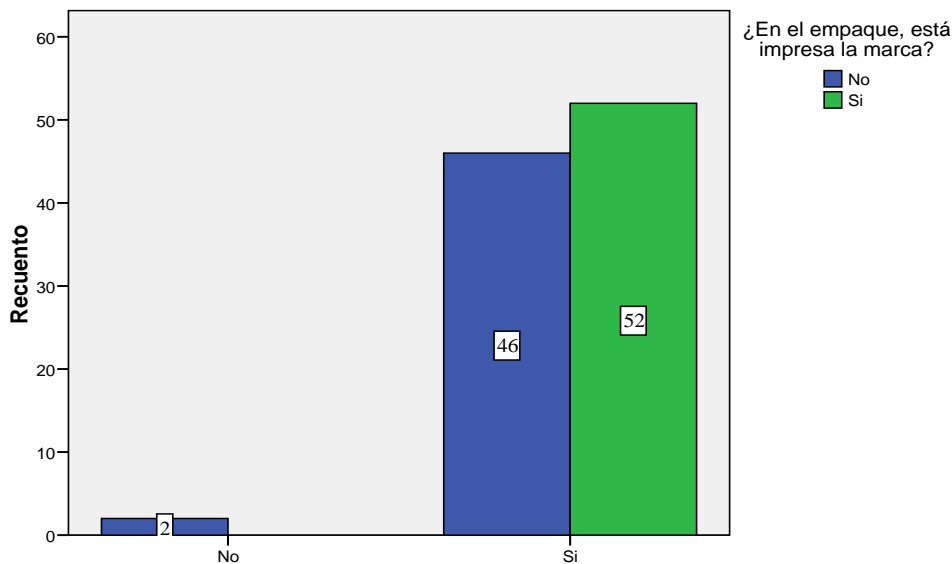


Gráfico 18: En el empaque, está impresa la marca

Fuente: Entrevistas a empresas del sector calzado de la provincia de Tungurahua, 2017.

Elaborado por: Gabriela Tipantasig

Análisis

De las empresas entrevistadas a los empresarios del sector de calzado que tienen marca con relación a que si tiene un empaque y que en el mismo este impreso la marca, se definió que el 52% del total de la muestra poblacional cuenta con dicho beneficio, mientras que el 46% cuenta con empaque pero no está impresa la marca.

Interpretación

Acorde a la información obtenida al entrevistar al objeto de estudio se puede evidenciar que la mayor parte de las empresas que cuentan con el empaque el mismo que está impreso en la marca, esto ayuda a que la marca se familiarice con el consumidor y cree una reputación y sobre todo a tener posicionamiento en la mente de

los consumidores, en cambio, las empresas que tienen marca y que tienen empaque no está impresa la marca ya que no tienen la posibilidad económica de invertir en dicho proceso, los empresarios distribuyen el producto en fundas transparentes y en cartón es opcional ya que muchas veces el cliente no desea adquirir el cartón y solo se lo lleva en una funda. Cabe recalcar que si los empresarios adquieren el cartón para el calzado el precio sube un porcentaje.

Tabla 46: Atributos tangibles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Acabado	134	33,5	33,5	33,5
	Embalaje	50	12,5	12,5	46,0
	Etiqueta	43	10,8	10,8	56,8
	Diseño visual	61	15,3	15,3	72,0
	Material	112	28,0	28,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Entrevistas a empresas del sector calzado de la provincia de Tungurahua, 2017.

Elaborado por: Gabriela Tipantasig

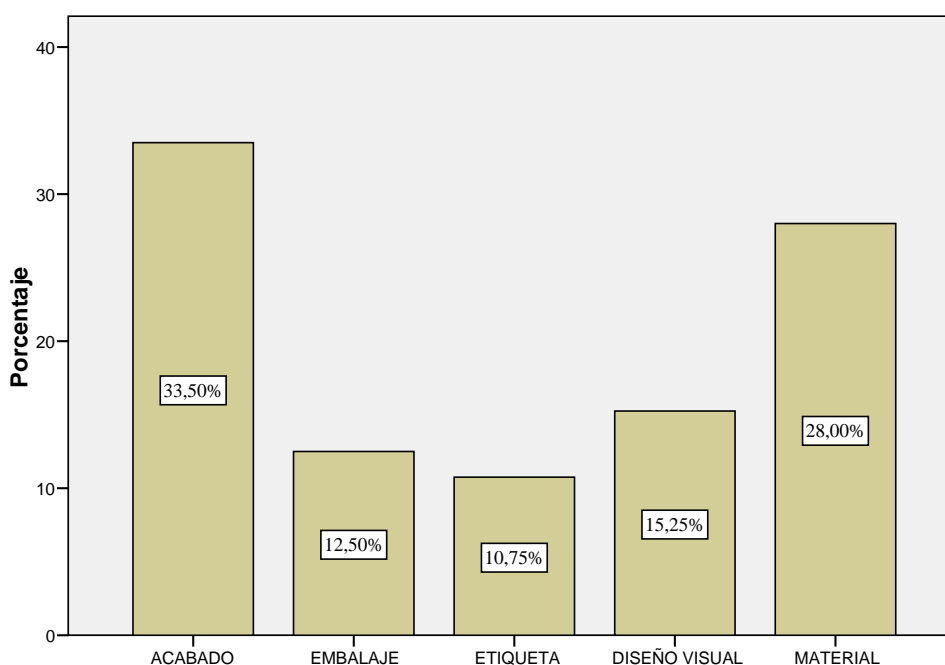


Gráfico 19: Atributos tangibles

Fuente: Entrevistas a empresas del sector calzado de la provincia de Tungurahua, 2017.

Elaborado por: Gabriela Tipantasig

Análisis

Acorde a las encuestas planteadas a los clientes internos y externos acerca de los

atributos tangibles del calzado de Tungurahua lo relacionan con un 33,505 en el acabado del calzado, seguidamente del material con un 28%, un 155 el diseño visual, el 12,5% corresponde al embalaje y la etiqueta con un 10,75%.

Interpretación

De las encuestas aplicadas a los clientes se establece que los atributos tangibles tomados a consideración son en primer lugar el acabado del calzado, ya que se convierte en un factor importante al momento de adquirir el producto, seguidamente del material que está fabricado el calzado, posteriormente al diseño visual, es decir los modelos que los productores de calzado ofrecen a los consumidores, finalmente la etiqueta y embalaje estos elementos no son considerados importantes al momento de adquirir calzado ya que no se tiene una cultura que ayude a impulsar que los materiales incluidos con el nombre de la marca generar distinción al calzado y sobre todo a la persona que lo adquiere.

Tabla 47: Beneficios del calzado de Tungurahua

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Durabilidad	218	54,5	54,5	54,5
Exclusividad	53	13,3	13,3	67,8
Precios	122	30,5	30,5	98,3
Tendencias	7	1,8	1,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Entrevistas a empresas del sector calzado de la provincia de Tungurahua, 2017.

Elaborado por: Gabriela Tipantasig

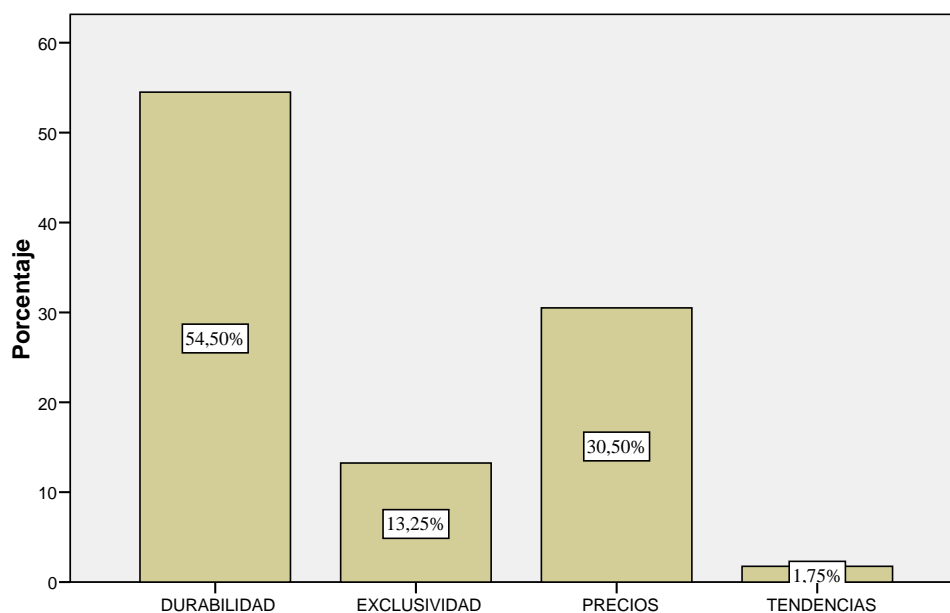


Gráfico 20: Beneficios del calzado de Tungurahua

Fuente: Entrevistas a empresas del sector calzado de la provincia de Tungurahua, 2017.

Elaborado por: Gabriela Tipantasig

Análisis

Según los datos muestrales obtenidos se puede analizar que los beneficios que ofrece el calzado de Tungurahua es la durabilidad con un 54,5%, precio con un 30,5%, exclusividad un 13,25% y con un 1,8% tendencia.

Interpretación

Los beneficios que ofrece el calzado de Tungurahua, es la durabilidad del producto, Tungurahua se ha caracterizado por ese beneficio ya va de la mano con el material que se utiliza al momento de elaborarlo, por otra parte el precio ya que es muy accesible, sin embargo al momento de la entrevista con los propietarios de las empresas de calzado dicen que el precio no es justo en el mercado, es decir, el que ofrece el precio más bajo vende el producto, es por tal razón que los productores van de un lugar a otro a comercializar ya que este mercado ambateño está saturado por la alta competencia. La exclusividad tiene un porcentaje aceptable, ya que se debe a las empresas se dedican a una sola línea de calzado.

Anexo 22: Guía de focus group

IDENTIDAD DE MARCA

A su criterio, ¿Cuál es la finalidad de la marca?

¿Cómo se ve la marca en un futuro previsto?

A su criterio, ¿Qué factores influyen en la conducta de los integrantes de la empresa?

¿Qué valores representan a la empresa?

¿Por qué cree que una marca es sincera?

¿Por qué cree que una marca es emocional?

¿Por qué cree que una marca es competente?

¿Cómo sugiere que tiene que ser un logotipo?

¿Cómo sugiere que tiene que ser un símbolo que represente al calzado?

¿Qué colores sugiere que debe ser aplicado en las marcas?

¿Qué tipo de letra sugiere para el nombre de la marca?

SERIF
I am sans.
I am serif.

HELVÉTICA
Helvetica

SCRIPT BOLD
Dancing Script Bold

A su criterio, ¿el nombre de la marca debe ser...?

¿La relación que tiene el personal hacia el consumidor refleja...?

Elaborado por: Gabriela Tipantasig

Anexo 23: Indicadores del sistema de identidad de marca

Tabla 48: Indicadores sistema de identidad de marca

Indicadores	Características para una adecuada identidad de marca
Futuro previsto	Marca reconocida y exitosa
Finalidad	Posicionarse en el mercado Expandirse en el mercado
Conducta	Motivación Liderazgo
Valores	Responsabilidad (interna y externa) Honesta (refleja en el producto) Lealtad
Sincera	Honesta
Emocional	Actualizada
Competente	Confiable
Logotipo	Visible Perdurable
Símbolo	Imágenes
Identidad cromática	Blanco Negro Azul
Tipografía	Helvética
Nombre de la marca	Personalizada
Relación marca-consumidor	Atención al cliente de forma eficiente

Elaborado por: Gabriela Tipantasig