



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: “Arquitectura de una marca regional para el sector calzado en la Provincia de Tungurahua”

AUTORA: Andrea Jacqueline Clavijo Aráuz

TUTOR: Ing. CPA. Gabriel Saltos Cruz Mg.

AMBATO – ECUADOR

Mayo 2017



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. CPA. Juan Gabriel Saltos Cruz Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **“Arquitectura de una marca regional para el sector calzado en la Provincia de Tungurahua”**, presentado por Andrea Jacqueline Clavijo Aráuz 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 del 2017




TUTOR

Ing. CPA. Juan Gabriel Saltos Cruz Mg.

C.I.: 180257098-5

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

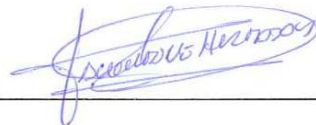
Yo, Andrea Jacqueline Clavijo Aráuz, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.


.....
Andrea Jacqueline Clavijo Aráuz
C.I: 180532342-3

APROBACIÓN 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.

f.)



Ing. Mg. Jacqueline del Pilar Hurtado Yugcha

Ci: 180302263-9

f.)



Ing. MBA, Raúl Francisco Villalba Miranda


Ci: 050097236-9

Ambato, 12 de mayo del 2017

DERECHOS DE AUTOR

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

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


.....
Andrea Jacqueline Clavijo Aráuz
C.I: 180532342-3

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por colocar en mi camino personas extraordinarias que a través de sus consejos me impulsaron a continuar y no decaer.

A mis padres por enseñarme el valor de las cosas, el trabajar duro para obtenerlas y disfrutarlas.

A mis hermanos por su amor al brindarme de su paciencia y comprensión.

A mis queridos amigos que me apoyaron y a todos aquellos que siguen estando cerca de mí, y que le conceden a mi vida un poco de ellos.

A mis respetados docentes, quienes me han brindado sus conocimientos fruto de la experiencia y años de estudio, sin reserva alguna.

Gracias

DEDICATORIA

Pude concluir muchas metas, una de ellas es este trabajo, es por eso que lo dedico:

A Dios, quién con su infinito amor me ha dado el agrado de ser parte de su plan.

A mis padres: Jorge y Jacqueline, quienes me han apoyado, formado y fortalecido en cada uno de los momentos de mi vida.

A mi hermano Alejandro por depositar su confianza en mí y darme aliento para continuar en las situaciones más difíciles, a mis hermanas Gabriela y Ayleen quienes me dan esos pequeños momentos de felicidad en los que puedo sentir el calor reconfortante de la familia.

A mis amigos y amigas que confían, creen en mí y en cada momento me fortalecen con un abrazo cuando más lo necesito.

Andrea Jacqueline Clavijo Aráuz

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE FIGURAS	xiii
ÍNDICE TABLAS.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xviii
RESUMEN EJECUTIVO	xx
ABSTRACT.....	xxi
1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 Tema.....	1
1.2 Planteamiento del problema.....	1
1.2.1 Contextualización.....	1
1.2.2 Análisis Crítico	3
2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	5
2.1 Objetivo general	5
2.2 Objetivos específicos.....	5
3 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	6
3.1 Origen y evolución de la arquitectura de marca.....	6

3.2	Principales modelo y teorías de arquitectura de marca	8
3.2.1	Territorio de marca	9
3.2.1.1	Nicho - Posición.....	9
3.2.1.2	Espacio dimensión	11
3.2.2	Rol estratégico de los agrupamientos de marcas	12
3.2.2.1	Relación Marca-Producto	13
3.2.2.2	Relación Marca-Consumidor	13
3.2.2.3	Relación Marca-Empresa.....	13
3.2.2.4	Relación Marca-Marca.....	14
3.2.3	Definición y dimensiones del portafolio de marcas.....	14
3.2.3.1	Tipo de marca	14
3.2.3.1.1	Marcas para portafolio	15
3.2.3.1.2	Marcas con roles	16
3.2.3.1.3	Marcas que definen rol de producto.....	16
3.2.3.2	Diseño de la estructura de portafolio	17
3.2.4	Gráfica de la cartera de marca	19
3.2.4.1	Concepto de producto/servicio	20
3.2.4.2	Nombre y forma de la marca	20
3.2.4.3	Presentación del producto	21
3.2.4.4	Concepto creativo de comunicación/comercialización.....	21
3.2.4.5	Registro y protección jurídica.....	21
3.3	Posicionamiento de marca.....	22
3.3.1	Posicionamiento.....	22
3.3.2	Segmento de mercado	23
3.3.2.1	Descriptivas.....	23

3.3.2.1.1	Segmentación Demográfica	24
3.3.2.1.2	Segmentación Psicográficas.....	24
3.3.2.1.3	Segmentación Geografía.....	24
3.3.2.2	Segmentación Conductistas	24
3.3.3	Plataforma de marca	26
3.3.3.1	Personalidad de marca	26
3.3.3.2	Filosofía de marca.....	26
3.3.3.2.1	Filosofía centralizada	26
3.3.3.2.2	Filosofía descentralizada.....	27
3.3.3.3	Comunicación de marca.....	27
3.3.3.3.1	Comunicación interna	27
3.3.3.3.2	Comunicación externa	28
3.3.4	Marco de referencia	28
3.3.4.1	Asociación de semejanza	28
3.3.4.2	Asociación de puntos de diferencia	29
3.4	Validación del modelo teórico a partir de Smart PLS.....	31
4	METODOLOGÍA	33
4.1	Realidad del Sector.....	33
4.2	MÉTODOS TEÓRICOS	36
4.2.1	Histórico lógico.....	36
4.2.2	Inductivo - deductivo	37
4.2.3	Analítico sintético	37
4.3	MÉTODOS EMPÍRICOS	37
4.3.1	Valoración por vía de expertos	37
4.3.2	Recolección de datos.....	38

4.3.2.1	Datos Primarios.....	38
4.3.2.2	Datos Secundarios.....	38
4.4	Paradigma de Investigación.....	39
4.5	Enfoque de investigación	39
4.6	Diseño de la investigación.....	39
4.7	Población y Muestra	40
	Población 1:.....	41
	Población 2:.....	42
4.8	Recolección de información	43
4.9	Validación del instrumento de recolección de información	46
4.9.1	Fiabilidad – Guía de entrevista	46
4.9.2	Fiabilidad – Cuestionario de encuesta	48
4.10	Procesamiento de la información.	50
4.10.1	Procesamiento – guía de entrevista.....	50
4.10.2	Procesamiento cuestionario consumidores	51
5	RESULTADOS.....	52
5.1	Resultados entrevista.....	52
5.1.1	Estrato empresa.....	52
5.1.2	Pregunta 1,3: La empresa tiene marca-¿(...) tiene algún distintivo visual que la diferencia en el mercado (trazo – imagen – símbolo)? tabulación cruzada	53
5.1.3	Pregunta 1, 1.1: ¿Su empresa tiene marca?*¿La marca esta patentada? tabulación cruzada.....	54
5.1.4	Pregunta 1.2: ¿Cuántas marcas tiene? – *Estrato empresa tabulación cruzada	55
5.1.5	Pregunta 4,4.2: ¿Sus productos tienen empaque?*¿En el empaque, está impresa la marca? tabulación cruzada.....	56

5.1.6	Pregunta 5: Estrato empresa*¿Usted invierte en material POP? (esferos, banners, lonas, chicas) tabulación cruzada	57
5.2	Resultados encuesta	58
5.1.7	Pregunta1: ¿Cómo usted identifica (verbal) una marca de calzado?	58
5.1.8	Pregunta 2: ¿Qué elemento (Visual) usted usa para reconocer una marca de calzado?	59
5.1.9	Pregunta 3: ¿Marcas Nacionales más representativas?.....	59
5.1.10	Pregunta 4: ¿Marcas Nacionales más representativas?*¿Usted como asocia la marca? tabulación cruzada	61
5.2.5	Pregunta 5: ¿Qué beneficios ofrece el calzado de Tungurahua?.....	63
5.2	Tratamiento estadístico.....	64
5.3	Modelo operativo arquitectura de marca.....	69
5.3.1	Ratios de la Arquitectura de Marca para el sector calzado.....	86
5.4	Aplicación parcial.....	87
6	CONCLUSIONES	96
7	RECOMENDACIONES.....	98
8	BIBLIOGRAFÍA	99
	ANEXOS	106
	INSTRUMENTO 1 - GUIA DE ENTREVISTAS PYMES	109
	RESULTADOS ENTREVISTAS PYMES	111
	INSTRUMENTO 2 - ENCUESTA A CONSUMIDORES	123
	RESULTADOS ENCUESTA A CONSUMIDORES	124
	MATERIAL DE APOYO - MODELO OPERATIVO ARQUITECTURA DE MARCA	133
	MANUAL DE MARCA DURENZA	1

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1: Modelo teórico de arquitectura de marca.	31
Figura 2: ¿Marcas Nacionales más representativas? *¿Usted como asocia la marca?	61
Figura 3: Modelo operático de la arquitectura de marca.....	69
Figura 4: Matriz Marca / Producto.....	70
Figura 5: Fase 1: La definición del portafolio marca/ producto.....	71
Figura 6: Marca relación	72
Figura 7: Fase 2: Evaluación de la marca o las marcas.....	73
Figura 8: Puntos de Semejanza y Puntos de Diferencia.....	74
Figura 9: Fase 3: Evaluación y estructuración de la oferta	75
Figura 10: Fase 4: Segmentación de mercado.....	77
Figura 11: Tipificación de la marca	78
Figura 12: Fase 5: Tipificación de la marca.....	79
Figura 13: Construcción de marca	81
Figura 14: Fase 6: Gráfica de la cartera de marca.....	82
Figura 15: Fase 7: Uso de la marca en el producto y en el pakaging.	83
Figura 16: Fase 8: Concepto creativo.....	84
Figura 17: Fase 9: Protección legal de la marca	85
Figura 18: Marca Territorial.....	94
Figura 19: Árbol de problemas.	106

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1: Sector calzado – empresas por estratos.....	41
Tabla 2: Población Económicamente Activa por género.....	42
Tabla 3: Explicación entrevista y encuesta	43
Tabla 4: Operalización de Variable Independiente - Arquitectura de marca.....	44
Tabla 5: Operalización de Variable Dependiente - posicionamiento de marca....	45
Tabla 6: Resumen del procesamiento de casos	46
Tabla 7: Estadísticos de Fiabilidad	46
Tabla 8: Estadísticas total de elemento	47
Tabla 9: Resumen de procesamiento de casos	48
Tabla 10: Estadísticas de fiabilidad.....	48
Tabla 11: Estadísticas de total de elemento	49
Tabla 12: Estrato del sector calzado.....	52
Tabla 13: Pregunta 1,3: La empresa tiene marca- (...) tiene algún distintivo visual que la diferencia en el mercado (trazo – imagen – símbolo) tabulación cruzada .	53
Tabla 14: ¿Su empresa tiene marca?*¿La marca esta patentada? tabulación cruzada	54
Tabla 15: Pregunta 1.2: ¿Cuántas marcas tiene? – *Estrato empresa tabulación cruzada	55
Tabla 16: Pregunta 4,4.2: ¿Sus productos tienen empaque?*¿En el empaque, está impresa la marca? tabulación cruzada.....	56
Tabla 17: Pregunta 5: Estrato empresa*¿Usted invierte en material POP? (esferos, banners, lonas, chicas) tabulación cruzada	57
Tabla 18: ¿Cómo usted identifica (verbal) una marca de calzado?	58
Tabla 19: ¿Qué elemento (Visual) usted usa para reconocer una marca de calzado?	59
Tabla 20: Pregunta 3: ¿Marcas Nacionales más representativas?.....	59
Tabla 21: Pregunta 4: ¿Marcas Nacionales más representativas?*¿Usted como asocia la marca? tabulación cruzada	61
Tabla 22: ¿Qué beneficios ofrece el calzado de Tungurahua?.....	63

Tabla 23: Codificación de variable dependiente	65
Tabla 24: Variables dentro de la ecuación	65
Tabla 25: Variables en la ecuación	66
Tabla 26: Pruebas ómnibus de coeficientes de modelo	67
Tabla 27: Resumen del modelo.....	67
Tabla 28: Empresas – aplicación parcial.....	87
Tabla 29: Pregunta 4.1: Estrato empresa- *¿Sus productos tienen empaque - Cartón?	113
Tabla 30: Pregunta 4.1: Estrato empresa*¿Sus productos tienen empaque - papel seda? tabulación cruzada.....	115
Tabla 31: Pregunta 6, 6.1: ¿La empresa invierte en publicidad?*¿Utiliza algún medio de comunicación para publicitar su marca?	117
Tabla 32: Pregunta 7: Estrato de la empresa*¿Usted realiza calzado de...? tabulación cruzada.....	118
Tabla 33: Pregunta 8: Estrato de la empresa*¿Cuántos productos elabora la empresa? tabulación cruzada.....	120
Tabla 34: Pregunta 8: Estrato de la empresa*¿Cuantos productos elabora la empresa? tabulación cruzada.....	120
Tabla 35: Pregunta 6: ¿Marcas Nacionales más representativas?*¿La marca (...) le resulta familiar? tabulación cruzada.....	126
Tabla 36: A su criterio, ¿Cuál es el atributo intangible que define al calzado de Tungurahua?.....	128
Tabla 37: Pregunta: A su criterio, ¿Cuál es el atributo tangible que define al calzado de Tungurahua?.....	130
Tabla 38: Pregunta: ¿Del 1 al 10 a su criterio cual ha sido el nivel de satisfacción que le ha generado el calzado de Tungurahua?.....	131

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Ratios de la arquitectura de marca para el sector calzado de la provincia de Tungurahua.....	86
Gráfico 2: Estrato empresas del sector calzado.....	111
Gráfico 3: Pregunta 1,3: ¿Su empresa tiene marca?- ¿(...) tiene algún distintivo visual que la diferencia en el mercado (trazo- imagen- símbolo)? tabulación cruzada.....	111
Gráfico 4: Pregunta 1, 1.1: ¿Su empresa tiene marca?*¿La marca esta patentada? tabulación cruzada.....	112
Gráfico 5: Pregunta 1.2: ¿Cuántas marcas tiene? – estrato empresa.....	112
Gráfico 6: Pregunta 4,4.2: ¿Sus productos tienen empaque?*¿En el empaque, está impresa la marca? tabulación cruzada.....	113
Gráfico 7: Pregunta 4.1: Estrato empresa- *¿Sus productos tienen empaque - Cartón?	114
Gráfico 8: Pregunta 4.1: Estrato empresa*¿Sus productos tienen empaque - papel seda?.....	115
Gráfico 9: Pregunta 5: Estrato empresa*¿Usted invierte en material POP? (esferos, banners, lonas, chicas) tabulación cruzada	116
Gráfico 10: Pregunta 6, 6.1: ¿La empresa invierte en publicidad?*¿Utiliza algún medio de comunicación para publicitar su marca?	117
Gráfico 11: Pregunta 7: Estrato de la empresa*¿Usted realiza calzado de...? tabulación cruzada.....	119
Gráfico 12: Pregunta 8: Estrato de la empresa*¿Cuantos productos elabora la empresa? tabulación cruzada.....	121
Gráfico 13: Pregunta 1: ¿Cómo usted identifica (verbal) una marca de calzado?	124
Gráfico 14: Pregunta 2: ¿Qué elemento (Visual) usted usa para reconocer una marca de calzado?	124
Gráfico 15: Pregunta 3: ¿Marcas Nacionales más representativas?.....	125

Gráfico 16: Pregunta 4: ¿Marcas Nacionales más representativas?*	¿Usted como asocia la marca?	125
Gráfico 17: Pregunta 5: ¿Qué beneficios ofrece el calzado de Tungurahua?		128
Gráfico 18: Pregunta: A su criterio, ¿Cuál es el atributo intangible que define al calzado de Tungurahua?.....		129
Gráfico 19: Pregunta: A su criterio, ¿Cuál es el atributo tangible que define al calzado de Tungurahua?.....		130
Gráfico 20: Pregunta: ¿Del 1 al 10 a su criterio cual ha sido el nivel de satisfacción que le ha generado el calzado de Tungurahua?.....		131
Gráfico 21: Pregunta: ¿Del 1 al 10 a su criterio cual ha sido el nivel de satisfacción que le ha generado el calzado de Tungurahua?.....		132

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Planteamiento del problema.....	106
Anexo 2: Estrategia de la cartera de marca según Aaker (2005).....	107
Anexo 3: B2B Mapa del diseño de arquitectura de marca.....	108
Anexo 4: Estrategia de arquitectura de marca.....	108
Anexo 5: Guía de entrevistas Pymes.....	109
Anexo 6: Estrato empresa	111
Anexo 7: Pregunta 1,3: ¿Su empresa tiene marca?- ¿(...) tiene algún distintivo visual que la diferencia en el mercado (trazo- imagen- símbolo)?tabulación cruzada	111
Anexo 8: Pregunta 1, 1.1: ¿Su empresa tiene marca?*¿La marca esta patentada? tabulación cruzada.....	112
Anexo 9: Pregunta 1.2: ¿Cuántas marcas tiene? – *Estrato empresa tabulación cruzada	112
Anexo 10: Pregunta 4,4.2: ¿Sus productos tienen empaque?*¿En el empaque, está impresa la marca? tabulación cruzada.....	113
Anexo 11: Pregunta 4.1: Estrato empresa- *¿Sus productos tienen empaque - Cartón?	113
Anexo 12: Pregunta 4.1: Estrato empresa*¿Sus productos tienen empaque - papel seda? tabulación cruzada.....	115
Anexo 13: Pregunta 5: Estrato empresa*¿Usted invierte en material POP? (esferos, banners, lonas, chicas) tabulación cruzada	116
Anexo 14: Pregunta 6, 6.1: ¿La empresa invierte en publicidad?*¿Utiliza algún medio de comunicación para publicitar su marca? tabulación cruzada	117
Anexo 15: Pregunta 7: Estrato de la empresa*¿Usted realiza calzado de...? tabulación cruzada.....	118
Anexo 16: Pregunta 8: Estrato de la empresa*¿Cuántos productos elabora la empresa? tabulación cruzada.....	120
Anexo 17: Cuestionario encuesta consumidor de calzado.....	123
Anexo 18: Pregunta 1: ¿Cómo usted identifica (verbal) una marca de calzado? 124	

Anexo 19: Pregunta 2: ¿Qué elemento (Visual) usted usa para reconocer una marca de calzado?.....	124
Anexo 20: Pregunta 3: ¿Marcas Nacionales más representativas?	125
Anexo 21 Pregunta 4: ¿Marcas Nacionales más representativas?*¿Usted como asocia la marca?	125
Anexo 22: Pregunta 6: ¿Marcas Nacionales más representativas?*¿La marca (...) le resulta familiar? tabulación cruzada.....	126
Anexo 23: Pregunta 5: ¿Qué beneficios ofrece el calzado de Tungurahua?.....	128
Anexo 24: Pregunta: A su criterio, ¿Cuál es el atributo intangible que define al calzado de Tungurahua?.....	128
Anexo 25: Pregunta: A su criterio, ¿Cuál es el atributo tangible que define al calzado de Tungurahua?.....	130
Anexo 26: Material de apoyo Modelo operativo de arquitectura de marca.....	133
Anexo 27: Perfil consumidor	134
Anexo 28: Manual de Marca DURENZA.....	1

RESUMEN EJECUTIVO

Las Pymes del sector calzado de la provincia de Tungurahua, se destacan por elaborar calzado de calidad, sin embargo, a pesar de tener un producto de calidad los artesanos se ven obligados a limitar su utilidad, puesto que el producto como tal no es demandado por un público objetivo, así pues la estacionalidad de la demanda se ve reflejada por los picos de las principales temporadas de venta.

El objetivo de la investigación, es elaborar un modelo de arquitectura de marca, puesto que es un elemento primordial para identificar la oferta de una empresa en el mercado, puesto que define si debe emplear una o varias marcas dentro del portafolio de productos acorde a la naturaleza del producto, y/o el segmento al cual está dirigido.

En la recolección de datos se emplearon dos instrumentos acorde a cada unidad de análisis; en Pyme de calzado se aplicó la técnica de entrevista con una guía semiestructurada con una tasa de aceptación de 100 empresas. En tanto, en los consumidores de calzado se aplicó la técnica de encuesta con un cuestionario estructurado a 384 personas.

Los resultados obtenidos revelan que las variables de medición de arquitectura de marca son válidas ya que aportan al modelo y tiene relación entre sí, por consiguiente el modelo es aplicable como una herramienta para el posicionamiento de marca en la mente del consumidor.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, MARCA, INDUSTRIA DEL CALZADO, POSICIONAMIENTO

ABSTRACT

The Pymes in the footwear sector of the province of Tungurahua, are to develop quality shoes, however, in spite of having a quality product the artisans are forced to limit their usefulness, since the product as such is not suited for a target audience, as well as the seasonality of the demand is reflected by the peaks of the main seasons of sale.

The objective of the research, is to develop a model of brand architecture, since it is a primary element to identify the offer from a company in the market, since it defines whether you must use one or several brands within the portfolio of products according to the nature of the product, and/or the segment to which it is directed.

In the collection of data were used two instruments according to each unit of analysis; in Pymes footwear is applied the technique of semistructured interview with a guide with an acceptance rate of 100 companies. In the meantime, consumers of footwear are applied the technique of survey with a structured questionnaire to 384 people.

The results showed that the variables of measurement of brand architecture are valid because they add to the model and has relationship between if, therefore the model is applicable as a tool for positioning in the mind of the consumer.

KEYWORDS: RESEARCH, BRAND, THE FOOTWEAR INDUSTRY, POSITIONING

1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

“Arquitectura de una marca regional para el sector calzado en la Provincia de Tungurahua”.

1.2 Planteamiento del problema.

1.2.1 Contextualización.

En el contexto internacional, la producción de calzado se halla concentrada en Pymes, en otros casos subsisten estructuras duales de tamaños diferentes. El mercado mundial de calzado está liderado por una reducida cantidad de grandes marcas internacionales que abastecen el mercado mundial a través de distintas modalidades de producción (maquila, producción nacional, producción transnacional, entre otros) (BID & INTAL, 2000), es por ello, que surge la subcontratación como una forma de producción que les permite a las empresas pequeñas convertirse en proveedores de firmas de mayor tamaño (Villegas & Zapata, 2007).

Los factores determinantes de competitividad del sector calzado se agrupan en cinco categorías a saber: (1) el precio como elemento fundamental de la estrategia competitiva (reducción de costos), (2) la disponibilidad local de la materia prima (cuero natural), (3) la diferenciación de los productos: donde la imagen de marca y calidad son atributos fundamentales de competencia (segmentos de mercado), (4) la cercanía a los mercados (rapidez para captar los cambios de gustos en los consumidores), y (5) la tecnología (paso de la tecnología tradicional que dependía de la habilidad del operario a procesos productivos automatizados) (BID & INTAL, 2000).

En la última década, el sector de calzado en el Ecuador ha enfrentado grandes retos; empezando por la dolarización que conllevó a la desaparición de las devaluaciones, factor importante en materia de competitividad internacional; por su parte la industria manufacturera ecuatoriana empezó a perder cuota de mercado a causa de la competencia de bienes importados con precios muy inferiores a los nacionales

(Mayo, 2010, pág. 3), a saber que el precio es uno de los principales elementos de competitividad para el sector, además, la crisis del sector obliga a la mano de obra a migrar fuera del sector, perdiendo con esto toda la curva de experiencia (Jácome & Naranjo, Mayo, 2010, pág. 7).

En el Boletín mensual de análisis sectorial de MIPYMES del sector calzado (Mayo, 2010, pág. 5) advierte: "La política arancelaria no solo debe buscar la reducción de las importaciones sino, sobre todo, el fomento de la producción y el empleo nacional", en ese sentido, el gobierno diseñó un mecanismo proteccionista, impuesto al calzado, promulgado en la política industrial del COMEXI, que establece como objetivo fundamental de dicha política; "Fomentar sectores, industrias y actividades productivas que generen mayor valor agregado". Además, Miguel Gutiérrez (2012, pág. 19) considera que el empoderamiento de la economía social y solidaria podría contribuir al crecimiento del sector, mediante el aprovechamiento de insumos y materias primas compradas en grandes volúmenes.

El Gobierno reconoce que el desafío de la industria es el diseño y la innovación, bajo esta perspectiva, se trabaja en una política de transferencia de tecnologías del calzado y en la implementación de un laboratorio de pruebas físico mecánicas en Ambato, que permitirá medir la durabilidad (Universo, 2015). Lilia Villavicencio, presidenta de la Cámara Nacional de Calzado (CALTU) agrega que "Queremos que el calzado nacional sea conocido por su calidad y valor agregado. El Polo Productivo del Sector Calzado es un compromiso de los empresarios que creen que se puede realizar inversión de calidad en el país" (reserved., 2015).

De conformidad con lo dispuesto en la Constitución de la República del Ecuador (2013, pág. 37) Artículo 52. - [Derecho a servicios y bienes de óptima calidad] "Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a la información precisa y no engañosa sobre su contenido y características".

CALTU (Cámara de Calzado de Tungurahua) afirma que para el año están registrados 4500 productores, a escala nacional; entre grandes, medianos y artesanos (Comercio G. E., s.f.). De esta cantidad, el 50 % pertenecen a la provincia de Tungurahua, en concordancia, diario El Comercio menciona que Pichincha

tienen el segundo lugar en representatividad en fabricación de calzado con un 21 % y primero Tungurahua con un 24 % (Comercio G. E., 2016).

Acorde a la Cámara Industrial de Tungurahua (2016) la provincia de **Tungurahua** abarca el 44 % a nivel nacional, lo que significa que 44 de cada 100 pares de zapatos elaborados en el país fueron hechos en Tungurahua, en efecto, Tungurahua tiene una amplia gama de productores micro, pequeños y medianos empresarios que mantienen sus talleres y fábricas en parroquias rurales del cantón Ambato como; Ambatillo, Atahualpa, Huachi, Izamba, Martínez, Picaihua, Quisapincha y Totoras.

Guajala, Mantilla, Mayorga, & Moyolema (2015) señala que las Pymes localizadas en Tungurahua han tenido un desarrollo considerable en la producción, pero debido a su magnitud de micro, pequeña y mediana empresa no desarrollan procesos de gerencia, administración y operaciones, pues son pequeños artesanos que mantienen su modo producción artesanal, es evidente que el recurso económico es un factor limitante de las Pymes, por tal razón se trabaja con crédito directo con proveedores, o a su vez préstamos bancarios para capital de operación, compra de materia prima o de maquinaria necesaria para el proceso productivo (King & Varela, 2012).

En este sentido, la industria de calzado, a pesar de contar con un desarrollo considerable, enfrenta dificultades que desaceleran su crecimiento, a decir; la negación de crédito por parte de entidades financieras, la dificultad para importación de maquinaria, insumos y materia prima. En virtud de lo antes mencionado es vital importancia analizar **¿Qué impacto tiene la aplicación del modelo de arquitectura de marca en las empresas del sector calzado de la provincia de Tungurahua?** de modo que se analice, si un modelo de arquitectura de marca contribuye al posicionamiento de marca en la mente del consumidor e interior de la organización.

1.2.2 Análisis Crítico

De acuerdo con el árbol de problemas (Véase Anexo 1) se evidencia que dado el poco conocimiento en diseño de marcas por parte de los gerentes propietarios o quienes toman las decisiones, las marcas realizadas en el sector, tiene un inadecuado diseño, que en conjunto a las estrategias no planificadas de comunicación (para el

uso y mención de la marca), hacen que la inversión en marketing no tengan un retorno positivo para la empresa, en efecto, las ventas son deficientes puesto que el producto (calzado) no es demandado por el consumidor objetivo.

La imagen de marca es el constructo que el consumidor crea en su mente sobre una marca, por tanto, la confusión de la imagen de marca está dada por la inexistencia de una asociación lo suficientemente fuerte, única o distintiva que permita crear ese espacio mental. Ante la inexistencia de ese espacio mental en el consumidor la marca no tiene ningún valor, en efecto, se evidencia la inexistencia de ventaja competitiva de las Pymes del sector calzado en el mercado.

El consumidor, al no diferenciar un producto en el mercado, se limita a demandar el producto en ciertas temporadas del año, en efecto, esta situación genera inestabilidad del sector al solo depender de ciertas fechas para obtener sus picos de ventas, de ahí que las empresas se ven obligadas a reducir su producción y por ende su recurso humano, en consecuencia, existe un deficiente crecimiento en la gestión empresarial y en ocasiones hasta el declive de la empresa.

2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Objetivo general

Desarrollar un modelo de arquitectura de marca que contribuya al incremento del nivel de posicionamiento para el sector calzado en la provincia de Tungurahua.

2.2 Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente los temas relacionados la arquitectura de marca como vector del posicionamiento para las empresas de calzado.
- Diagnosticar el posicionamiento de marca de las marcas del sector calzado de la provincia de Tungurahua.
- Identificar los componentes del modelo de arquitectura de marca para la generación de una Marca Regional de empresas de calzado.
- Diseñar y aplicar el modelo de arquitectura de marca en el caso de estudio en la empresa Madrileñas Girls para la generación de una Marca Regional para el sector calzado en la provincia de Tungurahua.

3 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

3.1 Origen y evolución de la arquitectura de marca

El punto de origen de arquitectura de marca para la presente investigación es el caso Mitsubishi, que en 1870 crea la primera marca paraguas que identifica a un grupo de empresas autónomas que operan bajo una misma marca a saber: Mitsubishi Bank, Mitsubishi Corporación y Mitsubishi Heavy Industries (Jurado, 2016). A criterio de la investigación este evento se logra gracias a que en Japón funciona un sistema grupal debido a su cultura, a diferencia de Estados Unidos y su individualismo (Whitehill, 1994, pág. 23).

Yamaha nació en 1887, con los años, ha desarrollado extensiones de marca diversificando sus actividades (Campo, 2015). Las operaciones de Yamaha responden a un proceso de diversificación horizontal, pues presenta una marca única / marca corporativa para toda su estructura, su estrategia en todos los mercados es tan vinculada como su marca, puesto que opera en distintos mercados centrados en la industria del ocio (Ind, 1992).

En 1896 se creó el nombre y logotipo de General Electric (GE) para diferenciar el sistema de distribución de energía, la marca General Electric en sus siglas GE, la promesa y la proposición¹ <<vivir mejor con electricidad>> buscaban un vínculo de amistad con el consumidor (Aaker, 1996).

El fin de la segunda guerra mundial en 1952, permite a los japoneses restablecer los lazos de asociación denominados keiretsu² (Melville, 1999), cuya clasificación es: keiretsu horizontal (grupo de compañías muy grandes que mantienen lazos comunes con un mismo banco central, relaciones estables a largo plazo de tipo comercial, estratégico, de información y distribución) y keiretsu vertical (compañía muy grande que se compone de cientos o miles de pequeñas compañías subordinadas) (Cervera, 1996).

¹ La proposición de valor debe comunicar aquello que la empresa espera hacer para sus clientes mejor o diferente que la competencia (Kaplan y Norton citado por Martínez, y Milla, 2012).

² Los grupos keiretsu implican un conjunto de relaciones entre empresas, vagamente unidas por continuidad de vínculos sociales y de negocios, así como un deseo de prosperar mediante la combinación de recursos. Las obligaciones tangibles incluyen acciones de propiedad mutua, y de responsabilidad de los fondos de acciones, y la responsabilidad de los fondos y bienes que se intercambian dentro del grupo (Melville, 1999, pág. 11).

En 1960, General Electric comenzó a diversificarse. Utilizando su experiencia en turbinas, aparatos para el hogar, lámparas eléctricas, imágenes electrónicas, aislamiento de cables de alta tensión, plásticos y aislamientos, en efecto, luego de esta amplia diversificación GE realizó un cambio en su proposición <vivir mejor con tecnología> (Aaker, 1996). En el año 1970, General Electric introduce el concepto de unidad estratégica de negocio³ en el contexto de estrategia global (Faulkner & Cambell, 2006). Es así, que la arquitectura de marca se ocupa de alinear el portafolio general de marcas con la estrategia de negocio, organizando de forma coherente las diferentes ofertas en familias y líneas para cubrir los diferentes mercados, segmentos o nichos (Martín, 2005, pág. 207).

El 7 de febrero de 1985, Roger Smith presidente ejecutivo de General Motors (GM), anunció la creación de Saturn Corporation, con esto, generó la denominación de <<clave para la competitividad, supervivencia y éxito a largo plazo de GM como productor nacional>> (Aaker, 1996), cuyo fin era elaborar un auto pequeño que compitiera con el japonés, debido a la pérdida de mercado por vehículos importados (Montiel, 1991).

En el año de 1995, P&G crea divisiones independientes: Jabones y Detergentes, Alimentos y Productos de Higiene personal, con el objeto de incrementar sus ventas a través del crecimiento de los negocios de forma individual (Dyer, Daizell, & Olegario, 2005). En efecto, la gestión por categorías se impulsa por; el aumento de la competencia, la existencia de perfiles de consumo variados, la fragmentación de los medios de comunicación, la explosión de nuevos productos y la existencia de un soporte tecnológico e informático que permite su realización (Sierra, 2002).

En diciembre de 1999, Unilever anuncia la racionalización de su cartera de marcas, con el objeto de unificar marcas globales con las marcas locales, mediante la simplificación de la estructura asociativa del grupo y la reorganización de la producción. Para el año 2002 Unilever tenía 150 marcas, y estimaban que dentro de los siguientes 5 años se reducirían a 80, prácticamente la mitad, impulsando la inversión publicitaria y optimizando el proceso de producción (Cerviño, 2002).

³ Una unidad estratégica de negocio (UEN) es una unidad organizativa que reuniendo la mayoría de funciones empresariales básicas, compete en un segmento producto/ mercado específico (Pérez J. , 1997, pág. 2).

3.2 Principales modelo y teorías de arquitectura de marca

La arquitectura de marca es la estructura que especifica el número, relación y propósito de las marcas dentro del portafolio de negocio, además, selecciona los nombres de marca, logotipos, símbolos, aplicables a determinados productos nuevos o existentes, mediante un proceso integrado comprendido de cuatro aspectos: (1) Territorio de marca, (2) Rol estratégico de los agrupamientos de marcas, (3) Definición y dimensiones del portafolio de marcas, y (4) Gráfica de la cartera. En síntesis, la arquitectura de marca es la cara externa de la estrategia de negocio, puesto que considera la estructura organizativa y las opciones de personalización de marca en el entorno competitivo (Keller, 2008; Llopis, 2015; García, 2005; Rajagopal & Sánchez, 2004; Muylle, Dawar, y Rangarajan, 2012; Esbjerg, Grunert, Larsen, Juhl, y Brunso, 2004; Dahlen, Lange, & Smith, 2010; Morgan & Rego 2009; Chailan, Boyer, y Calderón, 2003).

La construcción del modelo de arquitectura de marca considera diferentes corrientes científicas: El modelo de Laforet & Saunders citado por Cerviño (2002) que distingue tres estructuras de estrategia de marca: Dominio corporativo (Marcas corporativas, Casa de marca), Marcas mixtas (Marcas duales, Marcas de endoso) y Dominio de marca individual (Marcas individuales y marcas furtivas), en concordancia Strebinger (2004) emplea la Matriz marca-producto de Keller (2008) e inicia de una matriz hipotética de cuatro productos y cuatro mercados en que opera la compañía, para representar cinco estrategias de arquitectura de marca: C-Branding, P-Branding, T- Branding, PT- Branding y F- Branding. Ante los diferentes enfoques de arquitectura de marca, Llopis (2015) manifiesta tres principales modelos: Marca monolítica, Endoso de marcas y Multimarca.

Además, se considera la arquitectura de marca como la organización de estructura de portafolio de marcas, por tanto, se acoge el modelo de Aaker (2005) que considera seis ejes de gestión: (1) Cartera de marca, (2) Definición de roles de producto, (3) Roles de la cartera, (4) Alcance de la marca, (5) Estructura de la cartera y (6) Gráfica de la cartera. Por otra parte, Chailan et al. (2003) propone tres etapas para la construcción del portafolio de marca: (1) Límites de territorio de marcas (2) Rol estratégico de los agrupamientos de marcas y (3) Definición y dimensiones del portafolio de marcas, y finalmente Morgan & Rego (2009) que

contribuye con las dimensiones de estrategia de cartera de marca: (1) El ámbito de aplicación, (2) La competición y (3) El posicionamiento.

Ante las posiciones expuestas, la presente investigación asume como propia la propuesta de cuatro dimensiones: (1) Territorio de marca, (2) Rol estratégico de los agrupamientos de marca, (3) Definición y dimensiones del portafolio de marcas, y (4) Gráfica de la cartera de marca. Por tanto, a criterio del autor en la implementación de arquitectura de marca en Pyme se necesita el definir y organizar los segmentos de mercado (dimensión 1), que den la guía para la gestión activa de los agrupamientos de marca, ya sea en amplitud o profundidad (dimensión 2), para así distinguir el rol de la marca al interior de la empresa y asignar los recursos de forma eficiente (dimensión 3), y que finalmente se plasmen en la construcción o modificación de la marca (dimensión 4).

3.2.1 Territorio de marca

El territorio de marca se compone de: nicho posición y espacio dimensión, puesto que ocupa un lugar en la mente del consumidor que la empresa tiende a extender tanto como sea posible para incluir en ella la diversificación de sus productos, cuyo fin es aprovechar la notoriedad y la imagen de una marca para penetrar en nuevos mercados. El apalancamiento facilita la aceptación de los nuevos productos y, por ende, crear plataformas para el desarrollo futuro, sin embargo, una extensión inapropiada podría conducir a asociaciones deteriorantes para la marca imposibles de corregir (Costa, 2010; Chailan et al. 2003), el territorio de marca es pertinente en el modelo de arquitectura de marca, puesto que comprende la selección de los contenidos con los cual debería asociarse la marca.

3.2.1.1 Nicho - Posición

El nicho posición nace de la combinación de la extensión de marca, diversificación de las categorías y submarcas de producto, que a su vez, construyen asociatividad lógica, dicho en otras palabras, la estructura perceptiva de una cadena de nexos que definen la imagen de marca en su expansión, por otro lado, la empresa define el territorio de la marca, como su campo de acción y explotación que será regulado por la arquitectura de marca (Costa, 2010; Chailan et al. 2003). El nicho – posición es una representación de los diferentes tipos de asociaciones vinculadas con la marca que se forman en la mente de los consumidores.

Extensión de marca

Cuando una empresa introduce un nuevo producto al mercado, tiene tres opciones de uso de su marca: (1) Desarrollar una marca nueva, (2) Aplicar una de las marcas existentes, y (3) Combinar la marca nueva con la marca existente (Keller, 2008). En el mismo sentido cuando una empresa opte por aplicar la opción 2 y 3, resulta conveniente el uso de extensiones de marca, al poner a disposición del mercado las modificaciones, mejoras y versiones de los productos (García, 2005), en efecto, las extensiones de marca son la piedra angular de muchas estrategias de crecimiento de una empresa, ya que es la forma más común de aprovechar el prestigio y la reputación de marca, para introducir productos nuevos (Milberg, Sinn, & Goodstein, 2010). Así pues, la extensión de marca constituye la estrategia mediante la cual un marca, ya conocida en el mercado, busca apoyar el lanzamiento de nuevos productos al mercado, ya sean dentro de la misma categoría o en otras categorías manteniendo la asociatividad lógica de la marca, dentro de la extensión de marca podemos destacar:

Extensión de línea: Consiste en aplicar la marca madre a un nuevo producto (nuevos sabores, nuevas opciones de envase, nuevos tamaños, productos ligeros) que está orientado a un nuevo segmento de mercado, dentro de la categoría de productos de que la marca madre atiende en la actualidad, de tal modo que permita el reclutamiento de nuevos clientes atraídos por la nueva propuesta, en el mismo contexto, se consideraría estirar verticalmente la marca en clase de productos actuales: estiramiento hacia abajo (productos de menor precio para segmentos inferiores) y estiramiento hacia arriba (segmentos de mercados superiores) (Keller, 2008; García, 2005). De esta manera, la extensión de línea consiste en la creación de un nuevo producto, bajo la consideración que pertenece a la misma categoría en la que la marca ya venía incursionando, y a su vez sigue utilizando la misma marca que usaba tradicionalmente en esa categoría

Extensión de Categoría: Radica en aplicar la marca madre con el fin de ingresar a una nueva categoría de productos, diferente de la que actualmente atiende, aquí se aprovecha la marca en términos de posicionamiento, conocimiento de mercado y buena reputación. Las posibilidades serán mayores cuando más afín sea la clase a la que se pretende hacer la extensión (Keller, 2008; García, 2005). En efecto, ante

la estrategia de diversificación de la empresa; la extensión de categoría involucra el usar una marca ya establecida en una categoría determinada para incursionar en nuevos mercados, sectores, industrias.

Diversificación

Costa (2010) menciona que la diversificación se expresa en el número de clases y variedad de productos y, submarcas que son amparados por la marca dominante, con relación a este criterio Keller y Kotler (2006) considera que la existencia de oportunidades para desarrollar nuevos productos, interrelacionan a las empresas o unidades de negocio involucradas, de modo que las empresas que participan en la línea de producto están estrechamente relacionadas, ya sea que comparten tecnología en común o competencias básicas similares (Douglas, Craig, & Nijssen, 2001). La diversificación constituye la estructura perceptiva que, desde el público, justifica la cadena de nexos que definen el territorio de marca, a partir de las diferentes combinaciones de productos o servicios, marcas o submarcas.

3.2.1.2 Espacio dimensión

El dimensionamiento de la superficie (dimensión cuantitativa del territorio) constituye la estructura perceptiva del público meta, que justifica la cadena de nexos que definen la imagen de marca en su expansión. Ante esta afirmación del territorio de marca ligado a lugar en la memoria, es necesario apropiarse, ocuparlo y defenderlo, de otro modo al perder el terreno de marca es perder el negocio, por tanto, para tener una posición adecuada es necesario controlar y medir, mediante la totalización de productos y dimensionamiento de la superficie (Costa, 2010). El espacio- dimensión comprende estructura todas las asociaciones predominantes y las respuestas para un mercado objetivo particular.

Totalización de productos

Costa (2010) señala que la totalización de productos (dimensión cualitativa del territorio), está dado por; (a) las clases y variedades de productos o servicios de la empresa que ocupan este territorio (que pueden ser uno o muchos y semejantes o diversos), (b) las marcas y submarcas de la marca matriz (familia de productos o servicios, modelos de objetos), el sector o sectores que se adscriben el litera a y b ya citado y (d) las afinidades lógicas y psicológicas o las correspondencias funcionales entre a, b y c. En efecto, La totalización de productos comprende el

número de productos, marcas y sectores, que el consumidor asocia en su mente respecto a una determinada marca (símbolo, trazo, figura), empresa, producto.

Dimensionamiento de la superficie

El dimensionamiento de la superficie hace posible la operación de las estrategias de extensión de marca: en <<estrategia intensiva>> a través del desarrollo de nuevas líneas a fin de penetrar nuevos mercados dentro de una misma categoría de productos, y ampliar el negocio; o en <<estrategia extensiva>> a través de las extensiones de marca cuyo objetivo es capitalizar las franquicias de marca para penetrar en nuevas categorías de productos (Chailan, Boyer, & Calderón, 2003; Costa, 2010). Por tanto, el dimensionamiento de la superficie es el enfoque de mercado al cual se orienta la marca, ya sea que desarrolla diferentes líneas dentro de la categoría actual que maneje la marca, o que desarrolla nuevas categorías amparadas bajo una marca paraguas.

3.2.2 Rol estratégico de los agrupamientos de marcas

El rol estratégico de los agrupamientos de marcas constituye la configuración estratégica de un portafolio de productos de una o varias empresas, para su ingreso al mercado empleando una marca o un compendio de marcas, esto permite al consumidor que sitúe el producto en el contexto de la cartera de marca y de la organización, Keller (2008) propone la matriz marca - producto para caracterizar la estrategia de producto y desarrollo de marca; definida por la amplitud (relaciones de marca-producto y la estrategia de extensión de marca), y profundidad (relaciones producto-marca y el portafolio o mezcla de marcas), la explotación razonada y organizada de múltiples marcas en una misma categoría permite desplazar a la ventaja competitiva a un nivel superior, mediante la combinación de marcas, la elección de productos y la expansión de los territorios de marca (Aaker, 2005; Calvo, 2016, Chailan et al. 2003; Keller, 2008), de este modo el rol estratégico de los agrupamientos de marcas comprende la configuración de marcas, previamente planificada por la organización para el cliente, en consideración de las asociaciones deseadas como: marca, empresa, producto y / o persona.

3.2.2.1 Relación Marca-Producto

Curubeto (2007) menciona que la marca como producto incluye asociaciones relativas: (1) el ámbito de alcance del producto (productos o categoría de productos que se asocian a la marca), (2) Atributos del producto (beneficios buscados por los clientes), (3) La relación calidad valor (percepción del consumidor), (4) El uso del producto o servicio (el contexto y momento en que se utiliza el producto o servicio), (5) Los usuarios (constructo complejo acorde al tipo de usuario, personalidad de marca), y (6) Vinculación con un país o región⁴ (agrega credibilidad a la marca). La relación marca-producto involucra un vínculo con el o los atributos propios del producto, que son diferenciados claramente en el mercado, difícil de imitar por la competencia.

3.2.2.2 Relación Marca-Consumidor

La marca como consumidor es un constructo rico e interesante que posibilita la creación de una marca más fuerte, a fin de constituir un vehículo para que el consumidor proyecte su personalidad, y mejora la comunicación como beneficio funcional (Curubeto, 2007), en efecto, es un beneficio simbólico “personalidad de la marca” que establece la base de la relación marca –cliente (Keller, 2008). La relación marca –consumidor busca dotar de rasgos humanos al concepto creativo de la marca de forma que el consumidor se identifique con la personalidad transmitida por la marca y opte por consumir el producto y / o servicio, dado que el consumidor considera como propias dichas características.

3.2.2.3 Relación Marca-Empresa

La marca como organización, apunta a vincular la marca con los atributos de la organización (atributos distintos al producto o servicio), como un ente: al cuidado de las personas, cuidado del medioambiente y, con compromiso tecnológico. (Curubeto, 2007), en efecto, son atributos organizacionales, locales o globales (Keller, 2008). La relación marca-empresa es la asociación directa de los atributos de la organización hacia la marca, en cuanto a su organización, cultura, colores, etc.

⁴ Marca territorial como aspecto diferenciador es un mecanismo, que mediante el uso de un nombre, termino, letrero, símbolo diseño o combinación de los anteriores, permite al consumidor relacionar el producto con su sitio de origen o producción, de ahí que ejerce la función de representatividad y transmisión de identidad del territorio y sus productos en el mercado (Aranda & Combariza, 2007).

que el cliente identifica claramente independientemente de la categoría, producto y / o servicio.

3.2.2.4 Relación Marca-Marca

La relación marca –marca como símbolo tiene implicaciones relacionadas con el reconocimiento y la recordación de marca. Cualquier cosa puede representar la marca un logotipo o diseño (Curubeto, 2007). En efecto, el símbolo es de naturaleza icónica y posee un potencial de seducción que difícilmente alcanzan los logotipos, hechos con símbolos alfabéticos (Costa, 2010). El símbolo es la construcción creativa que asume una cualidad formal o estética, que varía entre la forma figurativa y la forma abstracta, y busca seducir a la mente del consumidor para posicionarse de forma distintiva y única.

3.2.3 Definición y dimensiones del portafolio de marcas

La definición y dimensiones del portafolio de marcas, implica la gestión organizada integralmente desde la perspectiva de marketing y estrategia, pues debe determinar variables de diferenciación de las marcas entre ellas, dentro de una misma empresa, frente al consumidor y en la asignación de recursos y competencias en las diferentes marcas (Chailan et al. 2003; Morgan & Rego, 2009), en la que se aprecian dos dimensiones: (1) Tipo marca, y (2) Diseño de la estructura de portafolio. La definición y dimensiones del portafolio permiten la clara identificación del número de marcas y tipos de marcas, y como se configura su relación al interior del portafolio del portafolio de marca de la organización.

3.2.3.1 Tipo de marca

Para García (2005) las marcas pueden ser definidas desde una perspectiva funcional y legal, que dotan de identidad y diferenciación al producto o servicio, constituye un componente intangible de propiedad de la compañía que representa el contrato tácito de calidad y valor vinculado a un producto o servicio, dado el caso las empresas pueden desarrollar marcas para cada uno de sus productos con independencia y afinidad entre ellos, o viceversa, al desarrollar marcas se omite intencionalmente la relación entre ellas, evidentemente, la tipificación de las marcas dependerá del tipo de relación de la marca o marcas sustentadas en las estrategias que se asuman para su gestión, por ello para la tipificación de marca se consideran

tres criterios: marcas para portafolio, marcas con roles y marca que definen el rol del producto.

3.2.3.1.1 Marcas para portafolio

Las marcas dentro de un portafolio revelan su composición y relación resultante de una trayectoria histórica (Chailan et al. 2003), a partir del conocimiento de las características de todas sus vinculaciones a las diferentes ofertas de productos de la organización (Calvo, 2016). Las marcas para portafolio reflejan el agrupamiento superior de marcas que tiene la empresa, además de su organización estructurada de las relaciones entre las marcas y submarcas acorde a las decisiones de la empresa, las marcas para portafolio son:

Marca única o Marca Paraguas: su principal función es identificar a todos los productos o servicios de una organización, pues enfatiza el nombre corporativo de la empresa, emergiendo como la única identidad transmitida por la marca individual, la marca única constituye una estrategia favorable para la introducción de nuevos productos y rebaja de los costes de distribución (García, 2005; Cerviño, 2002). La marca única busca identificar a todo el surtido de productos y o servicios de la organización.

Marcas de división o familia (categoría de productos): son marcas utilizadas en empresas altamente diversificadas, ya que sus divisiones o unidades de negocio están direccionadas a diferentes segmentos de mercado, entonces la marca de familia cubre una línea de productos dada (Cerviño, 2002). Las marcas de división se emplean para identificar las diferentes categorías de productos que oferta la empresa al mercado.

Marcas mixtas: abarca cuatro categorías a saber; (1) duales, comprenden dos o más marcas tienen la misma importancia y presencia en el envase del producto (2) paraguas, cuando la marca corporativa aparece conjuntamente a la marca individual del producto, a diferencia de las duales, no tiene la misma presencia en el envase, (3) alianzas estratégicas, constituyen acuerdo entre dos compañías para el lanzamiento de un producto y utilización conjunta de ambas marcas, y (4) marcas derivadas, son marcas que utilizan un tronco común, generalmente la marca corporativa, y una derivación por cada producto (Cerviño, 2002). Las marcas

mixtas comprenden identificar con dos marcas el producto, ya sea una marca corporativa y marca individual o dos marcas corporativas a la par.

Marca individual: es una marca restringida esencialmente a una categoría de productos, a pesar de que puede utilizarse para varios tipos de productos dentro de la categoría, son virtualmente independientes ya que la marca corporativa se utiliza como respaldo eventual, la marca individual desarrolla su propia identidad de mercado al ser personalizada, ya que apoya toda su actividad de marketing para satisfacer las necesidades de un grupo específico, en contraste con las **marcas furtivas** son parecidas a las marcas individuales, pero en este caso no aparece el nombre de la corporación en ninguna parte del envase (Keller, 2008; García, 2005; Cerviño, 2002). La marca individual busca dar identidad propia a cada producto.

3.2.3.1.2 Marcas con roles

Aaker (2005) afirma que los roles de la cartera reflejan la perspectiva interna y el enfoque en la gestión de la cartera, en sentido que, contribuye a la optimización de recursos para la construcción de marca, dentro del mismo contexto, Keller y Kotler (2012) menciona que las marcas pueden desempeñar diversas funciones específicas dentro del portafolio: (1) Defensoras (se posicionarán respecto de las marcas competidoras, de forma tal que las marcas de prestigio mantenga su posicionamiento deseado), (2) Vacas Lecheras (marcas que todavía atraen a un número de consumidores importante y siguen siendo rentables con escasos esfuerzos de marketing), (3) Marcas de entrada a menor precio (marca de precio relevantemente bajo para atraer clientes a la organización), (4) Gran prestigio (marca relativamente cara dentro del portafolio que sume prestigio y credibilidad a todas las demás) (Kotler & Keller, 2006). Las marcas con roles comprende la asignación de una función determinada a la marca al interior del portafolio de marca.

3.2.3.1.3 Marcas que definen rol de producto

De acuerdo con el contexto de producto – mercado, la definición de roles de producto es necesaria cuando se propone una oferta mediante una marca o conjunto de marcas, dentro de este contexto y a partir del estudio de Aaker (2005) y Keller (2008) se presenta la siguiente categorización, (1) Marcas madre: indicador de

oferta de punto de referencia; (2) Marcas respaldadoras, que suministra credibilidad y sustancia a la oferta; (3) Submarcas, que modifican las asociaciones de la marca madre en un contexto específico producto-mercado; (4) Descriptores, que describen la oferta, usualmente en términos funcionales, en efecto, el descriptor de producto ayuda a los consumidores a entender qué es el producto y qué hace; el descriptor de marca en ocasiones es de relevancia para el consumidor ya sea el caso de nuevos productos con funciones poco usuales que son difíciles describir en manera precisa; (5) Marcas producto, que definen la oferta del producto consistentemente de una marca madre y de una submarca o una marca madre más un descriptor; (6) Marcas paraguas, que definen o agrupan la oferta de producto bajo una marca común, puesto que evoca un conjunto específico de asociaciones en un grupo de productos relacionados; (7) Marcas diferenciadoras / modificadoras, que constituyen un signo de refinamiento o diferencias en las marcas relacionadas con factores como niveles de calidad, atributos, ingrediente y servicio o programa, de modo que los modificadores de marca comunican cómo los diversos productos dentro de una categoría que comparten el mismo nombre, difieren en una o más dimensiones significativas de atributos y beneficios, así ayudan a los consumidores a hacer los productos más relevantes y entendibles para los consumidores; (8) Co-marcas, que son marcas de diferentes organizaciones se engranan para crear una oferta en la cual la marca cumple el rol conductor; (9) Roles conductores, que reflejan el nivel de conducción la decisión de compra y define la experiencia de uso, en efecto, las marcas con roles definidos del producto reflejan la visión externa de las marcas desde la perspectiva del cliente (Aaker, 2005; Keller, 2008). Las marcas que definen el rol del producto pretenden describir o informar al consumidor sobre el tipo, modelo, composición, categoría o fabricante del producto.

3.2.3.2 Diseño de la estructura de portafolio

Un diseño estructural óptimo del portafolio de marcas, constituye un inductor de maximización de valor de marca, en efecto, se debe evaluar las ventajas de cobertura de mercado tomando en consideración los factores de costos y rentabilidad, ya que el principal objetivo del portafolio es maximizar la cobertura de mercado, de modo que ningún cliente potencial pase inadvertido, y minimizar las conciencias intermarca, de modo que, las marcas del portafolio no compitan

entre sí en los mercados de consumo. Cada marca debe estar claramente diferenciada y atraer a un segmento de mercado lo suficientemente grande para justificar los costos de marketing y comunicación (Kotler & Keller, 2006).

Dentro del mismo contexto, se consideran las relaciones entre marcas dentro de la firma, además se diseñan en función de los límites de territorios de marcas y de su potencial de extensión (Chailan et al. 2003), puesto que las marcas están interrelacionadas es fundamental conocer cómo se organizan dentro de la cartera para suministrar claridad a los clientes y a la propia organización (Calvo, 2016). El diseño de la estructura del portafolio comprende la estructura organizativa de las marcas al interior de la organización, para dar claridad a la organización y al cliente sobre la o las marcas a apreciar en un producto, así pues tenemos las siguientes formas:

Pilas de marcas

El diseño de la estructura de portafolio en forma de pilas de marca, consiste en organizaciones centralizadas de ofertas estandarizadas para el mercado, en este caso, una marca familiar supervisa la diversidad de marcas de líneas y la marca modificador, ya que la estrategia es apuntar a un grupo objetivo (Muyllé, Dawar, & Rangarajan, 2012). Las pilas de marcas son las marcas corporativas en coordinación con submarcas de línea y modificador, para distinguir al surtido de productos, se aprecia más de una marca en el envase, dado que la empresa apunta a un público objetivo dentro diferentes categorías, por lo que se ampara a todos los productos con la marca paraguas y la combina con las diferentes submarcas.

Parque de marcas

El diseño de la estructura de portafolio en forma de parque de marca, comercializa ofertas estandarizadas, mientras maneja un enfoque descentralizado de la marca, el parque de marcas es idóneo para hacer frente a altos niveles de complejidad, ya sea el caso de adquisición de marcas de sólida reputación, puesto que aprovecha el patrimonio de la familia a toda la cartera de marcas, manteniendo la equidad en la línea de marcas (Muyllé, Dawar, & Rangarajan, 2012). El parque de marcas es el manejo de la marca paraguas en combinación de marca de categoría o familia, y más marcas de línea o modificador; puesto que comprende la distinción de los

productos desde las diferentes divisiones que tiene la empresa para la elaboración, de sus productos.

Torre de marcas

El diseño de la estructura de portafolio en forma de torre de marca, es considerada para empresas que venden ofertas personalizadas cuyo factor crítico es la reputación frente al cliente que tiene una amplia gama de ofertas, de modo que la oferta se adapta a los requisitos específicos del cliente y esto depende del grado de confianza creado en la experiencia del cliente y no necesariamente de su gama de servicios o su profunda experiencia en el sector (Muyllé, Dawar, & Rangarajan, 2012). La torre de marca implica la reputación de la empresa, así pues involucra la marca paraguas y la marca por producto que distinga la oferta deseada por el consumidor.

Silos de marcas

El diseño de la estructura de portafolio en forma de silos de marca, implica un grupo objetivo y el desarrollo de estrategias específicas de marca, en efecto, cuanto más personalizada sea la oferta, más difícil es articular la promesa de la marca, y para hacer los beneficios “reales” para el cliente. Los silos de marca requieren de mezclas simbólicas o conceptos de marca experiencial, y de conceptos relacionales o funcional; ante esta mezcla de tres o cuatro componentes de valor añadido surge el requerimiento de una compleja arquitectura de marca, puesto que la empresa descentraliza los servicios que ofrece a través de la operación independiente de sus unidades de negocio (Muyllé, Dawar, & Rangarajan, 2012; Strebinger, 2004). Los silos de marcas surgen del enfoque descentralizado de la organización, puesto que cada unidad de negocio a puesta por un cliente objetivo la estrategia que se emplea es una marca única para cada segmento.

3.2.4 Gráfica de la cartera de marca

La gráfica de la cartera de marca, es la construcción de la estructura de identidad de la marca, más la definición de las facetas y elementos que componen y definen su significado (Cerviño, 2002), se considera los elementos sensibles que integran la marca y su significado original de un contexto verbal y visual (nombre, logotipo, símbolo gráfico y color) (Costa, 2010), de tal manera la gráfica de la cartera de marca comprende la construcción de una estructura simbólica con criterio técnico

que acoja y transmita adecuadamente el propósito del objeto de estudio, a través del análisis de la marca, identidad formal de marca, y protección legal de marca.

3.2.4.1 Concepto de producto/servicio

Desde la perspectiva de la marca, el concepto de producto y servicio es una experiencia total que involucra; (1) Proposición, es definir si la promesa de la marca es valiosa para el cliente y si es lo suficientemente clara para distinguir la oferta que hace la marca, (2) Personal, considerada a la atención recibida a partir de la perspectiva del cliente, expectativas y entrega de la promesa de la marca, (3) Procesos, que enmarca la reflexión de procesos de la empresa en la generación de valor para los clientes, y el aporte de valor a la promesa de la marca y, (4) Productos, que obedece al procedimiento de evaluación de los productos en el contexto de diferenciación y valor para el cliente (Clifton, y otros, 2003). El concepto del producto / servicio se formula de la experiencia del cliente percibe de la organización en consideración de los aspectos: proposición de valor, personal, procesos y el producto.

3.2.4.2 Nombre y forma de la marca

El nombre es el signo fundamental de identidad, ya sea del producto o de la empresa (Costa, 2010), este suele capturar el tema central o las asociaciones clave de un producto, de manera muy compacta y económica (Keller, 2008), por tal razón, deberá satisfacer las necesidades de comunicación ya sean internos o publicitarios (García, 2005), el nombre y forma de la marca es la forma verbal y visual que adopta la marca para posicionarse en la mente del consumidor, en efecto, el nombre de la marca deberá elegirse bajo los siguientes criterios:

Simple y fácil de pronunciar y escribir: puesto que reduce el esfuerzo de los consumidores para comprenderlo y procesarlo, así pues los nombres cortos suelen propiciar el recuerdo ya que son fáciles de codificar y almacenar en la memoria (Keller, 2008).

Familiar y significativo: de modo que facilite su conexión con las estructuras existentes del conocimiento, connotación abstracta o concreta, así podría ser animales y objetos que ya existen en la memoria del consumidor, ya que no requiere

mucho esfuerzo para comprender su nombre y significado de marca el consumidor fácilmente lo memorizara (Keller, 2008).

Diferenciado, distintivo y único: puesto que el reconocimiento puesto que el reconocimiento de marca depende de la capacidad de los consumidores para discriminar entre diversas marcas, es así que cuanto más inusual y sustancial sea el nombre de marca será más fácil el distinguirlo (Keller, 2008).

3.2.4.3 Presentación del producto

La presentación del producto consiste en las actividades de diseño y producción de envases o envolturas del producto (Keller, 2008), en efecto, es todo aquello relacionado y asociado al producto, la forma en que el artículo es presentado ante los consumidores: su etiqueta, su envase, embalajes y en general, cualesquiera otros necesarios para que el producto pueda recorrer la cadena logística desde el fabricante hasta que pueda adquirirlo y usarlo (García, 2005). La presentación del producto concierne a todos los embalajes o envolturas que pueda tener el producto, su creatividad para ser llamativo y a la vez cumplir con sus funciones de proteger e informar de las características del producto al consumidor.

3.2.4.4 Concepto creativo de comunicación/comercialización

El concepto creativo de comunicación/comercialización o sistemas particulares, es el título que se le da al sumario de elementos de comunicación interna y externa, desde la papelería, formularios, publicaciones, identificación del personal, boletines internos y externos, sitios web, productos multimedia, piezas de publicidad, promoción, presencia en eventos y patrocinios, señalética interna, identificación externa, directorios y vehículos. Además hace referencia al producto y packaging (García, 2005). El concepto creativo de comunicación /comercialización comprende todas las acciones que la empresa realiza para darse a conocer y posicionarse en el cliente interno y externo.

3.2.4.5 Registro y protección jurídica

El registro y protección jurídica de marca confiere a su titular el derecho exclusivo de uso para distinguirla en el mercado respecto de productos o servicios parecidos o similares de otras empresas (Cerviño, 2002), puesto que la protección es de la

marca y nombres corporativos, su logotipo y colores, la forma de su embalaje, los colores y jingle publicitario (Clifton, y otros, 2003). De ahí que las marcas pueden tener diferentes situaciones legales: marca registrada (propiedad sobre la marca de manera integral), marca inscrita (todavía no es registrada oficialmente como propiedad de la empresa), marca no registrada (se usa la marca sin tener registro oficial) (Arellano, 2001), el registro de marca es necesario para distinguir la marca con un criterio de valor, de esta manera, no podrá ser copiado por ninguna otra empresa, puesto que al tener la protección jurídica su derecho de uso es exclusivo, convirtiendo a la marca en una fuente de sostenibilidad para la empresa.

3.3 Posicionamiento de marca

3.3.1 Posicionamiento

En el posicionamiento de marca concretamos el <<quien>> y el <<que>>, a quién queremos seducir y cuál es el principal argumento seductor (Ordozgoiti, 2003), en efecto, en el posicionamiento se distinguen dos roles: el rol por parte de la organización y el rol pasivo conformado por los públicos (Capriotti, 2009) ya que el posicionamiento significa hacer que la imagen de una empresa (idea unificada y abarcativa de la oferta) ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de las audiencias claves, en relación a los productos existentes en el mercado (Serman, 2012; Kotler & Keller, 2006; Kotler & Armstrong, Marketing, 2012; ANELE, 2000), el posicionamiento es el espacio aspiracional para la marca en la mente del consumidor dentro de la industria o sector.

Anele (2000) menciona que posicionar un producto implica o requiere determinar su ubicación en un espacio gráfico que sea medible, donde queden reflejados sus tres elementos principales: (1) Atributos del producto, (2) Competencia, y (3) Consumidores, en tanto, Keller (2008) menciona que el posicionamiento supone el identificar y establecer asociaciones de marca y su mantra, en concordancia, Kotler y Keller (2012) muestran el posicionamiento de marca desde la mantra de la marca, a partir de dos enfoques: puntos de paridad y puntos de diferencia apoyados en los justificadores, que finalmente se representan en dos conceptos: asociaciones intangibles y componentes tangibles. A criterio del autor se aceptan criterios de proceso de posicionamiento de marca, Clifton y otros (2003) describen el proceso de posicionamiento a partir de la comprensión de los stakeholders, tanto

internamente como externamente (deseos y necesidades), que generan la información (Oportunidad), para su definición activa de “posición” (plataforma de marca) y expresión (identidad de marca), bajo un todo sistematizado (arquitectura de marca) reflejados en el desarrollo continuo, la gestión y evaluación de la posición a largo tiempo. El posicionamiento comprende tres dimensiones: (1) Segmento de mercado, (2) Plataforma de la marca y (3) Marco de Referencia.

3.3.2 Segmento de mercado

La segmentación de mercado es la división del mercado total en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes, la esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda, de ahí que el mercado meta es la elección de uno o más segmentos identificados por la compañía para llegar a él (Stanton, Etzel, & Walker, 2007; Schiffman & Lazar, 2010), en efecto, la segmentación de mercado divide el mercado en distintos grupos de consumidores con necesidades y comportamientos de consumo similares, a fin de determinar cuáles segmentos ofrecen la mejor oportunidad para alcanzar los objetivos de la empresa (Keller, 2008; Kotler y Armstrong, 2003), la segmentación de mercado es importante para la empresa puesto que le permite competir de manera más efectiva y eficiente con bienes y/o servicios que se ajusten mejor a sus necesidades únicas; a diferencia de abordar un segmento mayor. Stanton, Etzel, & Walker (2007) menciona que los pasos para segmentar un mercado de manera organizada es: (1) Identificar los deseos actuales y potenciales de un mercado, (2) Identificar las características que distinguen unos segmentos de otros, y (3) determinar el potencial de los segmentos y el grado en que se satisfacen. Por tanto, se clasifica las bases de segmentación como: (1) descriptivas u orientas al cliente y (2) conductistas u orientas al producto (Keller, 2008).

3.3.2.1 Descriptivas

Para segmentar los mercados de consumidores las principales variables descriptivas, referente a qué tipo de persona es el cliente, son: demográficas, psicográficas y geográficas, ya que no existe una forma única para segmentar un mercado el investigador debe probar distintas variables de segmentación, solas y en

combinación, para determinar la mejor forma de visualizar la estructura de mercado (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).

3.3.2.1.1 Segmentación Demográfica

La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en términos de magnitud, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación y otros datos estadísticos (Kotler & Armstrong, 2012), en efecto, la segmentación demográfica proporciona una base común para segmentar mercados de consumidores son: la edades, etapa del ciclo de vida de la familia, ingreso (Stanton, Etzel, & Walker, 2007). Las segmentación demográfica describe al consumidor en cuanto a su edad, genero, raza, vida familiar, ubicación y ocupación, entre otros.

3.3.2.1.2 Segmentación Psicográficas

La segmentación psicográfica relaciona el comportamiento del consumidor, ya que consiste en dividir un mercado en diferentes grupos según la clase social, el estilo de vida o las características de la personalidad (Stanton, Etzel, & Walker, 2007; Kotler & Armstrong, Marketing, 2012). La segmentación psicográfica, describe al consumidor de acuerdo a sus hábitos y actitudes de compra.

3.3.2.1.3 Segmentación Geografía

Segmentación geográfica es la división del mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o barrios. (Kotler & Armstrong, 2012)(Mercados por su localización). Las categorías geográficas también son mesurables y asequibles, puesto que considera la distribución geográfica como base para la segmentación eficaz. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007). La segmentación geográfica ubica al consumidor de acuerdo al país, regios, ciudad, zona, etc., comprendiendo la división del territorio geográficamente para la ubicación del público objetivo.

3.3.2.2 Segmentación Conductistas

La segmentación conductual agrupa a los compradores en función de: su conocimiento de los productos, el uso que les dan y su respuesta frente a ellos.

El momento de uso puede definirse como el período en términos de hora, día, semana, mes, año o demás períodos en la vida del consumidor, o por otra parte el momento que desarrollan la necesidad y realizan la compra del producto, para

algunas empresas el momento de uso puede ayudar a intensificar el consumo de su producto (Kotler & Keller, 2006) (Kotler & Armstrong, 2008). Es importante definir el momento de uso, puesto que ayuda a la empresa a distribuir sus puntos de venta, de modo que el producto esté disponible en cuanto se desarrolle la necesidad.

El estatus del usuario implica dividir en grupos a los no usuarios, ex usuarios, usuarios potenciales, usuarios primerizos y usuarios habituales del producto (Kotler & Armstrong, 2008). El estatus de usuario ayuda a comprender quienes deciden continuar consumiendo el producto y ayuda a formular estrategias para atraer nuevos usuarios potenciales.

Los beneficios buscados se pueden agrupar de acuerdo a la importancia relativa de los compradores sobre los distintos beneficios que buscan en los productos o servicios que adquieren (Kotler & Keller, 2006), dado que, no todos los que compran un producto tienen las mismas necesidades o desean obtener los mismos beneficios es necesario el determinar los principales beneficios que la gente busca en cierta clase de producto, los tipos de personas que buscan cada beneficio, y las principales marcas que proporcionan cada beneficio (Kotler & Keller, 2012) (Kotler & Armstrong, 2008). Los beneficios buscados constituye la razón por la cual el consumidor consume el producto.

El criterio de nivel de uso divide al mercado en segmentos de acuerdo al uso de los productos leve, medio y frecuente. Los usuarios frecuentes usualmente son una porción pequeña que significa un alto porcentaje de consumo total (Kotler & Keller, 2012).

La lealtad a la marca de los compradores está dividido en cuatro grupos de acuerdo con su nivel de lealtad: (1) Incondicionales: consumidores que siempre compran una marca, (2) Leales divididos: los consumidores que son leales a dos o tres marcas, (3) Leales Cambiantes: los que cambian de marca favorita de vez en cuando, y (4) Switchers: los consumidores que no muestran lealtad a ninguna marca (Kotler & Keller, 2012). La lealtad de la marca es importante ya que permite a la empresa distinguir el grupo de clientes que tiene mayor disposición a la adquisición de nuevos productos.

3.3.3 Plataforma de marca

El objetivo de la plataforma de marca subyace de la posición de una marca que debe permitir sobrevivir y prosperar siempre, independientemente de la dinámica competitiva y las necesidades del negocio que evolucionen con el tiempo. Por tanto, el reto es identificar una idea central que enmarca una ambición o aspiración de la marca que serán relevantes para los destinatarios a lo largo del tiempo. Centrándose en una necesidad o deseo humano inherente es la manera de hacerlo (Clifton, y otros, 2003). La plataforma de marca es la configuración de la identidad de la marca, por medio de la construcción de las asociaciones deseadas en función del público objetivo a satisfacer.

3.3.3.1 Personalidad de marca

La personalidad de marca busca reflejar cualidades básicas de una persona, así pues permite establecer claras diferencias entre las distintas marcas, ya que el consumidor asocia los atributos del producto, a los atributos de la personalidad humana, ya que son fácilmente entendibles y aplicables el consumidor inmediatamente identifica si le resulta atractiva o no (Llopis, 2015), la personalidad de marca tiene un carácter, en el sentido en que los consumidores compran una marca dada principalmente porque encaja en sus propias vidas, y porque les gusta la personalidad que la marca proyecta.

3.3.3.2 Filosofía de marca

La filosofía corporativa es la concepción global de la organización “lo que la empresa quiere ser” (su misión, valores y principios corporativos) es muy importante, ya que es la directriz sobre la que se basará la acción y la evaluación de los empleados. Por tanto, debe ser clara y orientadora para motivar el accionar de los empleados (Capriotti, 2008). La filosofía corporativa está condicionada por la estructura organizativa que tenga la empresa, ya que en función de la estructura existente será conveniente adoptar una filosofía corporativa más o menos centralizada.

3.3.3.2.1 Filosofía centralizada

Filosofía centralizada podemos calificar de unificadas (por oposición a diversificadas), que disponga de sucursales u oficinas, la filosofía corporativa

estaría establecida por unos parámetros “standard” para toda la compañía, que se divulgaría y asumiría por todos los miembros (Capriotti, 2008).

3.3.3.2 Filosofía descentralizada

Filosofía descentralizada para empresas diversificadas y con unidades de negocio diferentes es posible-y probable que las empresas tengan una filosofía corporativa que podríamos calificar de paraguas, que establece uno de los valores y uno de los principios genéricos de actuación para todo el grupo, pero que, al mismo tiempo, cada una de las unidades de negocio disponga de una filosofía corporativa propia y diferenciada, que respete su propia personalidad, sus características y actividades propias (Capriotti, 2008).

3.3.3.3 Comunicación de marca

La comunicación de marca consiste en la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a su público (Capriotti, 2008), de ello se determina la percepción del consumidor y su actitud frente al producto o servicio. Así pues la comunicación de marca es el discurso de la personalidad, la expresión socio cultural muy arraigada con el posicionamiento de la empresa y de sus productos (Enrique, Madroñero, Morales , & Soler, 2008). La comunicación de marca es el empleo de distintas herramientas promocionales de una manera coordinada para el desarrollo, mantenimiento y preferencia de los consumidores por la marca.

3.3.3.3.1 Comunicación interna

La comunicación interna está formada por toda comunicación con las personas que integran la organización, por medio de programas de comunicación y difusión de información interna. El objetivo fundamental de este tipo de comunicaciones es lograr la aceptación e integración de los empleados a los fines globales de la organización. En ella se incluirían, buzón de sugerencias, tablón de anuncios, círculos de iniciativa, intranets, etc. (Capriotti, 2008). La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, que nace de la necesidad de motivar a su talento humano y crear un entorno de integración para los miembros de la organización.

3.3.3.2 Comunicación externa

La comunicación externa de la marca cumple con un rol de peso, puesto que absorbe recursos de la organización con el objetivo de lograr el vínculo, entre la mente del cliente y la marca, en efecto, una adecuada comunicación externa, involucra una coordinación desde los diferentes niveles y puntos de comunicación con los actores que hacen el sistema de organización, para lograr dicha congruencia es necesario fijar los atributos de la marca, de modo que la percepción de los actores sea una misma experiencia (Krupatini, 2011). La comunicación externa se define como el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa.

3.3.4 Marco de referencia

Al enfocarse en cierto tipo de consumidor se delimita la naturaleza de la competencia, debido a que en el pasado otras empresas también decidieron enfocarse en ese segmento o planean hacerlo en el futuro (Keller, 2008). El marco de referencia competitivo es comprender el comportamiento del consumidor y el conjunto de factores que el consumidor consideran al tomar decisiones de marca, ya que se construye desde la perspectiva del cliente, y ubica la propuesta de la empresa en el contexto de otros competidores (categoría de pertenencia) al hacer referencia a los productos o conjuntos de productos con los que compite la marca, además identifica cuáles de ellos son sustitutos adecuados (Kotler & Keller, 2006), El marco de referencia competitivo define cuál es la competencia a la que se enfrenta una marca y, por lo tanto, en qué marcas centrar su análisis de la competencia; esto es posible gracias a la distinción de dos puntos: puntos de asociación de semejanza y puntos de asociación de diferencia.

3.3.4.1 Asociación de semejanza

Las asociaciones de puntos de semejanza (PS) son asociaciones que los consumidores consideran esenciales y definatorios para cualquier competidor de una categoría (Villaseca, 2014), no son necesariamente exclusivas de una marca, porque pueden ser compartidas con otras marcas, existen dos tipos de asociaciones de puntos de semejanza: de categoría y competitivos (Keller, 2008; Kotler & Keller, 2006).

Las similitudes de categoría son asociaciones que los consumidores consideran fundamentales para que la oferta resulte legítima y confiable dentro de una determinada categoría de productos o servicios. Son condiciones necesarias (aunque no suficientes) para que los consumidores se inclinen por una marca, las similitudes de categoría pueden cambiar con el tiempo, como consecuencias de los avances tecnológicos, enmiendas legales o cambios con el tiempo de los consumidores, pero son condiciones básicas para poder operar en el mercado. (Kotler & Keller, 2006). Los puntos de paridad de la categoría son asociaciones necesarias para que los consumidores elijan una marca.

Las similitudes competitivas son asociaciones destinadas a invalidar las diferencias de los competidores. (Kotler & Keller, 2006).

3.3.4.2 Asociación de puntos de diferencia

Las asociaciones de puntos de diferencia (PD) son atributos o beneficios realmente relevantes para los clientes del segmento que asocian con la fuerza a una marca, evalúan de manera positiva (cualquier atributo o ventaja del producto o servicio), y considera que no podrá encontrar con el mismo alcance en marcas de la competencia (Keller, 2008; Villaseca, 2014; Kotler & Keller, 2006), en resumen, los puntos de diferencia deben mostrar las cualidades no comunes que identifican la propuesta de valor de la empresa /o producto frente a los competidores, de ahí que se compone de dos criterios: Criterios de deseabilidad y criterios de cumplimiento.

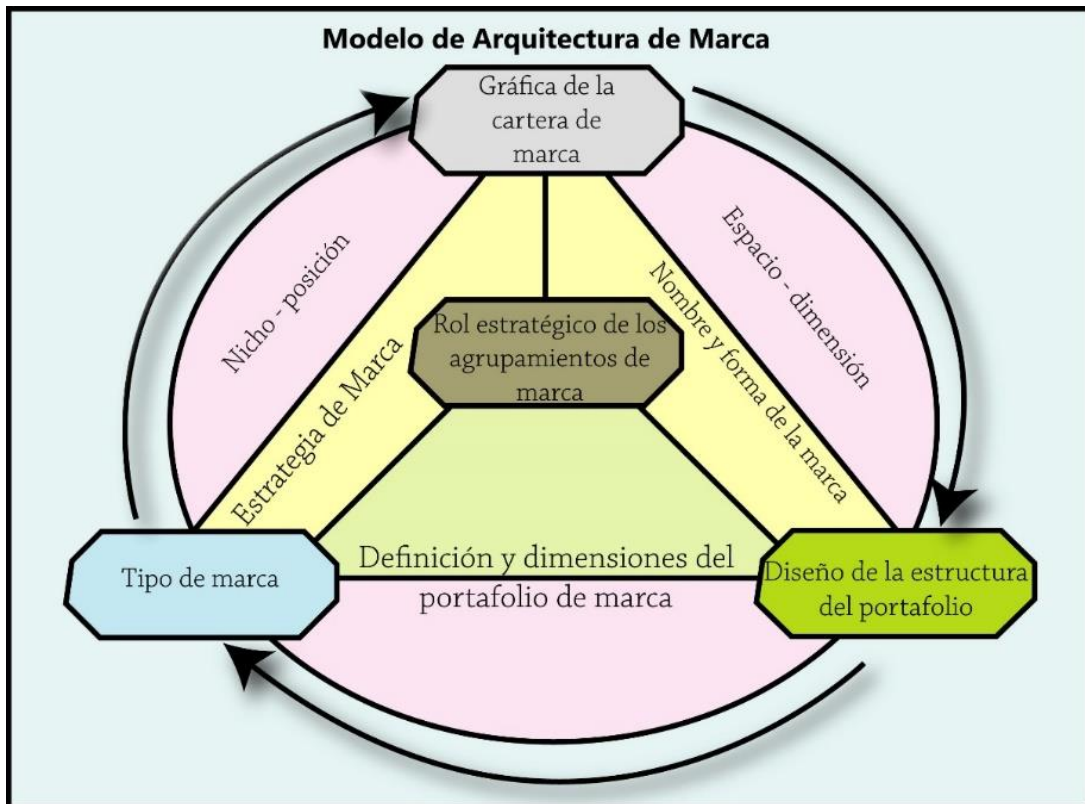
Los Criterios de Deseabilidad es evaluar la marca desde la perspectiva del consumidor, bajo las consideraciones de: relevancia (el consumidor encuentra el PD personalmente importante), exclusividad (distintivo y superior) y credibilidad (razón creíble y convincente) (Kotler & Keller, 2006; Keller, 2008). Los criterios de deseabilidad son los argumento que cumplen con la condición de ser diferentes, distintivos y creíbles para los consumidores.

Los Criterios de Cumplimiento: viabilidad (la empresa deberá ser capaz de crear los factores de diferenciación), comunicabilidad (razón convincente y un razonamiento comprensible sobre el por qué la marca genera los beneficios deseados), y sustentabilidad (¿Se puede reforzar y fortalecer las asociaciones de

marca con el tiempo?) (Kotler & Keller, 2006). Por tanto, los criterios de cumplimiento reflejan el nivel de convencimiento que los consumidores tienen para aceptar las diferentes asociaciones de la marca, considerando el compromiso de la organización.

La arquitectura como vector del posicionamiento es un componente esencial, puesto que, mejora la comprensión del consumidor y comunica las similitudes y diferencias entre productos individuales, así el cliente puede observar el compendio de marcas y entender claramente la oferta del producto sobre la empresa que lo elaboro, al mirar ya sea una marca individual, una marca monolítica o una marca mixta, dado el caso de un producto nuevo si la marca le es familiar pues tendrá una mejor actitud hacia la compra de ello, en efecto, el beneficio de la arquitectura de marca para la empresa es la transferencia de valor capital de la marca hacia productos individuales para así mejorar la compra de prueba y la compra repetida. Una marca ya posicionada en el mercado permite y facilita la introducción de nuevos productos, puesto que, el cliente al probar un producto y /o servicio crea un mapa mental en su mente acerca de una marca, y de esa forma la archiva y ubica en la escalera mental acorde a la categoría del producto, sus gustos y preferencias.

Figura 1: Modelo teórico de arquitectura de marca.



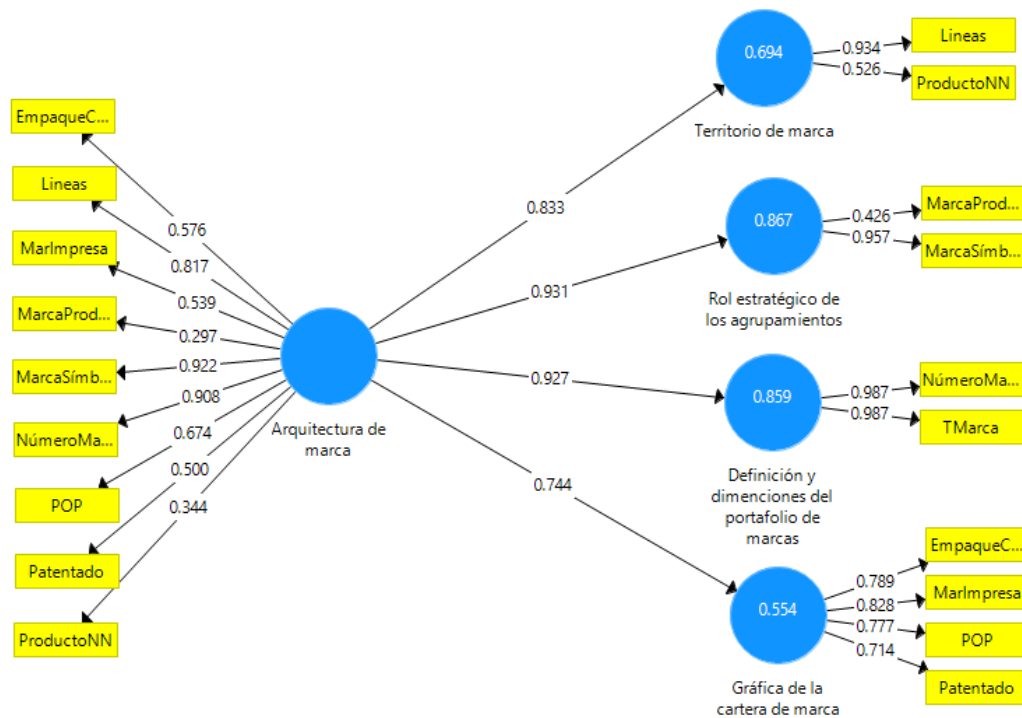
Fuente: Elaboración propia a partir de (Aaker, 2005 (Véase Anexo 2); Keller, 2008; Muylle, Dawar, & Rangarajan, 2012 (Véase Anexo 3); (Strebinger, 2004 (Véase Anexo 4); Chailan et al., 2003; Morgan & Rego, 2009)).

Elaborado por: Andrea Clavijo

3.4 Validación del modelo teórico a partir de Smart PLS

SmartPLS (Partial Least Squares) es un modelo de estimación y análisis de ecuaciones estructurales, que emplea dos pasos: (1) el modelo de medida: en la cual se analizan las cargas factoriales de los indicadores (variables observables) con relación a sus constructos (variables latentes), así pues se evalúa la fiabilidad y validez de las medidas del modelo teórico; y (2) el modelo estructural: en el cual se analizan las relaciones de causalidad entre las variables latentes independientes y dependientes, a través del coeficiente path^5 y su nivel de significación.

⁵ El Path Analysis (Análisis de senderos) es un método multivariante que permite evaluar el ajuste de modelos teóricos en los que se propone un conjunto de relaciones de dependencia entre variables (Pérez, Medrano, & Sánchez, 2013)



Gráfica 1: Interfaz del modelo de ecuaciones estructurales de arquitectura de marca de marca en Pymes del sector calzado de Tungurahua.

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

Elaborado por: Andrea Clavijo

Acorde a la gráfica podemos evaluar el peso y la magnitud de las relaciones entre las distintas variables. Empezamos desde los valores encerrados en los círculos que son los coeficientes de determinación R^2 ; acorde a estos valores tenemos que: el territorio de marca tiene un poder explicativo medio (0,694), el rol estratégico de los agrupamientos tiene un poder explicativo alto (0,867), la definición y dimensiones del portafolio de marca tienen un poder explicativo alto (0,859), y la gráfica de la cartera de marca tiene un poder explicativo medio (0,554).

Continuamos con los coeficientes path, donde se observa que el valor de la relación entre arquitectura y sus indicadores; así pues se aprecia que la arquitectura en relación con el territorio de marca tienen un (0,833), la arquitectura en relación con el rol estratégico de los agrupamientos tiene una relación (0,931), la arquitectura en relación con la definición y dimensiones del portafolio de marca tiene una relación (0,927), y que la arquitectura en relación con la gráfica de la cartera tiene (0,744).

4 METODOLOGÍA

4.1 Realidad del Sector

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

Otra de las acciones del Gobierno en pro del desarrollo del sector calzado fue la capacitación al sector curtiembre con el objetivo de brindar un cuero óptimo para la elaboración del calzado, la integración de la cadena productiva del cuero, calzado y confecciones ha incentivado la evolución empresarial hacia diversificación de productos con mayor calidad, en efecto, el calzado es una de las principales fuentes de ingresos para el país, es necesario que se explote esta 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 gráfica establecida de modo que sea un marca sobre el país de origen del producto y / o servicio,

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

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

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

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

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

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

4.2 MÉTODOS TEÓRICOS

4.2.1 Histórico lógico

Para el desarrollo del marco teórico se empleó el método histórico lógico, con el fin de ubicar el objeto de estudio en el tiempo, de esta manera fue posible explicar su origen y evolución, desde el pasado hasta el presente. Mediante la relación causa - efecto, y siguiendo un orden lógico cronológico del tiempo, se pudo evidenciar las decisiones organizacionales como respuesta a necesidades, eventos o sucesos de relevancia para la historia humana / o historia de la empresa.

4.2.2 Inductivo - deductivo

El método inductivo – deductivo, nos ayudó a direccionar la investigación, puesto que se desarrolló a partir de la teoría general del branding para obtener premisas sobre la arquitectura de marca, en efecto, fuimos de lo general a lo particular. Mediante la análisis y registro de los hechos en el histórico lógico, la clasificación, selección de criterios y posteriormente realizar un contraste teórico para la construcción del modelo teórico.

4.2.3 Analítico sintético

El método analítico sintético contribuyo a la formación del modelo de arquitectura de marca, puesto que, permitió separar y analizar individualmente cada una de las categorías a intervenir en la arquitectura de marca, teoría sustantiva del branding, para posteriormente configurar en forma lógica un sistema categorial, a partir de las diferentes posturas y criterios científicos estudiados por el autor.

4.3 MÉTODOS EMPÍRICOS

4.3.1 Valoración por vía de expertos

Ante la necesidad de la gestión de marca se considera la entrevista con un experto en el tema, docente tutor, quien afirma que el construir una marca sin criterio limita al producto a una categoría de productos genéricos. Una marca construida sin un propósito clave (cliente objetivo) se limitada a su sola reproducción masiva, desperdicia recursos, no causa impacto en el mercado y por tanto no es posible alcanzar el posicionamiento deseado. Por tanto, la recomendación del experto para las MiPyme de Tungurahua es que deben asociarse para que sus estrategias y recursos tengan mayor impacto en el mercado.

Un experto en el sector calzado es el Presidente de la Asociación Luz del Obrero que afirmo que sus ventas se realizan por referidos puesto que el cliente asegura que es un calzado de calidad, a pesar de tener un producto de calidad los artesanos se ven obligados a limitar su utilidad ya que el producto como tal no es demandado por un público objetivo determinado, así pues la estacionalidad de la demanda se ve reflejada por los picos de venta en principales fechas, épocas y temporadas de venta, que no permiten que el productor logre trabajar de manera constante los doce

meses del año y se ve forzado a interrumpir constantemente su actividad industrial y por tanto dejar cesantes a los trabajadores vinculados, generando así situaciones de inestabilidad en el sector, en conclusión, los productos de calzado no se distinguen en el mercado, puesto que sus marcas son tipo tradicional al enunciar nombres familiares, hacen difícil su posicionamiento, además de sus limitados recursos no poseen un criterio técnico que dirija las acciones de gestión de marca.

4.3.2 Recolección de datos

4.3.2.1 Datos Primarios

Los datos primarios son datos originados por el investigador con la finalidad específica de tratar el problema de investigación (Malhotra, 2008).

Para la extracción de datos primarios se utilizó la técnica de entrevista a profundidad por escalonamiento para el testear la arquitectura de marca al interior de las Pymes y la técnica de encuesta para medir el posicionamiento de las marcas nacionales en la mente del consumidor.

4.3.2.2 Datos Secundarios

Los datos secundarios son datos recabados para algún propósito diferente del problema que se está tratando (Malhotra, 2008).

Para mayor precisión de la definición del problema en la presente investigación un paso esencial fue el análisis documental, dentro del diseño exploratorio, que constituye la recolección y análisis de los datos secundarios tanto internos como externos, de los datos internos se utilizó la base de datos Socios Asociación Luz del Obrero, en tanto, los datos externos fueron **recolectados de los materiales publicados**: de fuentes comerciales datos estadísticos índices, guías y fuentes gubernamentales INEC -Folleto Censo Tungurahua 2010 y Matriz Productiva; **base de datos digitalizadas**; y **servicios sindicados**: Boletín mensual de análisis sectorial MIPYMES Sector Calzado, Boletín mensual de análisis sectorial MIPYMES Estudio de caso sector cuero y calzado: Calzado Gamós, FLACSO, en efecto, todos estos datos secundarios fueron recolectados y evaluados bajo los criterios de fiabilidad y validez para mayor soporte de la investigación.

4.4 Paradigma de Investigación

El proyecto se basa en el constructivismo puesto que la realidad se construye mediante el interaccionismo simbólico de los sujetos que conforman un grupo social. La relación entre el investigador y el grupo humano de estudio permite construir la teoría sustantiva que permita interpretar la subjetividad, percepción, constructos de los individuos objetos de estudio (Ramos, 2015).

Su aplicación en la investigación es evidente ya que el investigador interactuó con los gerentes- propietarios de las Pymes, para la construcción del conocimiento, bajo su percepción y juicio crítico

4.5 Enfoque de investigación

La **entrevista** es la técnica empleada para extracción de la información desde las Pymes, fue una entrevista a profundidad por escalonamiento con una guía semiestructurada sobre las temáticas de interés para la investigación: identidad de marca, estrategia de producto, estrategia de marca y portafolio de marca producto, que constituyen insumos clave para la investigación que se aplicó a los gerentes – propietarios de MiPyme de la Provincia de Tungurahua. Adicionalmente se aplicó una **encuesta** a través de un cuestionario estructurado a consumidores de calzado de la provincia de Tungurahua respecto a las marcas nacionales más posicionadas.

4.6 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es un esquema de actividades para llevar a cabo la investigación (Malhotra, 2008), por lo cual iniciamos con la investigación exploratoria (no estructurada), puesto que brinda información y comprensión sobre la situación del problema. La investigación exploratoria se desarrolla a través de entrevistas con expertos acerca del tema que ayudan a plantear el tema de investigación. Además la investigación exploratoria ha de sustentarse por los datos secundarios analizados cualitativamente, dado que son fuentes económicas y rápidas que proporcionan información (antecedentes), siendo un paso esencial en el proceso de definición del problema, estos pueden ser internos o externos. Además, dentro del diseño de la investigación exploratoria, el uso de técnicas cualitativas es de vital importancia para reconocer los diferentes criterios entorno a la

investigación, dado puede emplearse la encuesta piloto con una con preguntas no estructuradas en una muestra menor.

Realizada la investigación exploratoria y definido el problema, se realiza la investigación concluyente (cuantitativa-estructurada) que busca probar la hipótesis planteada en la investigación cualitativa, aquí el investigador debe señalar con claridad la información necesaria a recolectar, que será cuantificada y en la que se aplicó un análisis estadístico, por tal razón, es necesario mencionar la investigación correlacional se ocupa de explorar las relaciones entre variables, en efecto, la correlación determina la dirección de la relación (positiva o negativa) y su fuerza (alta, media o baja) (Schunk, 1997).

La presente investigación utilizo dos instrumentos para la recolección de información, en el caso de la unidad de análisis Pymes se utilizó una guía de entrevista semiestructurada acerca de temáticas de portafolio de marca, portafolio de productos, la marca y su presentación gráfica, para probar la guía de entrevista se llevó a cabo una prueba piloto con docentes de la facultad, donde se observó que el instrumento fue semiestructurado puesto que presentaba preguntas dicotómicas que al ser respondidas el investigador traza nuevas interrogantes para descubrir las temas subyacentes. En tanto para el caso de la unidad de análisis consumidores se utilizó un cuestionario estructurado con las marcas nacionales posicionadas, su recuerdo y familiaridad; atributos tangibles e intangibles que definen al calzado de Tungurahua, la prueba piloto del cuestionario se realizó con estudiantes de la facultad, para su posterior aplicación.

4.7 Población y Muestra

La población es la suma de todos los elementos que comparten un conjunto común de características y que constituyen el universo para el propósito del problema de la investigación (Malhotra, 2008).

La población puede considerarse como finita o infinita. Es **población finita** cuando el número de elementos que la componen es limitado; en tanto, la **población infinita** es cuando consta de infinitos elementos (Martínez C. , 2016).

La muestra es el subgrupo de elementos de la población seleccionada para participar en el estudio (Malhotra, 2008).

Población 1:

La población de estudio comprende el sector calzado de la provincia de Tungurahua, según FLACSO (2012) existen 2 400 empresas de las cuales, las microempresas representan el 16,67%, las pequeñas el 45%, medianas el 29,17% y grandes el 8,36%.

Tabla 1: Sector calzado – empresas por estratos

Estrato	Porcentaje	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: Obtenido de FLACSO - *Boletín mensual de análisis sectorial de MIPYMES Estudio de caso sector cuero y calzado CALZADO Gamó's* (2012).

Elaborado por: Andrea Clavijo

De la población objeto de estudio Pymes del sector calzado de Tungurahua, se seleccionará la muestra mediante un muestreo probabilístico estratificado, acorde a los estratos establecidos para las empresas, Por consiguiente se calculó con la fórmula de población finita:

Fórmula estadística:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de ocurrencia 50% = 0,50

q = Probabilidad de no ocurrencia

N = Población

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 2400}{0,05^2(2400 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$
$$n = \frac{2304,96}{6,9579}$$
$$n = 331$$

Nota:

Debido al riesgo para la reputación de la empresa especialmente en el aspecto legal, la guía de entrevista en el sector calzado tuvo una aceptación de 100 empresas, en otras palabras 100 gerentes, propietarios y/o encargados dieron apertura para la recolección de información, con lo cual fue posible abstraer las características del sector de calzado.

Población 2:

La población objeto de estudio es el mercado de la provincia de Tungurahua, según censo 2010, la PEA (Población Económicamente Activa) se compone de: 108.299 mujeres y de 136.594 hombres, siendo un total de 244.893 habitantes.

Tabla 2: Población Económicamente Activa por género

Población	Habitantes
PEA Mujeres	108.299
PEA Hombres	136.594
Total	244.893

Fuente: Obtenido de INEC (2010)

Elaborado por: Andrea Clavijo

Para conocimiento de las características de la población como un todo se procederá a la toma de una muestra aleatoria simple, que arroje datos representativos acerca del posicionamiento de marca en el sector calzado. Por consiguiente se calculó con la fórmula de población finita.

Fórmula estadística:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de ocurrencia 50% = 0,50

q = Probabilidad de no ocurrencia

N = Población

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 244.893}{0,05^2(244.893 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{235195,2372}{613,1904}$$

$$n = 384 \text{ encuestas}$$

4.8 Recolección de información

Tabla 3: Explicación entrevista y encuesta

	Variable independiente	Variable dependientes
Variable	Arquitectura de marca	Posicionamiento de marca
1. ¿Por qué?	Determinar la construcción, diseño y manejo de las marcas de calzado en la MiPyme de la provincia de Tungurahua	Determinar las marcas de calzado nacionales posicionadas.
2. ¿A qué personas?	Gerentes – propietarios de MiPyme del sector calzado de la provincia de Tungurahua	Consumidores de calzado
3. ¿Sobre qué aspectos?	Arquitectura de marca en el sector calzado de la provincia de Tungurahua.	Posicionamiento de las marcas nacionales de calzado.
4. ¿Quién?	La investigadora: Andrea Clavijo	La investigadora: Andrea Clavijo
5. ¿Cuándo?	Mes de enero del 2017	Mes de enero del 2017
6. ¿En qué lugar?	Provincia de Tungurahua	Provincia de Tungurahua
7. ¿Con qué técnica?	Entrevista	Encuesta
8. ¿Con qué instrumento?	Guía de entrevista semiestructurada	Cuestionario estructurado

Fuente: Investigación

Elaborado por: Andrea Clavijo

La guía de entrevista semiestructura está enfocada en la variable independiente de estudio, Arquitectura de marca, puesto que es de interés para la investigación y busca determinar las razones de creación de marca al interior de la organización.

El cuestionario de la encuesta esta direccionada a los consumidores de calzado de la provincia de Tungurahua, variable dependiente por lo que busca medir el posicionamiento de las marcas nacionales y aspectos relevantes que influyen en el posicionamiento de las marcas de calzado.

Tabla 4: Operalización de Variable Independiente - Arquitectura de marca

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas	Instrumentos
<p>La arquitectura de marca es la estructura que especifica el número, relación y propósito de las marcas dentro del portafolio de negocio, además, selecciona los nombres de marca, logotipos, símbolos, aplicables a determinados productos nuevos o existentes, mediante un proceso integrado comprendido de cuatro aspectos: (1) Territorio de marca, (2) Rol estratégico de los agrupamientos de marcas, (3) Definición y dimensiones del portafolio de marcas, y (4) Gráfica de la cartera (Keller, 2008; Llopis, 2015; García, 2005; Rajagopal & Sánchez, 2004; Muylle, Dawar, y Rangarajan, 2012; Esbjerg, Grunert, Larsen, Juhn, y Brunso, 2004; Dahlen, Lange, & Smith, 2010; Morgan & Rego 2009; Chailan, Boyer, y Calderón, 2003).</p>	Territorio de marca	Nicho –posición Espacio Dimensional	¿Usted realiza calzado de...? ¿Cuántos productos elabora la empresa?	Entrevista personal dirigida a gerentes – propietarios de Pymes.	Guia de entrevista semiestructurada, contiene preguntas dicotómicas y a su vez subpreguntas para encontrar información subyacente.
	Rol estratégico de los agrupamientos de marcas,	Relación marca – producto Relación marca – consumidor Relación marca – empresa Relación marca - marca	¿Considera que sus productos son fácilmente identificables en el mercado? ¿Su marca tiene algún distintivo visual que la diferencia en el mercado (marca- logo-nombre)?		
	Definición y dimensiones del portafolio de marcas	Tipo de marca Diseño de la estructura de portafolio	¿Su empresa tiene marca? ¿Cuántas marcas tiene?		
	Gráfica de la cartera.	Concepto del producto / servicio Nombre y forma de la marca Presentación del producto Concepto creativo de comunicación comercialización Registro y protección Jurídica	¿Sus productos tienen empaque - Cartón? ¿En el empaque, está impresa la marca? ¿Usted invierte en material POP? (esferos, banners, lonas, chicas) ¿La marca esta patentada?		

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

Elaborado por: Andrea Clavijo

Tabla 5: Operalización de Variable Dependiente - posicionamiento de marca

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas	Instrumentos
<p>El posicionamiento de marca significa hacer que la imagen de una empresa (idea unificada y abarcativa de la oferta) ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de las audiencias claves, en relación a los productos existentes en el mercado (Sterman, 2012; Kotler & Keller, 2006; Kotler & Armstrong, Marketing, 2012; ANELE, 2000). El posicionamiento comprende tres dimensiones: (1) Segmento de mercado, (2) Plataforma de la marca y (3) Marco de Referencia.</p>	Segmento de mercado	Descriptivas Conductistas	<p>¿Qué elemento (Visual) usted usa para reconocer una marca de calzado?</p> <p>¿Cómo usted identifica (verbal) una marca de calzado?</p> <p>¿Marcas Nacionales más representativas?</p>	Encuesta a consumidor es de calzado de la provincia de Tungurahua	Cuestionario estructurado: opción múltiple y escala de Likert.
	Plataforma de marca	Personalidad de marca Filosofía de marca Comunicación de marca	<p>¿Usted asocia la marca (...) con?</p> <p>¿La marca (...) le resulta familiar?</p>		
	Marco de referencia	Asociación de semejanza Asociación de diferencia	<p>¿A su criterio cuál de los siguientes atributos tangibles describen la imagen de calzado de Tungurahua</p> <p>A su criterio ¿Cuál de los siguientes atributos intangibles describen la imagen de calzado de Tungurahua?</p> <p>¿Qué beneficios ofrece el calzado de Tungurahua?</p> <p>Del 1 al 10 a su criterio ¿Cuál ha sido el nivel de satisfacción que le ha generado el calzado de Tungurahua?</p>		

Fuente: Encuesta de posicionamiento consumidor de calzado provincia Tungurahua, 2017.

Elaborado por: Andrea Clavijo

4.9 Validación del instrumento de recolección de información

Debido a que la fiabilidad es la condición necesaria para la estimación de validez en los instrumentos, por tal razón, se ha medido la fiabilidad utilizando el coeficiente alfa de Cronbach, puesto que, indica la profundidad con la que las diferentes preguntas están interrelacionadas y miden el mismo constructo o dimensión teórica.

Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. Como criterio general, por tanto, se considera que el coeficiente de alfa de Cronbach oscila entre 0 y 1, y es aceptable cuando tiene un coeficiente mayor a 0,7 (Abad, 1997).

Como criterio general, George y Mallery (2003) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

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

4.9.1 Fiabilidad – Guía de entrevista

Tabla 6: Resumen del procesamiento de casos

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

(*) **Nota: a.** La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Andrea Clavijo

En la tabla 6 se observa que 100 es el total de casos procesados, de los cuales 100 son casos válidos y representa el 100% del total de casos, en tanto, N de casos excluidos y su porcentaje 0% representa que no hay casos excluidos.

Tabla 7: Estadísticos de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,801	8

Fuente: Entrevista Pymes del sector calzado provincia de Tungurahua, 2017

Autor: Andrea Clavijo

La tabla 7 muestra el coeficiente alfa de Cronbach total del instrumento Guía de entrevista Pymes que fue 0.801 que es bueno, ya que nos señala que el instrumento posee la consistencia interna, es válido. En tanto 8 es el número de elementos que corresponde al número de preguntas consideradas en el instrumento.

Tabla 8: Estadísticas total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Su empresa tiene marca?	5,22	4,093	,721	,759
¿La marca esta patentada?	5,54	3,867	,508	,780
¿Cuántas marcas tiene?	5,08	3,488	,658	,753
¿Considera que los productos de (...) son fácilmente identificables en el mercado?	5,21	5,137	-,087	,840
¿(...) tiene algún distintivo visual que la diferencia en el mercado (trazo- imagen –símbolo)?	5,22	4,093	,721	,759
¿Sus productos tienen empaque - Cartón?	5,52	3,747	,584	,767
¿En el empaque, está impresa la marca?	5,59	3,679	,612	,762
¿Usted invierte en material POP? (esferos, banners, lonas, chicas)	5,39	4,079	,454	,788

Fuente: Entrevista Pymes del sector calzado provincia de Tungurahua, 2017

Autor: Andrea Clavijo

En la tabla 8 la columna 1 indica las preguntas (ítems), la segunda columna señala la Media de la escala si se elimina el elemento, indica el valor que tendría la media en el caso de eliminar cada uno de los elementos. La Correlación elemento-total corregida, es el coeficiente de homogeneidad corregido. Si es cero o negativo se elimina o se replantea la pregunta. Alfa de Cronbach si se elimina el elemento, equivale al valor de Alfa si eliminamos cada uno de los ítems. Así por ejemplo podemos ver que si eliminamos el ítem 4, Alfa mejoraría de 0,801 se pondría en 0,840.

4.9.2 Fiabilidad – Cuestionario de encuesta

Tabla 9: Resumen de procesamiento de casos

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

(*) **Nota:** a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Andrea Clavijo

En la tabla 6 se observa que 384 es el total de casos procesados, de los cuales 384 son casos válidos y representa el 100% del total de casos, en tanto, N de casos excluidos y su porcentaje 0% representa que no hay casos excluidos.

Tabla 10: Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,796	9

Fuente: Encuesta consumidores de calzado provincia de Tungurahua, 2017

Autor: Andrea Clavijo

La tabla 10 muestra el coeficiente alfa de Cronbach total del instrumento Guia de entrevista Pymes que fue 0.796 que es casi bueno, ya que nos señala que el instrumento posee la consistencia interna, es válido. En tanto 9 es el número de elementos que corresponde al número de preguntas consideradas en el instrumento.

Tabla 11: Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Marcas Nacionales más representativas.?	24,65	55,530	,224	,889
A su criterio, ¿Cuál es el atributo tangible que define al calzado de Tungurahua?	25,32	57,003	,650	,753
¿Qué beneficios ofrece el calzado de Tungurahua?	26,49	67,556	,475	,783
¿Del 1 al 10 a su criterio cual ha sido el nivel de satisfacción que le ha generado el calzado de Tungurahua?	20,71	59,761	,623	,759
A su criterio, ¿Cuál es el atributo intangible que define al calzado de Tungurahua?	26,42	67,759	,669	,777
¿Cómo usted identifica (verbal) una marca de calzado?	26,02	60,825	,668	,757
Qué elemento (Visual) usted usa para reconocer una marca de calzado	25,98	60,323	,686	,755
¿La marca (...) le resulta familiar?	25,03	61,315	,596	,764
¿Usted como asocia la marca?	25,94	62,730	,743	,758

Fuente: Encuesta consumidores de calzado provincia de Tungurahua, 2017

Autor: Andrea Clavijo

En la tabla 11 la columna 1 indica las preguntas (ítems), la segunda columna señala la Media de la escala si se elimina el elemento, indica el valor que tendría la media en el caso de eliminar cada uno de los elementos. La Correlación elemento-total corregida, es el coeficiente de homogeneidad corregido. Si es cero o negativo se elimina o se replantea la pregunta. Alfa de Cronbach si se elimina el elemento, equivale al valor de Alfa si eliminamos cada uno de los ítems.

4.10 Procesamiento de la información.

4.10.1 Procesamiento – guía de entrevista

Revisión de la guía de entrevista

Para asegurar la calidad de la información a obtener en la entrevista con los gerentes- propietarios de MyPimes del sector calzado, se realizó la verificación de la guía de entrevista mediante la prueba piloto, que ayudo a depurar aspectos de contenido, redacción y secuencia.

Edición

Luego de la revisión de la guía de entrevista se procedió a la edición para mejor exactitud y precisión de las preguntas, considerando las sugerencias de la revisión cambio en la redacción y orden de las preguntas.

Codificación

La codificación implica el asignar códigos a cada una de las preguntas, de ahí que se enumeró cada una de las preguntas de la guía de entrevista para facilitar el procesamiento de la información.

Depuración de los datos

Para el análisis de la información se procedió a revisar y verificar las guías de entrevistas realizadas que estén debidamente llenadas y no existan respuestas faltantes.

Tabulación de datos

Para el conteo y tabulación de los datos se empleó el programa estadístico SPSS, al ser rápido y concreto para la gestión de datos. Además permite la generación de gráficos, en este caso la guía de entrevista se utilizó la gráfica de barras.

Análisis de gráficos estadísticos

El análisis de los gráficos se realizó a través de la descripción de los porcentajes obtenidos, que posteriormente apoyaron a la interpretación de los datos obtenidos.

4.10.2 Procesamiento cuestionario consumidores

Revisión del cuestionario

Para asegurar la calidad de la información a obtener en el cuestionario a aplicar en los consumidores e calzado, se realizó la verificación del cuestionario mediante la prueba piloto, que ayudo a depurar aspectos de contenido, redacción y secuencia.

Edición

Luego de la revisión del cuestionario se procedió a la edición para mejor exactitud y precisión de las preguntas, considerando las sugerencias de la revisión cambio en la redacción y orden de las preguntas.

Codificación

Para la codificación de las preguntas se asignó un número a cada una de las preguntas acorde a su orden preestablecido de forma que facilite el procesamiento de la información.

Depuración de los datos

Para el análisis de la información se procedió a revisar y verificar las guías de entrevistas realizadas que estén debidamente llenadas y no existan respuestas faltantes.

Tabulación de datos

Para el conteo y tabulación de los datos se empleó el programa estadístico SPSS, al ser rápido y concreto para la gestión de datos. Además permite la generación de gráficos, para el caso del cuestionario se utilizó la gráfica de pastel.

Análisis de gráficos estadísticos

El análisis de los gráficos se realizó a través de la descripción de los porcentajes obtenidos, que posteriormente apoyaron a la interpretación de los datos obtenidos.

5 RESULTADOS

5.1 Resultados entrevista

La entrevista en el sector calzado de la provincia de Tungurahua tuvo una tasa de aceptación del 30% sobre la muestra de 331, así pues 100 empresas de calzado dieron la apertura para la realización de la entrevista personal, de la cual se fue posible obtener los siguientes resultados: *Véase Guia de Entrevista (Anexo 5 y Anexo 6).*

5.1.1 Estrato empresa

Tabla 12: Estrato del sector calzado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	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 empresas del sector calzado provincia de Tungurahua, 2017

Elaborado por: Andrea Clavijo

Análisis

Mediante la entrevista se evidenció que en el sector calzado el 25% son microempresas, el 45% pequeña empresa y el 30% mediana empresas. *Véase (Anexo 6).*

Interpretación

Se puede evidenciar que el sector calzado en la provincia de Tungurahua, se comprende del 25% de microempresas, es decir, pequeños talleres familiares con producción 100% artesanal, en tanto, las pequeñas empresas representan el 45% siendo las más representativas dentro de las Pymes de la provincia de Tungurahua, las pequeñas empresas se caracterizan por mantener un personal entre 10 – 20 trabajadores, además con el transcurso del tiempo han logrado dotarse de maquinaria e ir creciendo conjuntamente a sus ventas, en tanto, la mediana empresa representa el 30% y se distingue por mantener de 20 – 30 trabajadores, además tienen un estructura organizacional, en otras palabras es más técnica, organizada y definida, en relación a la microempresa.

5.1.2 Pregunta 1,3: La empresa tiene marca-¿(...) tiene algún distintivo visual que la diferencia en el mercado (trazo – imagen – símbolo)? tabulación cruzada

Tabla 13: Pregunta 1,3: La empresa tiene marca- (...) tiene algún distintivo visual que la diferencia en el mercado (trazo – imagen – símbolo) tabulación cruzada

			¿(...) tiene algún distintivo visual que la diferencia en el mercado (trazo – imagen – símbolo)?		Total
			No	Si	
¿Su empresa tiene marca?	No	Recuento	11	0	11
		% del total	11,0%	0,0%	11,0%
	Si	Recuento	30	59	89
		% del total	30,0%	59,0%	89,0%
Total		Recuento	41	59	100
		% del total	41,0%	59,0%	100,0%

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

Elaborado por: Andrea Clavijo

Análisis

Se evidencia que 11% de las empresas entrevistadas no tiene marca, y que el 89% si tiene marca de las cuales, el 30% no poseen un distintivo visual y el 59% si tienen un distintivo visual que le identifique en el mercado. Véase (Anexo 7).

Interpretación

Debido a que el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) ha formulado el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 080 “Etiquetado de Calzado”, que establece los requisitos para el etiquetado de calzado sea de fabricación nacional o importado, que se comercialice en el país con la finalidad de prevenir las prácticas que puedan incluir error o engaño a los consumidores (INEN, 2012). Es evidente, que las empresas de calzado debido al Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 080 “Etiquetado de Calzado, se ven obligados a tener una marca en su calzado que será colocada en la etiqueta permanente adjunto a la información mínima requerida por el reglamento, en efecto, el 89% de las empresas entrevistadas poseen marca, sin embargo, se limitan a solo el nombre del dueño propietario o una construcción de fusión de nombres, y no se observa un distintivo visual ya sea un trazo, una imagen o un símbolo es así que el 59% de las empresas si poseen un símbolo que acompaña a la marca.

5.1.3 Pregunta 1, 1.1: ¿Su empresa tiene marca?*¿La marca esta patentada? tabulación cruzada

Tabla 14: ¿Su empresa tiene marca?*¿La marca esta patentada? tabulación cruzada

			¿La marca esta patentada?		Total
			No	Si	
¿Su empresa tiene marca?	No	Recuento	11	0	11
		% del total	11,0%	0,0%	11,0%
	Si	Recuento	32	57	89
		% del total	32,0%	57,0%	89,0%
Total		Recuento	43	57	100
		% del total	43,0%	57,0%	100,0%

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

Elaborado por: Andrea Clavijo

Análisis

El 11% de las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua no tienen marca, mientras el 89% de las empresas si tiene marca, de las cuales el 32% no tienen patentada la marca y el 57% si tienen patentada la marca. Véase (Anexo 8).

Interpretación

Se puede evidenciar que el 11% empresas no tiene marca ya que trabajan bajo pedido del cliente con otras marcas, a diferencia del 89% de empresas que si tiene marca, de las cuales el 32% de empresas no tienen marca puesto que en su mayoría solo crearon la marca por cumplir con el Reglamento Técnico Ecuatoriano 080 de etiquetado de calzado, en tanto, el 57% corresponde a las empresas que si tienen patentada la marca puesto que consideran que es una estrategia valiosa para distinguir sus productos en el mercado y evitar que la competencia copie su marca y robe sus clientes.

5.1.4 Pregunta 1.2: ¿Cuántas marcas tiene? – *Estrato empresa tabulación cruzada

Tabla 15: Pregunta 1.2: ¿Cuántas marcas tiene? – *Estrato empresa tabulación cruzada

			Estrato empresa			Total
			Microempresa	Pequeña Empresa	Mediana Empresa	
¿Cuántas marcas tiene?	Ninguna	Recuento	11	0	0	11
		% del total	11,0%	0,0%	0,0%	11,0%
	Una	Recuento	13	42	22	77
		% del total	13,0%	42,0%	22,0%	77,0%
	Dos	Recuento	1	3	6	10
		% del total	1,0%	3,0%	6,0%	10,0%
	Tres	Recuento	0	0	2	2
		% del total	0,0%	0,0%	2,0%	2,0%
Total	Recuento	25	45	30	100	
	% del total	25,0%	45,0%	30,0%	100,0%	

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

Elaborado por: Andrea Clavijo

Análisis

Es evidente que solo el 11% del sector calzado no maneja ninguna marca propia en su producto, este valor se concentra en las microempresas, en tanto, la mayoría siendo el 77% del total entrevistado de las Pymes mantiene una marca, de ahí que el 13% son micro, el 42% pequeñas y el 22% medianas empresas; por otra parte, solo el 10% del total entrevistado mantiene dos marcas, donde el 1% corresponde a microempresa, el 3% pequeña empresa y el 6% mediana empresa; finalmente solo el 2% que corresponde a la mediana empresa maneja tres marcas. Véase (Anexo 9).

Interpretación

Es evidente que solo el 11% de microempresas no maneja ninguna marca propia en su producto, en tanto, en su mayoría de empresas de calzado mantienen una marca ya sea por el Reglamento Técnico Ecuatoriano -080 o por la intención de identificar sus productos constituyen el 77% del total entrevistado de las Pymes, es el caso de Claumax empresa que fabrica pupos y micro, creo la marca por ley, sin embargo, reconoce que le ha ayudado a que los clientes le reconozcan en el mercado puesto que continuamente saca diseños nuevos y los clientes piden Claumax; por otra parte, solo el 10% del total encuestado mantiene dos marcas, ya que deciden orientar su

producto a otro segmento de mercado o consideran que la marca corporativa no está acorde a su producto, se puede citar a Joseph Mark que fabrica calzado para dama, ya que Joseph Mark es masculino crearon la marca Karen Naomi para distinguir sus productos dirigidos para el segmento femenino, finalmente solo el 2% que corresponde a la mediana empresa maneja tres marcas, es el caso de Calzafer, que mantiene la marca Guifer para toda su línea escolar de niños y niñas que están amparados por el nombre de la empresa Calzafer, Guifer by Calzafer, en tanto, para los jóvenes el calzado casual tiene la solo la marca Zorba .

5.1.5 Pregunta 4,4.2: ¿Sus productos tienen empaque? * ¿En el empaque, está impresa la marca? tabulación cruzada

Tabla 16: Pregunta 4,4.2: ¿Sus productos tienen empaque? * ¿En el empaque, está impresa la marca? tabulación cruzada

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

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

Elaborado por: Andrea Clavijo

Análisis

El 2% de las empresas de calzado entrevistadas no tienen ningún empaque para sus productos, en tanto, el 98% si tienen empaque, de ahí que el 46% no tiene impresa la marca en el empaque y el 52% si tiene impresa la marca en su empaque. Véase (Anexo 10).

Interpretación

Podemos distinguir que las empresas de calzado el 98% emplean un empaque para la distribución de su producto, donde el 46% afirman tener empaque, no obstante, son fundas transparentes y/ o cajas de cartón blancas, ya que, no tienen la marca impresa, pero la usan para mejorar la presentación del producto, es el caso Tixcalza que menciona que utiliza cajas blancas para mejorar la presentación del producto; en cambio el 52% tienen empaque y si imprimen su marca en él, ya sea en fundas, cajas de cartón o papel seda a su vez. Véase (Anexo 11 y Anexo 12).

5.1.6 Pregunta 5: Estrato empresa*¿Usted invierte en material POP? (esferos, banners, lonas, chicas) tabulación cruzada

Tabla 17: Pregunta 5: Estrato empresa*¿Usted invierte en material POP? (esferos, banners, lonas, chicas) tabulación cruzada

			¿Usted invierte en material POP? (esferos, banners, lonas, chicas)		Total
			No	Si	
ESTRATO	Micro	Recuento	14	11	25
		% del total	14,0%	11,0%	25,0%
	Pequeña	Recuento	10	35	45
		% del total	10,0%	35,0%	45,0%
	Mediana	Recuento	4	26	30
		% del total	4,0%	26,0%	30,0%
Total		Recuento	28	72	100
		% del total	28,0%	72,0%	100,0%

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

Elaborado por: Andrea Clavijo

Análisis

Podemos observar que el 28% de las empresas de calzado no invierten en material POP, de las cuales el 14% son microempresa, el 10% corresponde a pequeña empresa y el 4% a mediana empresa; en tanto, el 72% que si invierten en material POP, se comprende del 11% de microempresa, el 35% pequeña empresa y el 26% de mediana empresa. Véase (Anexo 13).

Interpretación

Las empresas del sector calzado si invierten en material POP, como lo demuestran los datos: el 72% empresas si invierten en material POP, de las cuales 11% corresponden a microempresas, 35% a pequeñas empresas y 26% a mediana empresa, dentro de lo que podemos destacar lo invierten en tarjetas, esferos y calendarios por temporadas.

5.2 Resultados encuesta

5.1.7 Pregunta1: ¿Cómo usted identifica (verbal) una marca de calzado?

Tabla 18: ¿Cómo usted identifica (verbal) una marca de calzado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Una palabra	162	42,2	42,2	42,2
Frase	57	14,8	14,8	57,0
Sonido	53	13,8	13,8	70,8
Letra	112	29,2	29,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas consumidor de calzado provincia de Tungurahua, 2017

Elaborado por: Andrea Clavijo

Análisis

El 42,2% de los consumidores de calzado identifican una marca por medio de una palabra, el 14,8% reconoce una marca a través de una frase, el 13,8% identifica lo identifica por un sonido y el 29,2% identifica la marca mediante una letra. *Véase (Anexo 18).*

Interpretación

El 42,2% afirma que la forma más sencilla de reconocer verbalmente a una marca es una palabra, en efecto, si la palabra es fácil de recordación, pronunciación, suena bien y evoca un nombre único, a la vez simple y corto abrirá las puertas de la mente del consumidor permitiendo el posicionamiento de la marca. En segunda opción tenemos una letra con el 29,2%, que también es un carácter verbal, seguido de una frase con el 14,8% que constituye un conjunto de palabras, y el 13,8% apuesta por un sonido como forma verbal para recordar una marca.

5.1.8 Pregunta 2: ¿Qué elemento (Visual) usted usa para reconocer una marca de calzado?

Tabla 19: ¿Qué elemento (Visual) usted usa para reconocer una marca de calzado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Imágenes	155	40,4	40,4	40,4
Figuras	66	17,2	17,2	57,6
Trazos	40	10,4	10,4	68,0
Símbolo	123	32,0	32,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas consumidor de calzado provincia de Tungurahua, 2017

Elaborado por: Andrea Clavijo

Análisis

De las opciones presentadas como elementos visuales para reconocer una marca el 40,4% selecciono imágenes, el 32% selecciono un símbolo, el 17,2% figuras, y el 10,4% trazos. Véase (Anexo 19)

Interpretación

De acuerdo a las personas encuestadas tenemos que es más fácil reconocer una marca por medio de una imagen, así lo afirma el 40,4% del total de la población encuestada; como segunda opción está el símbolo con el 32% ya que constituye una creación abstracta de la marca; el 17,2% menciona una figura y el 10,4% un trazo como por ejemplo Nike, algo simple y de fácil recordación.

5.1.9 Pregunta 3: ¿Marcas Nacionales más representativas?

Tabla 20: Pregunta 3: ¿Marcas Nacionales más representativas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Venus	130	33,9	33,9	33,9
Bunky	67	17,4	17,4	51,3
Gamos	50	13,0	13,0	64,3
Vecachi	29	7,6	7,6	71,9
Lady rose	18	4,7	4,7	76,6
Buestán	15	3,9	3,9	80,5
Luigi Valdini	9	2,3	2,3	82,8
Liwi	8	2,1	2,1	84,9
Pony	6	1,6	1,6	86,5
Otros	52	13,5	13,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas consumidor de calzado provincia de Tungurahua, 2017

Elaborado por: Andrea Clavijo

Análisis

Dentro de las marcas de calzado nacional las más representativas tenemos a Venus con el 33,9%, en segunda posición a Bunky con el 17,4%, luego Gamos con el 13%, seguido de Vecachi con el 7,6%, Lady Rose con el 4,7%, Buestán con el 3,9%, Luigi Valdini con el 2,3%, Liwi con el 2,1%, Pony con el 1,6% y otras marcas mencionadas con el 13,5%. Véase (*Anexo 12, Anexo 20*).

Interpretación

Las marcas mencionadas, son marcas corporativas puesto que amparan sus productos bajo una misma marca o a su vez tiene libertad de combinarse con otras marcas de línea de productos, como Venus que es la primera marca posicionada a nivel nacional con el 33,9%, en segunda posición esta Bunky con el 17,4%, en efecto, son grandes empresa que trabaja bajo criterios técnicos organizacionales para cuidar la reputación de la marca, en tanto, empresas de Tungurahua como: Gamos tiene el 13%, seguido de Vecachi con el 7,6%, luego Lady Rose con el 4,7%, Buestán con el 3,9%, Luigi Valdini con el 2,3%, y Liwi con el 2,1%, destacan porque son palabras fáciles de pronunciar, recordar y distintivas a la vez, Pony tiene el 1,6%, y finalmente el 13,5% son otras marcas, en referencia a las marcas con menor ponderación pero mencionadas durante las encuestas aplicadas.

5.1.10 Pregunta 4: ¿Marcas Nacionales más representativas?*¿Usted como asocia la marca? tabulación cruzada

Tabla 21: Pregunta 4: ¿Marcas Nacionales más representativas?*¿Usted como asocia la marca? tabulación cruzada

			¿Usted como asocia la marca?				Total
			Color	Confort	Estilo	Símbolo	
¿Marcas Nacionales más representativas?	Venus	Recuento	38	32	36	24	130
		% del total	9,9%	8,3%	9,4%	6,3%	33,9%
	Bunki	Recuento	20	17	20	10	67
		% del total	5,2%	4,4%	5,2%	2,6%	17,4%
	Gamos	Recuento	11	16	15	8	50
		% del total	2,9%	4,2%	3,9%	2,1%	13,0%
	Vecachi	Recuento	7	12	9	1	29
		% del total	1,8%	3,1%	2,3%	0,3%	7,6%
	Lady rose	Recuento	1	4	8	5	18
		% del total	0,3%	1,0%	2,1%	1,3%	4,7%
	Buestán	Recuento	2	8	2	3	15
		% del total	0,5%	2,1%	0,5%	0,8%	3,9%
	Luigi Valdini	Recuento	2	3	4	0	9
		% del total	0,5%	0,8%	1,0%	0,0%	2,3%
	Livi	Recuento	4	1	3	0	8
		% del total	1,0%	0,3%	0,8%	0,0%	2,1%
	Pony	Recuento	0	2	1	3	6
		% del total	0,0%	0,5%	0,3%	0,8%	1,6%
	Otros	Recuento	9	16	20	7	52
		% del total	2,3%	4,2%	5,2%	1,8%	13,5%
Total		Recuento	94	111	118	61	384
		% del total	24,5%	28,9%	30,7%	15,9%	100,0%

Figura 2: ¿Marcas Nacionales más representativas?*¿Usted como asocia la marca?

Fuente: Encuestas consumidor de calzado provincia de Tungurahua, 2017

Elaborado por: Andrea Clavijo

Análisis

Venus se lo asocia en un 9,9% con el color, en un 8,3% con el confort, en un 9,4% con el estilo, y en un 6,3% con un símbolo; Bunki se lo asocia en un 5,2% con el color, en un 4,4% con el confort, en un 5,2% con el estilo, y en un 2,6% con un símbolo; Gamos se lo asocia en un 2,9% con el color, en un 4,2% con el confort, en un 3,9% con el estilo, y en un 2,1% con un símbolo; Vecachi se lo asocia en un 1,8% con el color, en un 3,1% con el confort, en un 2,3% con el estilo, y en un 0,3% con un símbolo; Lady Rose se lo asocia en un 0,3% con el color, en un 1,0% con el confort, en un 2,1% con el estilo, y en un 1,3% con un símbolo; Buestán se lo asocia en un 0,5% con el color, en un 2,1% con el confort, en un 0,5% con el estilo, y en un 0,8% con un símbolo; Luigi Valdini se lo asocia en un 0,5% con el color, en un 0,83% con el confort, y en un 1,0% con el estilo; Liwi se lo asocia en un 1,0% con el color, en un 0,3% con el confort, y en un 0,8% con el estilo; Pony se lo asocia en un 0,5% con el confort, en un 0,3% con el estilo, y en un 0,8% con un símbolo; y finalmente Otras marcas de calzado se lo asocia en un 2,3% con el color, en un 4,2% con el confort, en un 5,2% con el estilo, y en un 1,8% con un símbolo. *Véase (Anexo 21). Familiaridad de la marca Véase (Anexo 22)*

Interpretación

De las marcas nacionales más representativas el 9,9% dijo que Venus se lo asocia con un color, en tanto, a Bunky el 5,2% dijo asociarlo con un símbolo y 5,2% igual dijo asociarlo con el estilo; el 4,2% asocia a Gamos con el confort, el 3,1% asocia a Vecachi con el confort, el 2,1% asocia a Lady Rose con el estilo, el 2,1% asocia a Buestán con el confort, el 1,0% asocia a Luigui Valdini con el estilo, el 1,0% asocia a Liwi con el color, el 0,8% asocia a Pony con el símbolo, y a otras marcas se le distingue por el estilo con el 5,2%.

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

Tabla 22: ¿Qué beneficios ofrece el calzado de Tungurahua?

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

Fuente: Encuestas consumidor de calzado provincia de Tungurahua, 2017

Elaborado por: Andrea Clavijo

Análisis

De los beneficios percibidos acerca del calzado elaborado en Tungurahua, las personas encuestadas en un 52,6% mencionaron la durabilidad, el 13,8% mencionó la exclusividad, el 31,8% mencionó el precio, y el 1,8% mencionó tendencia. Véase (Anexo 23)

Atributos intangibles que definen al calzado de Tungurahua – Véase (Anexo 24)

Atributos tangibles que definen al calzado de Tungurahua – Véase (Anexo 25)

Interpretación

El calzado de Tungurahua se destaca por la durabilidad así lo confirma el 52,6% de los consumidores encuestados, además la segunda denominación de beneficio es el precio, por tanto el calzado de Tungurahua tiene un precio accesible para el consumidor, ahora bien, la exclusividad no es muy notoria en los productos puesto que el 13,8% dijo percibir como beneficio la exclusividad, y solo el 1,8% dijo percibir la tendencia como beneficio del calzado elaborado en Tungurahua.

5.2 Tratamiento estadístico

El modelo logit binario trata el tema de qué tan probable es que una observación pertenezca a cada grupo. El modelo calcula la probabilidad de que una observación pertenezca a un grupo específico. Por ende, la aplicación del modelo logit permite calcular la probabilidad de que suceda un evento binario considerando un evento que tenga dos resultados: éxito y fracaso. (Malhotra, 2008).

Para validar estadísticamente la relación entre el territorio de marca, rol estratégico de los agrupamientos de marcas, definición y dimensiones del portafolio de marcas, y gráfica de la cartera de marca; y el posicionamiento se realizó el modelo logit binario se consideraron los siguientes principios y supuestos:

Principios:

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

Supuestos:

1. Linealidad: se garantiza con el procedimiento
2. No multicolineidad
3. Independencia de errores
4. Información incompleta de predictores: revisar que no hay datos en blanco.
5. Separación incompleta de predictores: no exista asociación entre las variables independientes.
6. Sobre dispersión: No hay mucha distancia entre los datos de las variables

Tabla 23: Codificación de variable dependiente

Valor original	Valor interno
No Posicionado	0
Posicionado	1

Fuente: Encuesta de posicionamiento consumidor de calzado provincia Tungurahua, 2017.

Elaborado por: Andrea Clavijo

Análisis

La codificación numérica de las categorías y la consideración que les da en el programa estadístico nuestras SPSS, indica la codificación empleada para la variable dependiente, tanto real (No Posicionado / Posicionado) como interna (0/1) (=etiquetas de valor). Se entiende que: 0 = “No Posicionada” y 1= “Posicionada”.

Análisis bivariado

Tabla 24: Variables dentro de la ecuación

			Puntuación	gl	Sig.
Paso 0	Variables	Gráfica de marca	51,547	1	,000
		Territorio	19,788	1	,000
		Definición del portafolio	5,081	1	,024
		Rol estratégico de marca	,654	1	,419
Estadísticos globales			71,808	4	,000

Fuente: Encuesta de posicionamiento consumidor de calzado provincia Tungurahua, 2017.

Elaborado por: Andrea Clavijo

Análisis

Las variables dentro de la ecuación, permite saber si las diferentes variables presentes el modelo ((1) Gráfica de marca, territorio, (2) Definición del portafolio y (4) Rol estratégico de marca), consideradas individualmente, están asociadas o no con la variables dependiente, en otras palabras, nos indica cuál es la probabilidad de que cada variable esté dentro del modelo.

Análisis Multivariado

Tabla 25: Variables en la ecuación

		B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp (B)
Paso 1 ^a	Gráfica de marca	1,713	,257	44,273	1	0,000	5,547
	Territorio	1,100	,268	16,790	1	0,000	3,004
	Definición del portafolio	1,017	,382	7,080	1	0,008	2,765
	Roles estratégico	-,643	,374	2,957	1	0,086	0,526
	Constante	-1,049	,309	11,491	1	0,001	0,350

Variables: Gráfica de marca, Territorio, Definición del portafolio, Roles estratégico.

Fuente: Encuesta de posicionamiento consumidor de calzado provincia Tungurahua, 2017.

Elaborado por: Andrea Clavijo

Análisis

La tabla Variables en la ecuación, señala en su columna 1 las variables que intentan construir un modelo de regresión logística, se tratar de pronosticar que variables influyen en el posicionamiento; en la columna B se muestran los coeficientes estimados B; en tanto, la columna de E.T muestra los valores de los errores típico o estándar; en tanto, la columna siguiente el estadístico de Wald, que es un estadístico que sigue una ley Chi cuadrado con 1 grado de libertad, se considera que todos los coeficientes que tengan un > 4 serán significativos; luego la columna Sig. presenta los resultados para las diferentes variables, con lo cual se incluyen las 3 variables en el modelo: Gráfica de marca, Territorio y Definición del portafolio, ya que, su nivel de significación es menor a 0,05, por tanto, si tiene relación e influyen en el posicionamiento, a excepción de la variable Roles estratégico porque su nivel de significación es superior a 0,05. Y finalmente la estimación de la OR (Exp (B)) que indica la fortaleza de la relación.

Tabla 26: Pruebas ómnibus de coeficientes de modelo

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

Fuente: Encuesta de posicionamiento consumidor de calzado provincia Tungurahua, 2017.

Elaborado por: Andrea Clavijo

Análisis

La pruebas ómnibus de coeficientes de modelo de las variables seleccionadas para realizar nuestro análisis, si pueden influir en el posicionamiento de marca, puesto que su valor es inferior a 0,05 podemos afirmar que las variables seleccionadas si influyen en el posicionamiento de la marca.

Tabla 27: Resumen del modelo

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

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

Análisis

El logaritmo de la verosimilitud -2 mide hasta qué punto un modelo se ajusta bien a los datos. El resultado de esta medición recibe también el nombre de "desviación". Cuanto más pequeño sea el valor, mejor será el ajuste.

La R cuadrado de Cox y Snell es un coeficiente de determinación generalizado que se utiliza para estimar la proporción de varianza de la variable dependiente explicada por las variables predictoras (independientes). La R cuadrado de Cox y Snell se basa en la comparación del log de la verosimilitud (LL) para el modelo respecto al log de la verosimilitud (LL) para un modelo de línea base. Sus valores oscilan entre 0 y 1, en este caso es 0,177 que indica que sólo el 17,7% de la variación de la variable dependiente es explicada por la variable incluida en el modelo.

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

Hipótesis

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

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

$$H_0 : =$$

$$H_0 : \neq$$

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

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

Debido a que el estadístico muestra valores altos, por ello se acepta la hipótesis Nula (H₀), y se considera que el posicionamiento tiene un papel relevante dentro del modelo de arquitectura de marca.

5.3 Modelo operativo arquitectura de marca

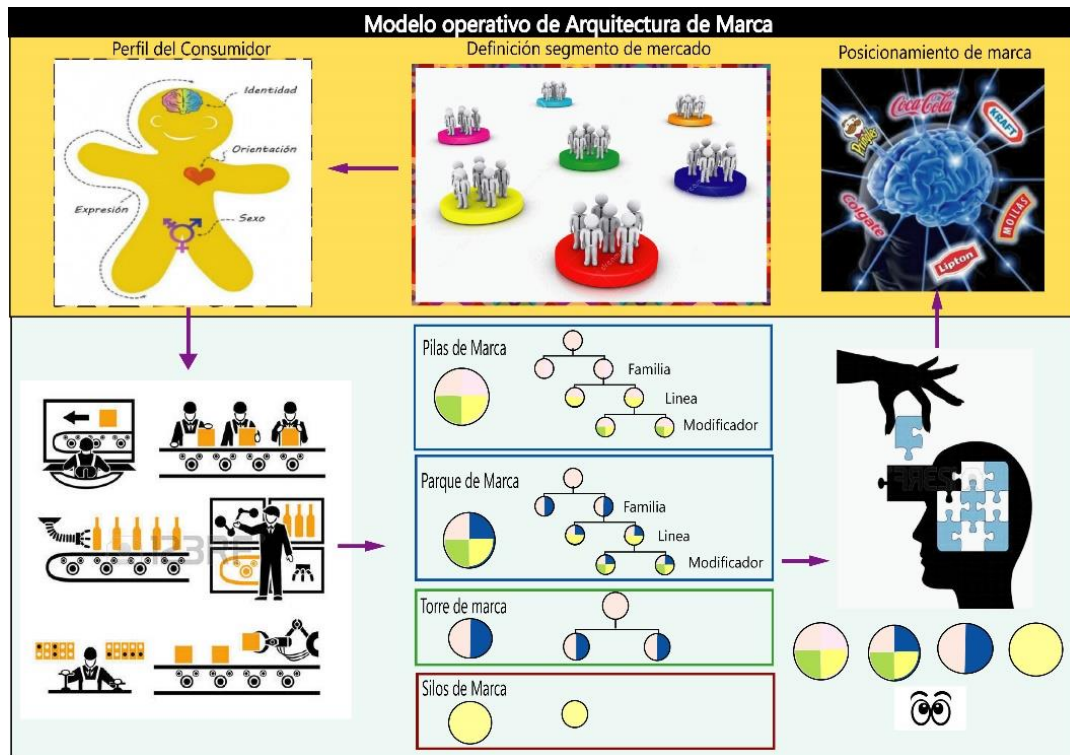


Figura 3: Modelo operativo de la arquitectura de marca

Elaborado por: Andrea Clavijo

La marca nacen del interés de identificar y diferenciar los productos en el mercado, ahora cumplen con el propósito de crear y añadir valor al producto y/o servicio al representar una identidad consistente, expresada por medio de recursos visuales y de comunicación (Llamas, 2013, pág. 224), de ahí que la arquitectura de marca debe fortalecer la estrategia de marca acorde al mercado, las preferencias de los clientes y los entornos competitivos para seguir siendo relevantes, de modo que la marca mantenga su posición en el mercado, en los corazones y las mentes de los consumidores (Llopis, 2016) (Interbrand, 2010). Para conseguir esto la arquitectura de marca trabaja bajo las siguientes fases, que deberán ser dirigidas y supervisadas al interior y exterior de la organización con el personal directivo o a su vez el gerente propietario:

Fase 1: La definición del portafolio marca/ producto:

Permite apreciar todas las marcas y productos o/ servicios que oferta una empresa, ya que la matriz de marca / producto se comprende: el **portafolio de marcas** que es el conjunto de todas las marcas y líneas de marcas que una empresa determinada ofrece a la venta a los compradores en una categoría particular; y la **mezcla de productos** (o surtido de productos) que es el conjunto de todas las líneas de productos y artículos que la empresa pone a disposición de los compradores.

Entonces, gracias a la matriz marca / producto podemos definir la estrategia de desarrollo de marca de una empresa de acuerdo con su amplitud (en términos de las relaciones marca-producto y la estrategia de extensión de marca) y su profundidad (en términos de las relaciones producto-marca y el portafolio o mezcla de marcas).

Para construir la matriz Marca / Producto, se inicia con la primera columna donde se lista el número de marca que la empresa emplea para la venta de sus productos, luego se listan en las siguientes columnas las categorías de productos que oferta la empresa, dentro de cada categoría se describen las líneas de productos (grupo de productos que están estrechamente relacionados bajo una misma categoría) acorde a las marcas enunciadas en la primera columna.

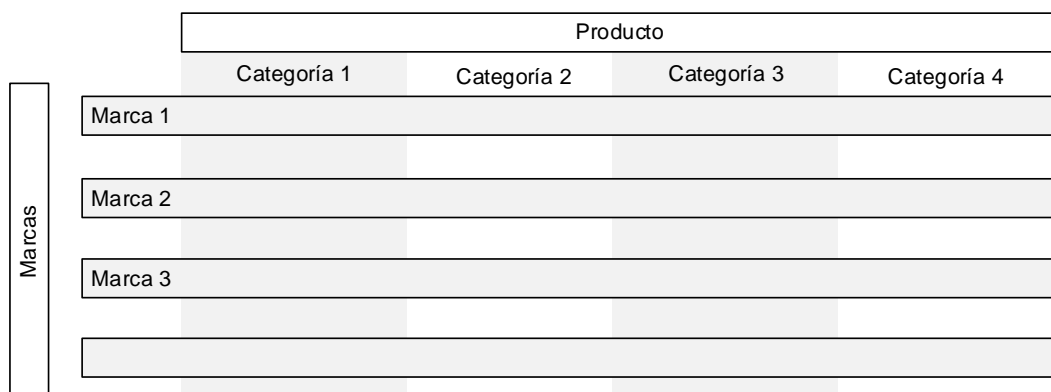


Figura 4: Matriz Marca / Producto
Elaborado por: Andrea Clavijo

DIAGRAMA DE FLUJO: Fase 1: Definición del portafolio marca/ producto.

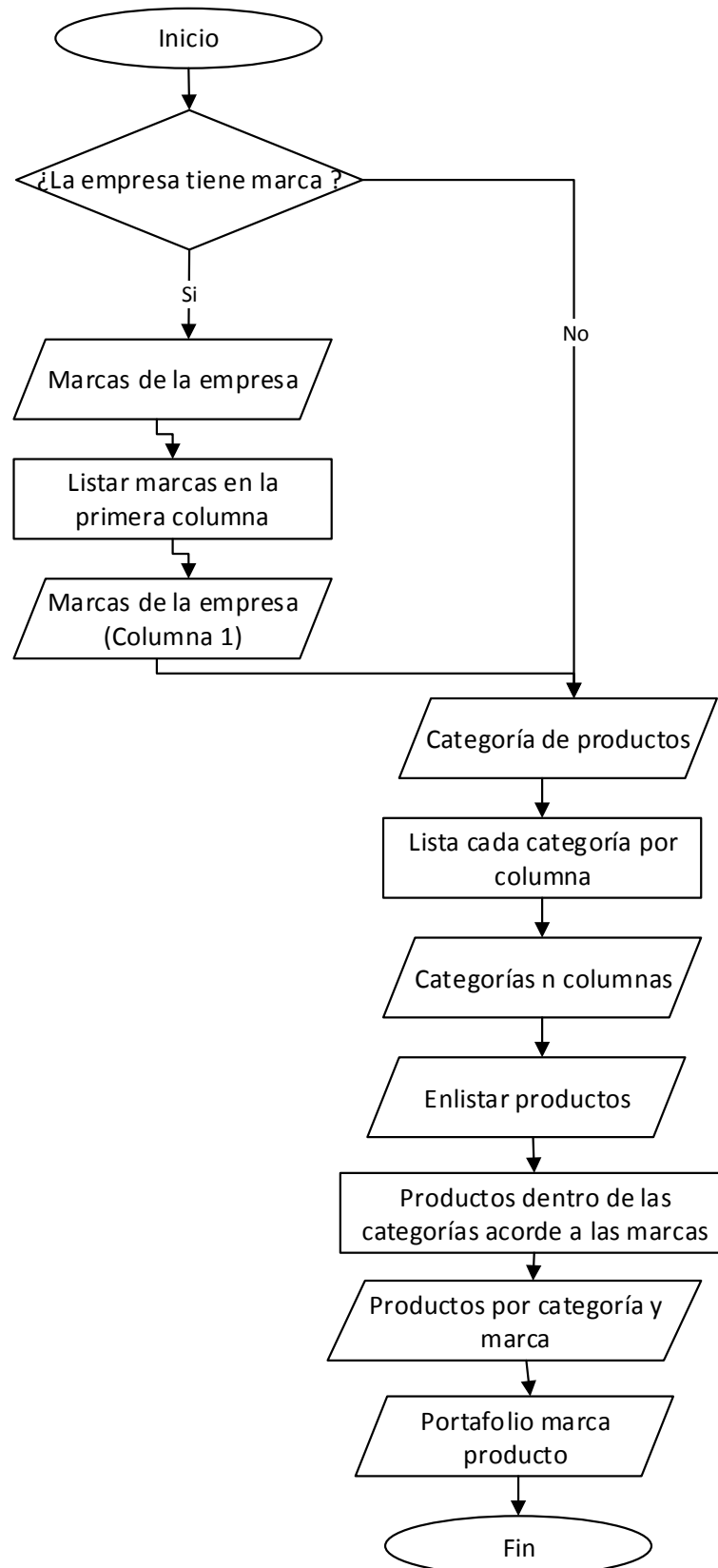


Figura 5: Fase 1: La definición del portafolio marca/ producto.

Elaborado por: Andrea Clavijo

Fase 2: Identidad de marca:

La arquitectura de marca se abastece de un sistema de identidad, por tanto es conveniente preguntar a la empresa ¿Quién eres?, en efecto, la pregunta busca precisar la identidad de la empresa, razón por la cual hemos de definir y analizar cada una de las dimensiones de la identidad de marca al interior de la organización, para así distinguir los componentes más relevantes que contribuirán al desarrollo de la esencia misma de la marca.

La identidad de marca desde la perspectiva de arquitectura de marca, se relaciona con cuatro asociaciones: (1) Marca como producto: emplea asociaciones relativas a los atributos del producto, (2) Marca como persona: refleja rasgos humanos con los que el cliente se identifica; (3) Marca como empresa: vincula atributos de la organización; y (4) Marca como Símbolo: asociación un símbolo o medio.

Ahora bien, para distinguir el componente más relevante (como se relaciona su marca) se considera una escala de Stapel, para cada uno de los tipos de asociación, la evaluación por los cuatro tipos de asociación de marca deben realizarse por cada una de las marcas que tenga la empresa.

Pregunta- cuestionario: Evalué cada uno de los siguientes aspectos respecto a la marca (...), teniendo como -5 menor asociación y +5 mayor asociación: ¿Su marca es conocida por...?

+5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
+4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
+3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
+2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
+1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Producto	Persona	Empresa	Símbolo
	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
-1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Figura 6: Marca relación
Elaborado por: Andrea Clavijo

DIAGRAMA DE FLUJO: Fase 2: Identidad de marca

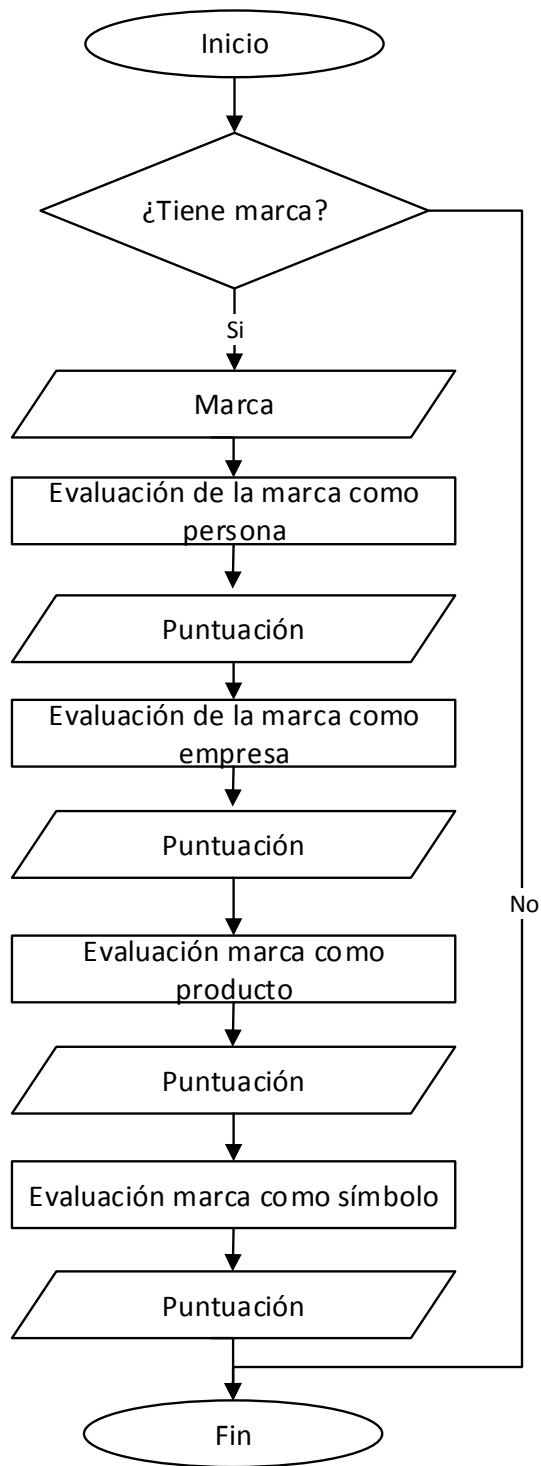


Figura 7: Fase 2: Evaluación de la marca o las marcas
Elaborado por: Andrea Clavijo

Fase 3: Evaluación de la marca:

Una vez definida la mezcla de marcas y mezcla de productos total existente de la empresa, y/ o se vaya a lanzar un nuevo producto al mercado, procedemos a la evaluación de la estructura visual de marca (de existir una marca), o ya sé que vamos a crear una marca nueva, renovarla o eliminarla de las marcas en el portafolio.

La evaluación de la marca se lleva a cabo, por medio de: los **puntos de semejanza**: asociaciones que los consumidores consideran esenciales y definitorios para cualquier competidor de una categoría; y **puntos de diferencia**: atributos o beneficios realmente relevantes para los clientes del segmento que asocian con la fuerza a una marca, evalúan de manera positiva y considera que no podrá en marcas de la competencia.

Puntos de Semejanza	Puntos de Diferencia
<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>

Figura 8: Puntos de Semejanza y Puntos de Diferencia
Elaborado por: Andrea Clavijo

Los Punto de Semejanza y Puntos de Diferencia permitirán aclarar la situación de la marca, puesto que revela cuales son los atributos esenciales para pertenecer a la categoría que a su vez implica reconocer que atributos tenemos en común con la competencia; e identifica que atributos o beneficios nos distingue de la competencia dado que son importantes para los clientes, de ahí que la dirección tomará la decisión de mantener, renovar, retirar o sustituir por otra marca. En caso de introducción de un nuevo producto y ausencia de una marca, nos queda elegir una de las siguientes alternativas: (1) Desarrollar una marca nueva, (2) Aplicar una de las marcas existentes (3) Combinar la marca nueva con la marca existente.

DIAGRAMA DE FLUJO: Fase 3: Evaluación de la marca:

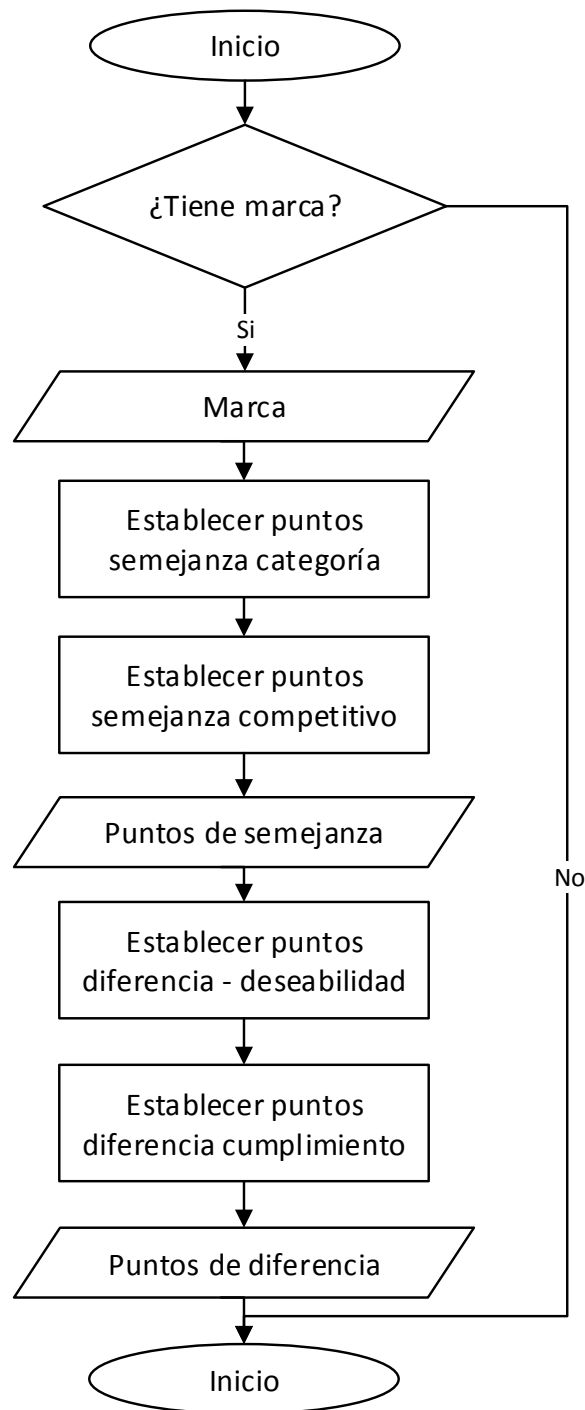


Figura 9: Fase 3: Evaluación y estructuración de la oferta
Elaborado por: Andrea Clavijo

Fase 4: Segmentación de mercado

Consiste en seleccionar un grupo de personas, empresas u organizaciones con características homogéneas en cuanto a deseos, preferencias de compra o estilo en el uso de productos. Las empresas realizan la segmentación del mercado (dividir el mercado en pequeños grupos de consumidores o segmentos de mercado) para direccionar y realizar una estrategia comercial, que permita determinada rentabilidad, crecimiento o participación en el mercado.

Entonces la segmentación de mercado constituye un insumo valioso para la creación de la marca, ya que involucra aspectos descriptivos, conductuales y psicosociales, que señalan: cómo es nuestro cliente y cómo se comporta; por tanto, la investigación sugiere una ficha donde la empresa describa su grupo objetivo acorde a cada producto.

Para segmentación del mercado *Véase (Anexo 26)*, se realizó en consideración a tres bases:

- **Base Descriptiva:** Comprende la descripción de nuestro cliente objetivo, así pues se ha de identificar el género, ya sea hombre o mujer al cual está dirigido el producto; de la misma manera la raza si es afroamericana, blanca, indígena, o mestiza; y su la edad para la que está diseñado o elaborado el producto. Otra de las opciones considerada para la base descriptiva es el ingreso que posee el cliente objetivo y su estado de vida familiar.
- **Base Conductista:** Es el conocimiento sobre la conducta del cliente, dado el caso se consideró el estatus del usuario (ex usuario, usuario potencial o usuario primerizo), el momento de uso, el nivel de uso, si el cliente es leal o no a determinada marca y que beneficio busca en el producto.
- **Base Psicográfica:** Describe las características y las respuestas de individuo ante su ambiente, por ello se consideró la personalidad del consumidor, la actitud hacia el producto y estilo de vida que lleva.

DIAGRAMA DE FLUJO: Fase 4: Segmentación de mercado

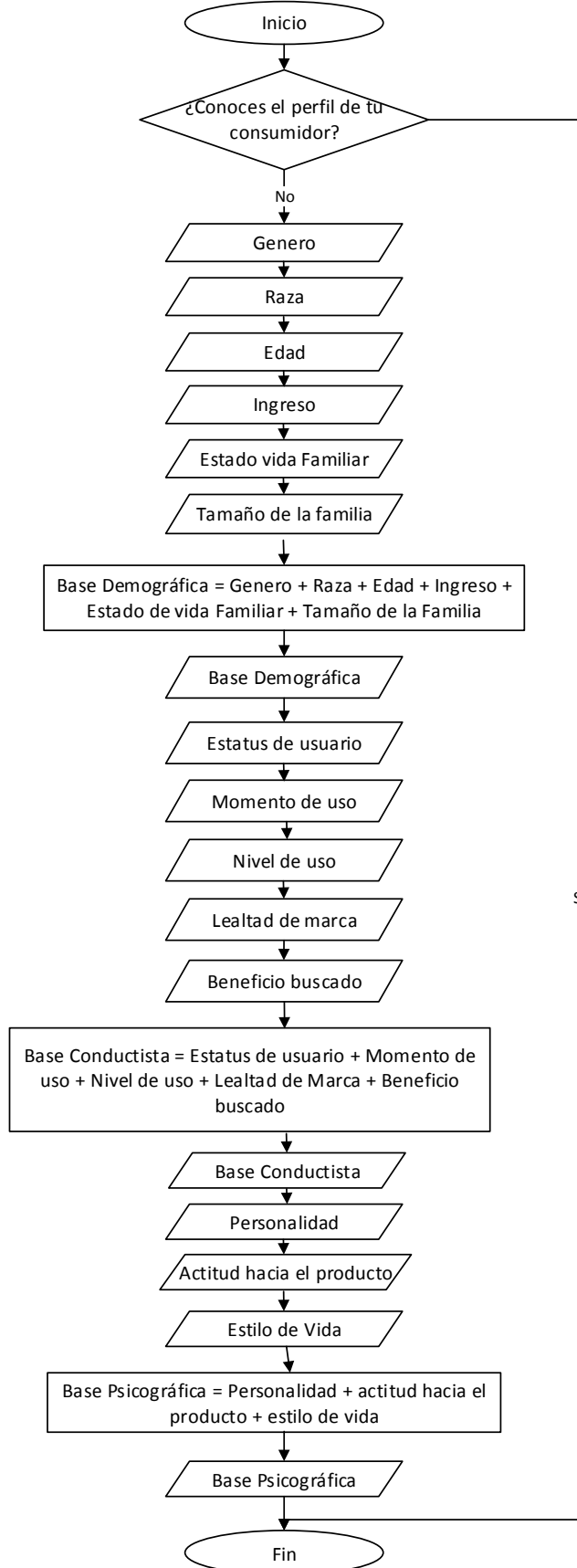


Figura 10: Fase 4: Segmentación de mercado
Elaborado por: Andrea Clavijo

Fase 5: Tipificación de la marca:

Al momento de diseñar el portafolio de marca es importante considerar la maximización de cobertura en el mercado, de modo que ningún cliente potencial pase inadvertido, y minimizar las coincidencias, de forma que las marcas del portafolio no compitan entre sí por los mismos consumidores, ya que esto significa una competencia excesiva para el vendedor y para el comprador son demasiadas opciones entre las cuales elegir. Para ello se deben identificar las marcas más débiles y suprimir las que sean poco rentable, en resumen, cada marca debe estar claramente diferenciada y atraer a un segmento de mercado lo suficientemente grande para justificar los costos de marketing y producción.

La fase de tipificación de la marca comprende el definir la marca desde la perspectiva de creación, funcional y su vínculo con el producto.

¿Por qué fue creada? Para distinguir		¿Qué función desempeña?		¿Cómo se usa?	
La empresa	<input type="checkbox"/>	Hacer frente a la competencia	<input type="checkbox"/>	Marca Madre	<input type="checkbox"/>
Una categoría / familia	<input type="checkbox"/>	Mantener un grupo de clientes rentables	<input type="checkbox"/>	Marca Respaldadora	<input type="checkbox"/>
Un producto	<input type="checkbox"/>	Ingresar productos a precios relativamente bajos	<input type="checkbox"/>	Submarca	<input type="checkbox"/>
Un modelo	<input type="checkbox"/>	Dar soporte a todas las marcas	<input type="checkbox"/>	Descriptor	<input type="checkbox"/>
				Marca de producto	<input type="checkbox"/>
				Marca Paraguas	<input type="checkbox"/>
				Rol Conductor	<input type="checkbox"/>

Figura 11: Tipificación de la marca

Elaborado por: Andrea Clavijo

DIAGRAMA DE FLUJO: Fase 5: Tipificación de la marca.

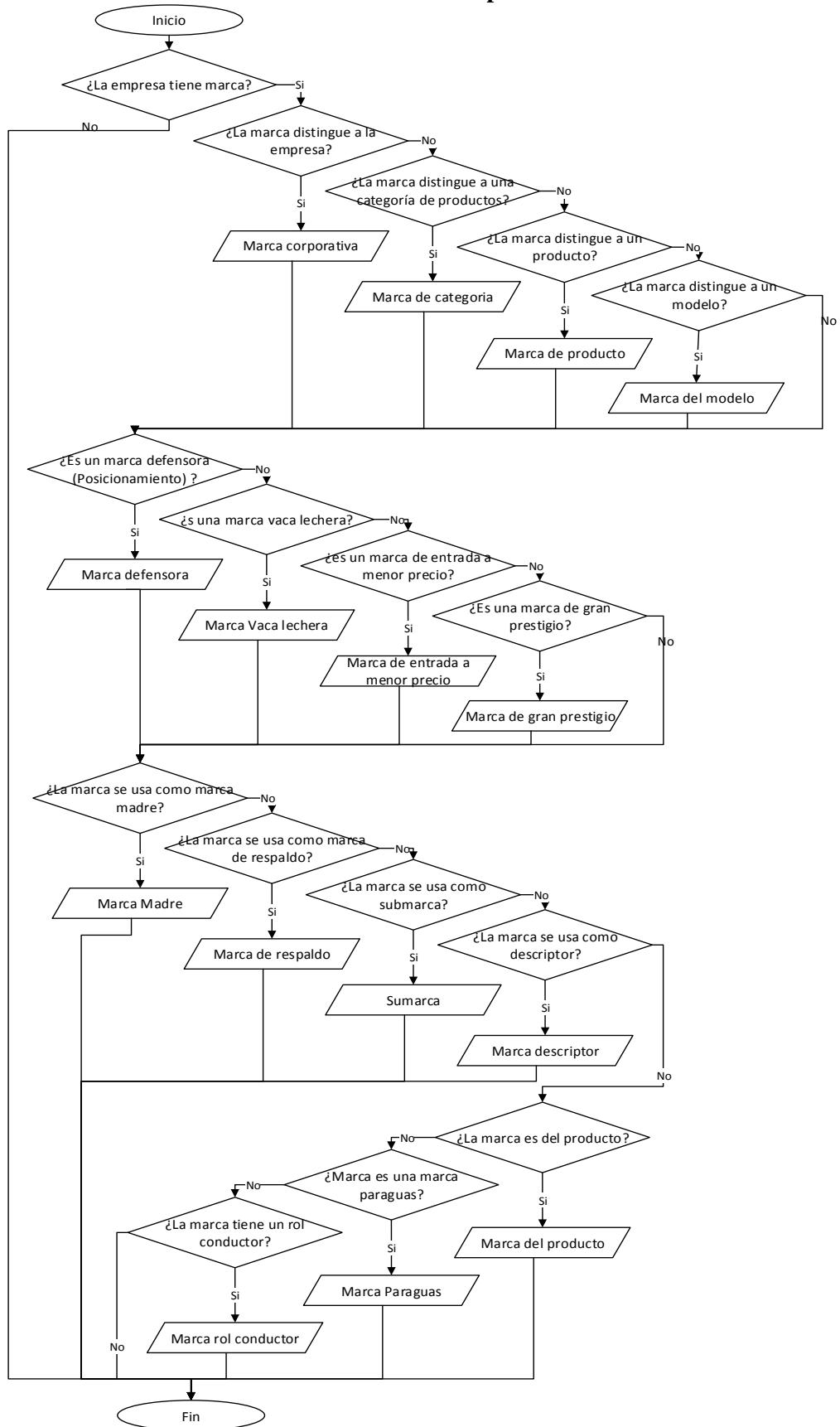


Figura 12: Fase 5: Tipificación de la marca.
Elaborado por: Andrea Clavijo

Fase 6: Gráfica de la cartera de marca:

La gráfica de la cartera de marca desde la perspectiva de arquitectura de marca es la construcción de la estructura de distintiva de la marca o las marcas. Para empezar, no existe una fórmula única para construir una marca, en caso de no contar con una marca el autor sugiere nominar y seleccionar 4 palabras que definidas desde el perfil del consumidor, investigación de mercado y/o atributos relevantes del producto o servicio; a partir de las 4 palabras definidas generar una lluvia de ideas de la cual nominamos diferentes nombres acorde a la asociación deseada para la marca (perfil del consumidor y/o atributos del producto o servicio), de la lluvia de ideas se seleccionara tres opciones las cuales se evaluarán considerando su cumplimiento de los siguientes criterios:

Simple y fácil de pronunciar, escribir: la simplicidad en el nombre de la marca reduce el esfuerzo que deben hacer los consumidores para comprenderlo y procesarlo, en efecto, los nombres cortos suelen propiciar el recuerdo, puesto que son fáciles de codificar y almacenar en la memoria.

Familiar y significativo: Comprende el usar estructuras existentes del conocimiento, es decir, nombres de las personas, animales y objetos inanimados ya existen en la memoria, pues no requieren mucho aprendizaje para comprender su nombre y significados de marca, y esos vínculos incrementan la facilidad para memorizarlos.

Diferenciado, distintivo y único: mejora el reconocimiento de la marca (capacidad de los consumidores para discriminar entre diversas marcas), en otras palabras facilitar a los consumidores conocer información intrínseca del producto, y dada su singularidad en el contexto de otras marcas en la categoría será más de distinguirlas.

De las tres opciones seleccionadas y evaluadas acorde a los criterios de: Simple y fácil de pronunciar, escribir; Familiar y significativo; y Diferenciado, distintivo y único. Se buscará y elegirá una tipografía que transmita la personalidad de la marca deseada y además sus colores que serán seleccionados una vez realizada todas esas acciones, las tres opciones de nombre de marca serán evaluadas vía focus group (personas del grupo objetivo).

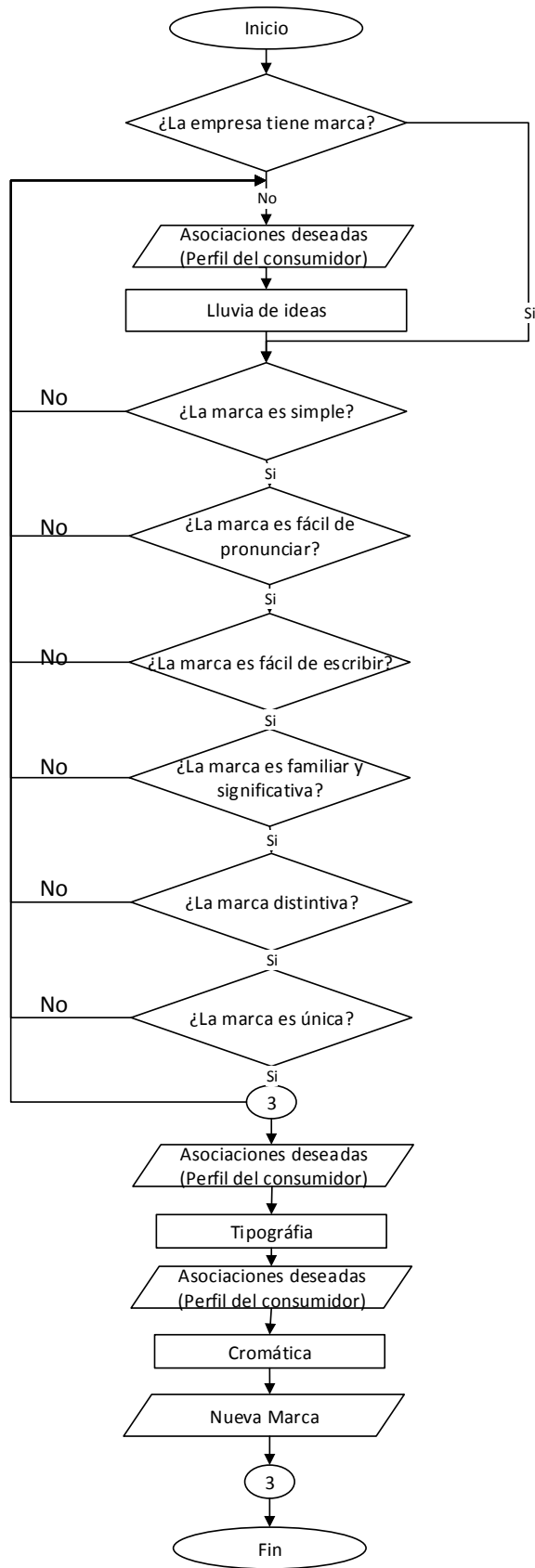
Para definir el compendio se recurre a la tipificación de marcas y a la matriz marca producto, donde acorde a la categoría y las marcas de la empresa se estructura el compendio de marca a presentar al consumidor, es así que determinamos si la empresa tiene una marca paraguas, una marca por categoría, una marca por producto; acorde a esto puede adoptar una de las siguientes formas: Pilas (marcas corporativas en coordinación con submarcas de línea y modificador), Parques (marca paraguas en combinación de marca de categoría o familia, y más marcas de línea o modificador), Torre (marca paraguas y marca por producto), y Silos (marca única para cada segmento).

Una vez creada marca o definido el compendio de marcas a utilizar, damos el nombre y forma de marca. Ya sea una marca corporativa, una marca de mixta, o una marca única.

Construcción de una nueva marca			
Seleccionar 4 palabras que definidas desde el perfil del consumidor y/o atributos relevantes del producto o servicio.			
Realiza una lluvia de ideas, a partir de las palabras seleccionadas para el nombre de la marca:			
De la lluvia de ideas se seleccionara tres opciones y evalúelas acorde a los siguientes criterios:			
<input type="checkbox"/> Simple y fácil de pronunciar, escribir	<input type="checkbox"/> Simple y fácil de pronunciar, escribir	<input type="checkbox"/> Simple y fácil de pronunciar, escribir	
<input type="checkbox"/> Familiar y significativo	<input type="checkbox"/> Familiar y significativo	<input type="checkbox"/> Familiar y significativo	
<input type="checkbox"/> Diferenciado, distintivo y único	<input type="checkbox"/> Diferenciado, distintivo y único	<input type="checkbox"/> Diferenciado, distintivo y único	

Figura 13: Construcción de marca
Elaborado por: Andrea Clavijo

DIAGRAMA DE FLUJO: Fase 6: Gráfica de la cartera de marca.



**Figura 14: Fase 6: Gráfica de la cartera de marca.
Elaborado por: Andrea Clavijo**

Fase 7: Uso de la marca en el producto y en el pakaging:

El pakaging consiste en la definición de las envolturas, envases, embalajes y cualquier cobertura que proteja al producto hasta llegar al consumidor final, en efecto, el diseño del empaque es una parte integral del desarrollo y lanzamiento del producto, el diseño del empaque.

Dependiendo de los recursos de la empresa y acorde a la naturaleza del producto se seleccionara el empaque, y se imprimirá la marca, aquí dependiendo del compendio o la marca seleccionada se distribuirá el grado de participación de cada una de ellas, además de emplear los colores corporativos como base.

Diagrama de flujo: Fase 7: Uso de la marca en el producto y en el pakaging.

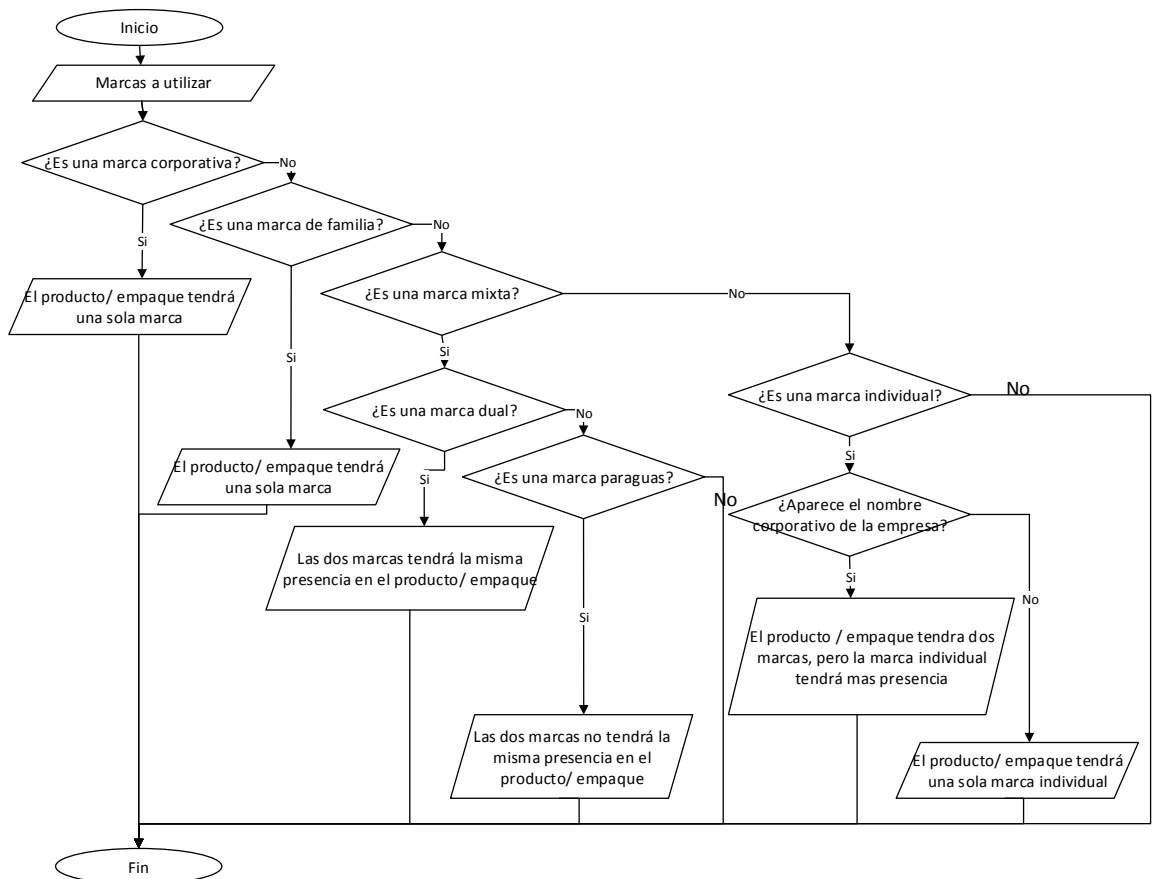


Figura 15: Fase 7: Uso de la marca en el producto y en el pakaging.

Elaborado por: Andrea Clavijo

Fase 8: Concepto creativo:

Esta refiere a los elementos de comunicación tanto interna como externa que emplea la empresa para darse a conocer, acorde a las dimensiones de la identidad se presentará la marca, desde la perspectiva interna, en cuanto a su visión, cultura y personalidad; y su perspectiva externa se verá reflejada por: la parte verbal, parte visual, y las relaciones.

Diagrama de flujo: Fase 8: Concepto creativo:

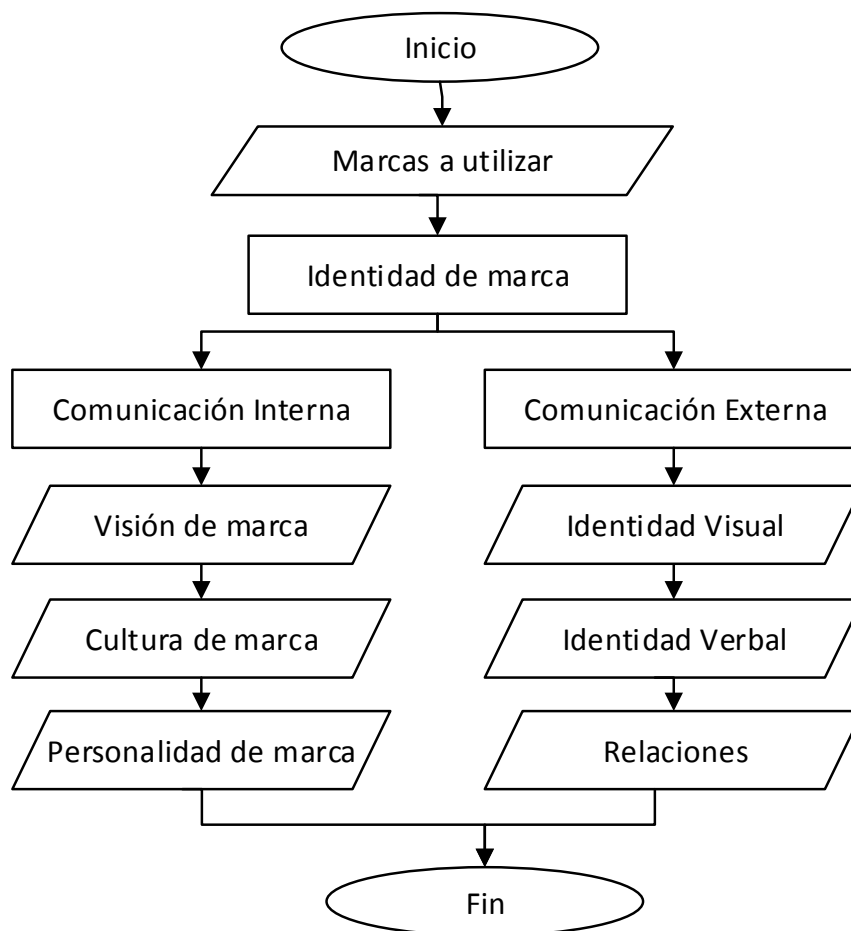


Figura 16: Fase 8: Concepto creativo.
Elaborado por: Andrea Clavijo

Fase 9: Protección legal de la marca:

Desde la perspectiva legal la marca es todo signo o medio que sirva para distinguir en el mercado productos o servicios de una persona.

DIAGRAMA DE FLUJO: Fase 9: Protección legal de la marca:

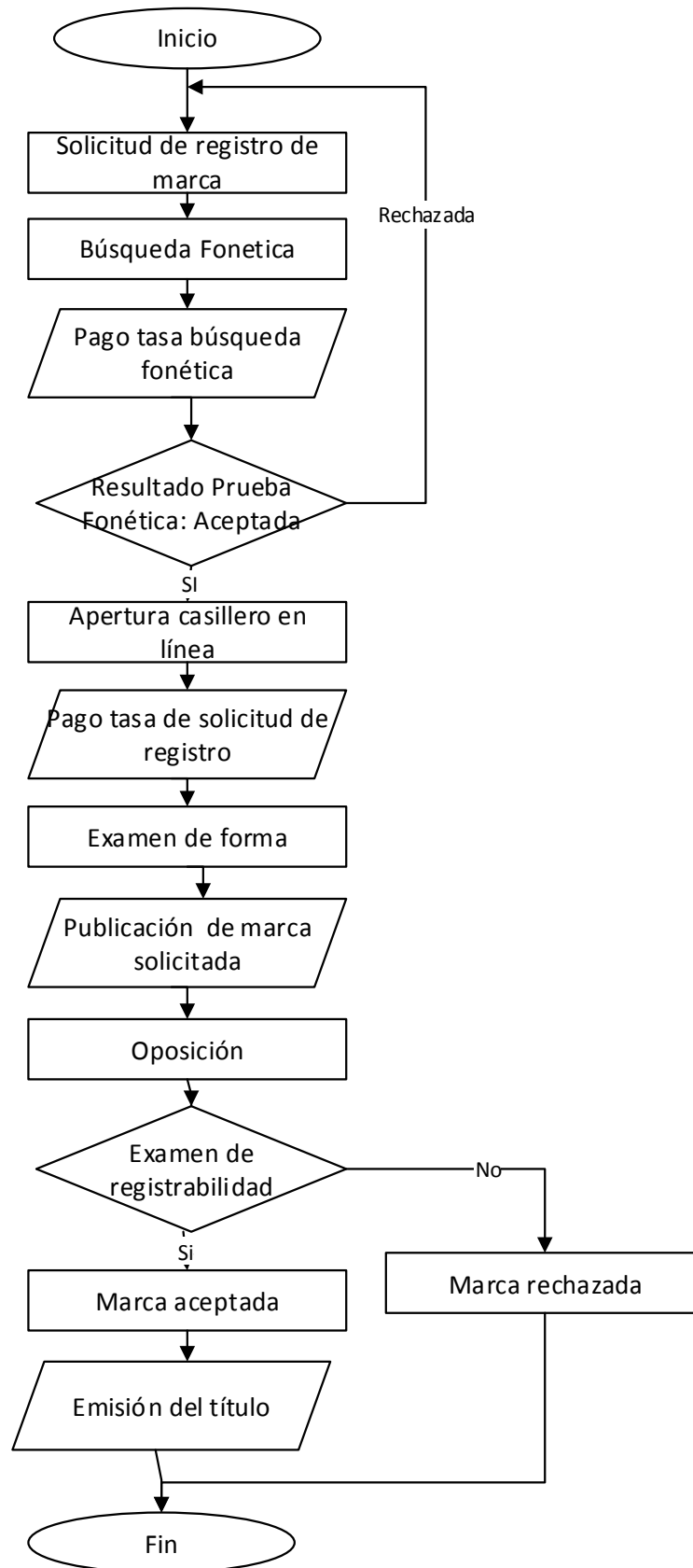


Figura 17: Fase 9: Protección legal de la marca
Elaborado por: Andrea Clavijo

5.3.1 Ratios de la Arquitectura de Marca para el sector calzado

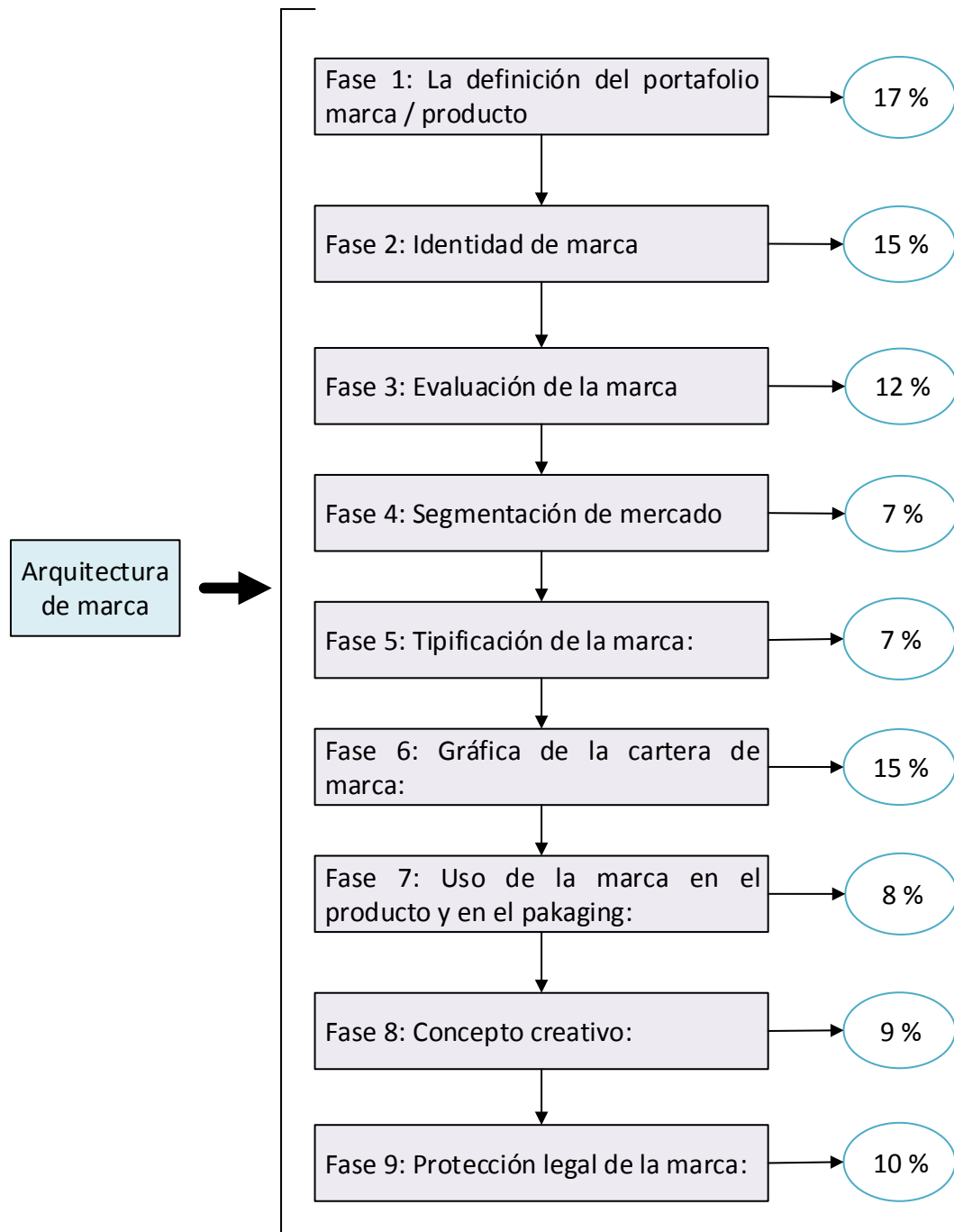


Gráfico 1: Ratios de la arquitectura de marca para el sector calzado de la provincia de Tungurahua.

Elaborado por: Andrea Clavijo

5.4 Aplicación parcial

La presente investigación se aplicó en tres empresas del sector calzado del cantón Ambato:

Tabla 28: Empresas – aplicación parcial

#	Empresa	Gerente - Propietario	RUC/ RISE
1	Madrileñas Girls	Luis Germánico Chanatasig	0510325567001.
2	Claumax	Ángel Gonzalo Toalombo	180186819001
3	Tixcalza	Jorge Tixe	1802345598001

Elaborado por: Andrea Clavijo

Fase 1: La definición del portafolio marca / producto:

Para iniciar el modelo de arquitectura de marca se solicitó una entrevista personal con cada uno de los gerentes propietarios, la entrevista tuvo una duración de 1 hora y 30 minutos, en la cual en primer lugar solicitó listar todos los productos y todas marcas que emplea la empresa.

Madrileñas Girls

Dándonos como resultado la siguiente tabla:

	Producto
Marcas	Calzado
Madrileñas Girls	Baletas
	Botín Industrial
	Bota Polar

Fuente: Entrevista

Elaborado por: Andrea Clavijo

Como es posible apreciar Madrileñas Girls es una empresa dedicada a la elaboración de calzado que trabaja con una marca la Madrileñas Girls para todos sus productos, tanto la línea de damas (Zapato de muñeca y bota polar), como la línea para caballero (Botín Industrial).

Claumax

	Producto
Marcas	Calzado
Claumax	Micro Pupo

Fuente: Entrevista

Elaborado por: Andrea Clavijo

Se puede observar que Claumax es una empresa dedicada a la elaboración de calzado, que maneja sus productos micros y pupos con una sola marca Claumax.

Tixcalza

	Producto
Marcas	Calzado
Tixcalza	Mocasín

Fuente entrevista

Elaborado por: Andrea Clavijo

Es posible evidenciar que Tixcalza es una empresa la cual maneja un solo producto, el mocasín para caballero producto que está amparado bajo su marca Tixcalza.

Fase 2: Identidad de marca:

Para definir la identidad de marca en las empresas de calzado se consideró las cuatro tipos de asociación de marca: marca como producto, marca como persona, marca como empresa, y marca como símbolo. Estas asociaciones fueron medidas mediante una escala de Stapel teniendo como -5 menor asociación y +5 mayor asociación.

Madrileñas Girls

Ante puntuación de asociación de marca Madrileñas Girls tuvo que la asociación por producto de (+5) es la más fuerte puesto su producto zapato de muñeca destaca con hormas Colombianas y su forro interno que tiene un color distintivo dorado, diferenciando así su producto de los otros productos en el mercado (sin forro o forro sintético - plateado), en efecto, el gerente de Madrileñas Girls enfatiza que: por el color del forro los clientes distinguen el producto en el mercado, y por lo tanto saben

de Madrileñas Girls; en tanto la asociación por persona no es tan fuerte (+1) ya que el producto, en ocasiones se realiza bajo pedido con las características propias del cliente “a gusto del cliente”, en este aspecto el producto adopta la identidad de quien lo solicito y no es notoria la identidad como persona de Madrileñas Girls; por otro lado, la marca como empresa tiene una ponderación (+3) puesto que como empleador es puntual en sus pagos y entregas, tanto, sus trabajadores, clientes (distribuidores) y proveedores sienten confianza al trabajar con Madrileñas Girls, es una buena empresa para trabajar y con la cual trabajar, sin embargo, debido a que está ingresando a otros mercados geográficamente recién se está dándose a conocer. La marca como símbolo (+2) ya que la forma visual de la marca no es tan reconocida, puesto que la forma verbal es la que predomina, en resumen, Madrileñas Grils se destaca por los atributos de su producto en zapato de bailarina, y la gente le conoce por referencia boca a boca.

Claumax

En Claumax en la ponderación de las asociaciones de marca, se constató que: la marca como producto tuvo una ponderación de (+4), ya que el producto de Claumax pupos y micro se reconoce por sus colores y modelos, en efecto, Ángel Toalombo afirma que la gente llega preguntando por sus modelos, la combinación particular de colores (colores fosforescentes), esto le ha permitido el darse a conocer en el mercado y que sus clientes pidan nuevos modelos de pupos y micro. En tanto la ponderación de Claumax como persona (+3) puesto que su calzado mediante sus colores y diseños refleja una personalidad extrovertida, abierta y moderna; es por esa razón que los clientes prefieren sus productos ya que consideran que es parte de su personalidad el usar pupos y micro con colores vistosos y llamativos. A diferencia de Claumax como empresa (+1) su calificación es baja ya que su portafolio de productos es limitado, dos productos, y lo asocian más como marca del producto que como empresa de calzado, finalmente Claumax como signo (+1) es una ponderación relativamente baja, dado que solo se emplea el nombre de la marca con una tipografía.

Tixcalza

La empresa de calzado Tixcalza en la ponderación de marca como producto (+4), dado que su producto emplea puro cuero, el acabado de su zapato se distingue, ya que como lo afirma su propietario: es un calzado elaborado técnicamente, por ello no se le arruga ni se deforma. En tanto, la ponderación de marca como persona (+1) puesto que el calzado mocasín como tal presenta una personalidad seria y pues el producto se realiza acorde a lo que el cliente solicite, de forma que no presenta una identidad distintiva. La marca como empresa (+3) Tixcalza se ha dado a conocer en el cantón Tisaleo por sus zapatos de mocasín y afirma su propietario: todos sabes de Tixcalza en Tisaleo es mi empresa y conocen que realizo calzado (mocasín). La marca como signo (+1) puesto que la marca visualmente se limita a la etiqueta interior del calzado, podemos mencionar que el posicionamiento de Tixcalza es verbal no visual, por referidos boca a boca.

Fase 3: Evaluación de la marca:

En este caso se evaluó la marca existente en la empresa; a través de los puntos de semejanza y diferencia:

Marca: Madrileñas Girls

Puntos de Semejanza	Puntos de Diferencia
Diseños	Materiales
Tendencia	Talla 39-40 damas
	Duraderos
	Precio

Fuente entrevista

Elaborado por: Andrea Clavijo

Los productores de calzado se mantienen en el mercado al continuamente sacar nuevos diseños que estén acorde a la tendencia, Madrileñas Girls tiene una identidad de marca por producto, puesto que sus clientes identifican a Madrileñas Girls por el material que emplea su producto zapato de muñeca, sobresaliendo el color dorado en su forro, además de realizar para tallas grandes en dama (39-40), como resaltamos sus materiales son de calidad por tanto, se puede asegurar año y medio de uso sin ningún problema y el precio, ya que usualmente se encuentra en

el mercado zapatos de muñeca de 6 a 10 dólares, Madrileñas Girls lo vende a 15 dólares.

Debido a que Madrileñas Girls ampara a todos los productos (zapato de muñeca, bota polar y botín industrial), se sugeriría que debe agregar una nueva marca para la línea de calzado de caballero puesto que la marca Madrileñas Girls no es apta para el segmento de caballeros, en tanto, se recomienda para los otros productos mantener la marca más un descriptor del producto.

Marca: Claumax

Puntos de Semejanza	Puntos de Diferencia
Material Sintetico	Modelos
Suelas de Goma	Personalidad
	Colores

Fuente entrevista

Elaborado por: Andrea Clavijo

Dentro de la línea deportiva usualmente se emplean materiales sintéticos para realizar el calzado y la suela goma por su resistencia, ya que el uso del producto lo demanda (juego). Claumax resalta como puntos de diferencia sus modelos y colores de zapatos, ya que gracias a ello el calzado expresa una personalidad distintiva, con la cual se sienten identificados los chicos y, por tanto, deciden acoger el producto, como parte de su personalidad. La marca Claumax funciona adecuadamente ya que son dos productos direccionados para los caballeros y el nombre de marca es coherente con ellos, sin embargo se sugería agregar una marca modificador para diferenciar los productos y dar más claridad al consumidor.

Marca: Tixcalza

Puntos de Semejanza	Puntos de Diferencia
Cordones	Proceso Técnico
Zapato Ligero	Materiales
Zapato Cosido	Confort

Fuente entrevista

Elaborado por: Andrea Clavijo

El calzado mocasín se distingue por ser un zapato ligero, que usualmente puede llevar cordones o a su vez puede estar cosido, Tixcalza se diferencia puesto que emplea procesos técnicos, su propietario fue capacitado por el SECAP (Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional) en los seis procesos del calzado: diseño – modelado, cortado, aparado, montaje y terminado; gracias a ello y conjuntamente a los materiales que emplea para producir el mocasín, se hace posible hacer un zapato suave para caminar, ya que da confort a quien lo usa.

Fase 4: Gráfica de la cartera de marca – Segmentación de mercado:

De acuerdo al portafolio de productos antes mencionado de cada una de las empresas, se le solicito que definiera el perfil del consumidor:

Madrileñas Girls

El perfil del consumidor de **zapato de muñeca** es: Mujeres jóvenes de 15 a 35 años, de raza mestiza, estatus medio alto, extrovertida, con uso frecuente de zapato de muñeca; que busquen la durabilidad, tendencia, diseños nuevos, y que convine su vestuario diario con zapato de muñeca. Además de señoritas con tallas grandes (talla 39 y 40), que tienen dificultad para encontrar zapato de muñeca en tallas grandes.

El perfil del consumidor de **bota polar**: Mujer joven de 15 a 25 años, que viva en zonas frías, soltera, este estudiando y busque la durabilidad y confort en el calzado.

Perfil de consumidor **botín Industrial**: Hombres de 19 a 45 años, que busque resistencia, y que usen a diario botín, que trabajen en talleres mecánicos.

Claumax

Perfil de consumidor **micro**: Joven de 12 – 25 años, que practique fútbol frecuentemente.

Perfil de consumidor **pupos**: Joven de 12 – 25 años, que practique fútbol frecuentemente.

Tixcalza

Perfil de consumidor **mocasín**: Hombre de 30 a 50 años, que busque confort en el calzado.

Fase 5: Tipificación de la marca:

Madrileñas Girls

La marca Madrileñas Girls, es un marca de empresa puesto que fue creada para distinguir a todos los productos que se elaboran en la empresa, en cuanto a su función como marca cabe destacar que es una marca de prestigio puesto que sirve de reputación para todos los productos del portafolio, a partir de la reputación ganada por los atributos del producto zapato de muñeca, en cuanto a su uso es una marca madre ya que es la que tiene presencia en todos los productos de la empresa.

Claumax

La marca Claumax fue creada para distinguir al producto puesto que Ángel Toalombo solo produce dos productos en su empresa de calzado y estos son semejantes el nombre de la marca es adecuado.

Tixcalza

La marca Tixcalza fue creada a partir de la razón social de la empresa, su función es el identificar los productos de la empresa en el mercado.

Fase 6: Gráfica de la cartera de marca:

Se aprecia que en las tres empresas: Madrileñas Girls, Claumax y Tixcalza; emplean sus marcas en las etiquetas del calzado, o a su vez estampan la marca en el calzado directamente. Con la finalidad de cumplir con el RTE-080 y además que el cliente le identifique en el mercado, sin embargo, estas marcas por si solos requieren de un esfuerzo mayor, recursos y trabajo para darse a conocer, por tanto se realizó una marca territorial, que funciona de marca paraguas de modo que acoja todas las marcas de producto y marcas corporativas que tiene hasta el momento las empresas del sector calzado, para lograr este propósito se recurrió a la asociación de empresas de calzado.

Marca Territorial



Figura 18: Marca Territorial

Elaborado por: Andrea Clavijo

La marca territorial es una marca paraguas, DURENZA nace de la combinación de dureza y resistencia, atributos asociados al calzado de Tungurahua. La marca paraguas DURENZA amparará a las marcas de las Pymes del sector calzado de Tungurahua, de esta forma permite el posicionamiento de las marcas corporativas de las Pymes en consumidor nacional. Para su reproducción, uso y aplicaciones Véase en Anexo 27 Manual de marca DURENZA.

Marca País

La marca país logra integrar los productos, las organizaciones y la imagen para construir una identidad auténtica de un país, de modo que represente un elemento diferenciador de un país con respecto a otro. Así pues la marca país se construye sobre las características del país, y no sobre las características de su población, ya que representa la imagen de un territorio específico que debe ser reforzada y enriquecida permanentemente, en efecto, la marca país crear un estilo propio que le permita posicionar su nombre en el mercado, consolidando una reputación y reconocimiento a partir de características propias e inconfundibles (Echeverri, 2016) .

Marca Territorial

La marca territorial es la construcción colectiva y desarrollo de denominaciones de origen y marcas compartidas, las cuales son usadas como agregaciones de valor que poseen los productos para su comercio, en muchos de los casos la marca territorial es usada como aspecto diferenciador de productos de origen rural (Aranda & Combariza, 2007).

Fase 7: Uso de la marca en el producto y en el packaging:

La marca paraguas tendrá menor participación que la marca del producto o empresa de calzado, puesto que su función es dar prestigio a las marcas individuales de las empresas de calzado.

Fase 8: Concepto creativo:

Para el desarrollo de esta fase se recurrir a la asociación de las empresas de calzado, para la reproducción de material publicitario se empleara la marca territorial y respectivamente cada una de las marcas corporativas.

Fase 9: Protección legal:

El registro de marca permitirá emprender acciones legales civiles, penales y admirativas contra piratas, que haga uso de su marca.

Para iniciar el proceso de registro de marca se realiza la solicitud de registro de marca, posterior a esto se realizó la búsqueda fonética, con el objeto de verificar que la marca no se parezca a ninguna otra marca registrada, seguidamente se realiza el depósito de \$16,00 a nombre del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, Luego de esto se ingresó al sitio web www.iepigob.ec y en la opción de servicios en línea, se busca el formulario de “Solicitud de Registro de Signos Distintivos”, para luego llenarlo. Una vez lleno se adjunta a la papeleta de depósito por \$ 208,00, más la cedula escaneada (Persona natural) y la imagen en formato JPG si la marca es figurativa o mixta. A partir de eso la espera es de 6 meses, una vez pasado ese período de tiempo se conoce si la marca es aceptada para el registro, posterior a ello se recibe el título de marca registrada.

6 CONCLUSIONES

A partir del desarrollo de la presente investigación “Arquitectura de una marca regional para el sector calzado en la Provincia de Tungurahua” se ha cumplido los objetivos planteados, puesto que, desde la primera instancia se fundamentó teóricamente la investigación a partir del método teórico inductivo - deductivo, al abordar la teoría sustantiva de la arquitectura de marca desde la teoría general del branding, además se realizó la tropicalización al adaptar el modelo acorde a la evidencia empírica (situación del sector) obtenida de la recolección de datos vía entrevista. En efecto, la investigación presenta y propone modelo teórico de arquitectura de marca, que posteriormente tiene una aplicación parcial en tres empresas del sector de calzado.

Luego se realiza el diagnóstico del posicionamiento de las marcas nacionales, Mercado de consumidores de la provincia de Tungurahua, con quienes se aplicó la técnica de encuesta con un cuestionario estructurado, evidentemente, las marcas nacionales de calzado posicionadas en el sector calzado fueron marcas de grandes empresas (Venus con el 33%, Bunky con el 17,4%) y mediana empresa (Gamos, 13%, Vecachi con el 7,6%, Lady Rose con el 4,7%, Buestán con el 3,9%, Luigi Valdini con el 2,3%, Liwi con el 2,1%, Pony con el 1,6%, y otros 13,5%). Es evidente, que las empresas mencionadas perciben la marca como un activo intangible de valor, por ello manejan su marca de forma planificada y la refuerzan mediante submarcas acorde a cada línea de productos y en ocasiones emplean descriptores del producto, a diferencia de las Micro empresas y pequeñas empresas debido a sus limitados recursos consideran que la marca es solo un gasto puesto que nos les representa un retorno positivo, por ello y en virtud de lo mencionado se propone la marca territorial para mediante la asociatividad de las Pymes de Calzado, mostrar al mercado una marca madre que ampare a todos los micro, pequeño y medianos productores de calzado.

Por consiguiente se cumplió con la identificación de los componentes de arquitectura de marca de forma significativa, puesto que, cada una de sus dimensiones involucra un estudio a profundidad. En efecto, la arquitectura de marca comprende desde el constructo del consumidor creado desde la identidad de la marca, y su grado de comprensión sobre las marcas y submarcas que emplea una empresa para dar a conocer su oferta en el mercado.

Finalmente el diseño y la aplicación se realizó en Pymes del sector calzado de Tungurahua, mediante la creación de una marca territorial y la organización del portafolio de marcas y productos dentro de las empresas involucradas, así pues se aplicó la marca territorial y se sugirió el desarrollo de submarcas acorde a las líneas de calzado que se maneja, y el uso de descriptores de marca enunciaran el producto, y / o modificadores que distingan la oferta (niveles de calidad), de ello resulta que el consumidor tuvo mayor comprensión sobre la marca lo que contribuyó a mejorar el posicionamiento de la marca de las Pymes del sector calzado.

7 RECOMENDACIONES

De los resultados obtenidos en la investigación de arquitectura de marca en el sector calzado, se considera que para la eficiente construcción de marca (arquitectura) se requiere de un concepto creativo, en el cual se encuentran inmersos los elementos más relevantes (Nombre y forma de la marca), que combinados así proyecten un identidad de marca con el fin de posicionarse en la mente del consumidor, es decir crear la imagen de la marca acorde a la categoría y el beneficio percibido.

Para investigaciones futuras se recomienda un estudio a profundidad de las diferentes teorías científicas sobre el territorio de marca, puesto que se limita al uso de la extensión de marca justificando la inclusión del espacio dimensional, dado que es el aspecto cualitativo que explica las afinidades lógicas y psicológicas correspondientes a las marcas, submarcas, categorías y productos en que se encuentra involucrado la empresa.

8 BIBLIOGRAFÍA

- (INEC), I. N. (2010). *Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador - Facículo provincial Tungurahua*. Ecuador en cifras.
- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona, España: Gestión 2000, S.A.
- Aaker, D. (2005). *Estrategia de la cartera de marca : crear relevancia, diferenciación, energía, apalancamiento y claridad*. España: Gestión 2000.
- Abad, M. F. (1997). *Investigación evaluativa en documentación. Aplicación a la Documentación Médica*. València: Servei de Publicacions Universitat de València.
- Ambato, E. T. (2010). *app.sni,gob.ec*. Recuperado el 29 de 11 de 2015, de app.sni,gob.ec: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/%23recycle/PDyOTs%202014/1865019260001/PDyOT/14022013_143907_PDL-AMBATILLO-2011%200k.pdf
- ANELE, S. G. (2000). *Gestión Comercial y Marketing Grado Superior*. Madrid: Edebé Editorial.
- Aranda, Y., & Combariza, J. (2007). Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales. *Agronomía Colombiana*, 367-376.
- Arellano, R. (2001). *Marketing Enfoque América Latina*. México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S. A.
- BID, B. D., & INTAL, I. (2000). El impacto sectorial del proceso de integración subregional en el MERCOSUR: sector calzado y sector farmacéutico. *Serie RED Int*, 128.
- CALTU, R. P. (2011). MINISTERIO DEL DEPORTE DIALOGA CON EMPRESARIOS DE CALTU. *CALTU, Boletín de Prensa*.
- Calvo, J. (2016). *Marca Holística de moda*. Madrid - España: Editorial DYKINSON, S.L.
- Campo, C. (2015). *Periodismo de marcas: Fundamentos, operativa, transformación empresarial y perspectiva económica*. Barcelona: Editorial UOC.
- Capriotti, P. (2008). *Planificación estratégica de la imagen Corporativa*. España: IIRP - Instituto de Investigación de Relaciones Públicas.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Coporativo Fundamentos para la gestion estrategica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Colección de libros de empresa.

- Censos, I. N. (2010). Diagnostico del Sector textil y la confeccion . *Diagnostico del Sector textil y la confeccion* , 14.
- Cervera, M. (1996). *Globalización Japonesa. Lecciones para américa Latina*. México: Siglo xxi editores S.A.
- Cerviño, J. (2002). *Marcas Internacionales Como crearlas y gestionarlas*. Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S.A.).
- Chailan, C., Boyer, A., & Calderón, L. (2003). Portafolio de marcas: Un marco conceptual. *esan-cuadernos de difusión*, 8(15), 24-38.
- Chicaiza, R., Lastra, J., & Yáñez, J. (2014). La marca país: su origen y evolución, caso Ecuador. *Retos*, 173-187.
- Clifton, R., Simmons, J., Ahmad, S., Allen, T., Anholt, S., Bahr , A., . . . Smith, S. (2003). *The Economist Brands and Branding*. London: Profile Books Ltd.
- Clifton, R., Simmons, J., Ahmad, S., Allen, T., Anholt, S., Bahr, A., . . . Smith, S. (2003). *Brands and Branding*. Great Britain: The Economist Newspaper.
- COMERCIO, G. E. (2016). 24 millones de pares de zapatos fabrica Ecuador. *Revista Lideres*.
- Comercio, G. E. (21 de Enero de 2016). *El Comercio*. Obtenido de Buestán y Kleiner ayudarán a sustituir USD 60 millones en importaciones de botas industriales: <http://www.elcomercio.com/actualidad/buestan-kleiner-fabricacion-botasindustriales.html>
- Comercio, G. E. (s.f.). *Revista Líderes*. Obtenido de La producción de calzado pisa fuerte en el país: <http://www.revistalideres.ec/lideres/produccion-calzado-pisa-fuerte-pais.html>
- Costa, J. (2010). *La marca: creación, diseño y gestión*. México: Editorial Trillas.
- Curubeto, C. (2007). *La marca Universitaria Atributos, beneficios o valores: ¿Qué utilizan las universidades de Buenos Aires para construir su identidad de marca y su propuesta de valor?* Buenos Aires.: Universidad Austral.
- Douglas, S., Craig, S., & Nijssen, E. (2001). Executive Insights: Integrating Branding Strategy Across Markets: Building International Brand Architecture. *Journal of International Marketing*, 87-114.
- Dyer, D., Daizell, F., & Olegario, R. (2005). *Proter & Gamble (RISING TIDE) 165 años construyendo una marca P&G*. Bogotá - Colombia: Norma S.A.
- Echeverri, L. (2016). De marca país a estrategia de valor país. *ResearchGate*.
- Enrique, A., Madroñero, G., Morales , F., & Soler, P. (2008). *La planificaicon de la comunicacion empresarial*. Barcelona: Servei Publicaciones.

- España, m. A. (2011). Marca interna y marca externa como catalizador de cambio
Conclusiones del estudio Q4 2011. *Interbrand*.
- Faulkner, D., & Cambell, A. (2006). *The Oxford Hanbook of STRATEGY*. New
York. United States: Oxford University Press.
- GADMA, A. (21 de Julio de 2016). *Ambato demuestra su liderazgo en la
industria del calzado*. Obtenido de Ambato tierrita linda:
[http://www.ambato.gob.ec/ambato-demuestra-su-liderazgo-en-la-
industria-del-calzado](http://www.ambato.gob.ec/ambato-demuestra-su-liderazgo-en-la-industria-del-calzado).
- García, M. (2005). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de
marca y gestión de sus activos*. Madrid, España: Madrid: ESIC Editorial.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *spss for Windows step by step: A Simple Guide
and*. Boston: Allyn & Bacon: A Simple Guide and Reference.
- 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.
- Healey, M. (2009). *¿Qué es Branding?* Barcelona: Gustavo Gili.
- Ind, N. (1992). *La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas
de identidad eficaces.* . Madrid. España: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- INEN, I. E. (2012). *Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 080:2013
Etiquetado de Calzado*. Quito - Ecuador.
- Interbrand. (2010). *El clave de marcas*. España: LID EDITORIAL.
- Jácome, H., & Naranjo, M. y. (Mayo, 2010). *Boletín mensual de análisis sectorial
de MIPYMES Sector Calzado*. Centro de Investigaciones Económicas y de
la Micro Pequeña y Mediana Empresa, y Ministerio de Industrias y
Productividad.
- Jurado, J. (2016). *Cómo convertir TU EMPRESA en un MARCA LÍDER en el
MUNDO.* . Mestas Ediciones.
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca*. México: Pearson
Educación.
- King, K., & Varela, M. y. (2012). *Boletín mensual de análisis sectorial de
MIPYMES Estudio de caso sector cuero y calzado: Calzado Gamo's*.
Centro de Investigaciones Económicas y de la Micro Pequeña y Mediana
Empresa, y Ministerio de Industrias y Productividad.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México:
PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.

- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educacion.
- Krupatini, S. (2011). *Y ahora qué hacemos ante la complejidad Un abordaje teórico-práctico para la gestión de empresas y gobiernos en entornos turbulentos*. Granica.
- Lideres. (2013). La producción de calzado pisa fuerte en el país. *Lideres*, 13.
- Llamas, E. (2013). *La naturaleza estratégica*. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. doi:ISSN 1668-5229
- Llopis, E. (2015). *Crear la Marca Global Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Llopis, E. (2016). *Crear la Marca Global Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. Madrid España: EISC. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=IhSnCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
- Martín, E. (2005). *Nominología: cómo diseñar, seleccionar y proteger nombres de marca: dé un buen nombre a su negocio y échese a dormir*. FC Editorial.
- Martínez, C. (2016). *Estadística básica aplicada*. Bogotá: EcoEdiciones.
- Martínez, D., & Milla, A. (2012). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. Madrid: Díaz Santos Ediciones.
- Melville, I. (1999). *Marketing in Japan*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Merino, M. B. (2011). *repo.uta.edu.ec*. Recuperado el 01 de 11 de 2015, de [repo.uta.edu.ec: http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1963/1/TE0011.pdf](http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1963/1/TE0011.pdf)
- Milberg, S., Sinn, F., & Goodstein, R. (October de 2010). Consumer Reactions to Brand Extensions in a Competitive Context: Does Fit Still Matter? *Journal of consumer Research*, 37, 543 - 553.
- MIPRO. (7 de Marzo de 2012). Sector del calzado organiza feria internacional. *Boletín de Prensa*.
- Montiel, Y. (1991). *Proceso de trabajo, acción sindical y nuevas tecnologías en Volkswagen de México*. D.F. México: Colección miguel othon de Mendizábal.

- Morgan, N., & Rego, L. (2009). Brand Portfolio Strategy and Firm Performance. *Journal of Marketing. American Marketing Association*, 73(1), 59-74.
- Muyllé, S., Dawar, N., & Rangarajan, D. (2012). B2B Brand Architecture. *CMRBERKELEY.EDU*, 54(2), 58-71.
- Nacional, A. (2013). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Departamento Jurídico Editorial de la Corporación de Estudios y Publicaciones.
- Oleas, J. (2011). Boletín mensual de análisis sectorial de MIPYMES No. 11: Zapatos de cuero de vestir para exportación. *Flasco-Mipro*, 1-23.
- Ordozgoiti, R. y. (2003). *Imagen de marca*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Ortiz, M. (2016). *Marketing Conceptos y aplicaciones*. Madrid: Verbum.
- Pérez, E., Medrano, L., & Sánchez, R. (2013). El Path Analysis: conceptos básicos y ejemplos de aplicación. *Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento*, 52-66.
- Pérez, J. (1997). *Estrategia gestión y habilidades directivas*. Madrid. España: Ediciones Díaz Santos, S.A.
- 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:
<http://200.110.88.35:8080/IPI/manuales/Indices%20de%20Produccion%20Industrial%20IPI%20-%20Manual%20de%20Usuario.pdf>
- Ramos, C. (2015). LOS PARADIGMAS DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA. *Scientific research paradigms*, 9-17.
- reserved., S. S. (23 de Julio de 2015). *El ciudadano*. Obtenido de Ciudad del Calzado en Ambato fortalecerá el empleo, comercio y turismo :
<http://www.elciudadano.gob.ec/ciudad-del-calzado-en-ambato-fortalecera-el-empleo-comercio-y-turismo/>
- Ringle, C., Wende, S., & Becker, M. (2015). Smart PLS3, Boenningtesdt: Smart PLS GmbH.
- Schunk, D. (1997). *Teorías del aprendizaje*. Pearson Educación.
- SENPLADES, S. (2014). VIGÉSIMO NOVENO SEMINARIO INTERNACIONAL Y XIII DE TECNOLOGÍA "MERCADO DE CURTIEMBRE Y TEXTILES". *Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo; Superintendencia de Control del Poder de Mercado*, 1-18.
- Sierra, M. (2002). Gestión por categorías. El cliente y el espacio valen oro. *Horticultura Internacional*, 16-33.

- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Strebinger, A. (2004). Strategic Brand Concept and Brand Architecture Strategy – A Proposed Model. Vienna University of Economics and Business Administration. *Advances in Costumer Research*, 31. 656- 661.
- Tungurahua, C. d. (2016). Tungurahua abarca el 44% de produccion en calzado ecuatoriano. *Camara de Industrias de Tungurahua*.
- Universo, E. (19 de Julio de 2015). *El Universo.com*. Obtenido de Innovación y diseño son aún un desafío para el zapato ecuatoriano:
<http://www.eluniverso.com/noticias/2015/07/19/nota/5024746/innovacion-diseno-son-aun-desafio-zapato-local>
- Villaseca, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Madrid: ESIC Editorial.
- Villegas, D., & Zapata, H. (2007). Competitividad sectorial internacional Caso: sector del cuero y del calzado. *Entramado*, 24-49.
- Whitehill, A. (1994). *La gestión empresarial japonesa: tradición y transición*. Santiago de Chile: Andrés Bello.
- Zabala , J., & Proaño , G. (2016). Producción Nacional Sectores Estratégicos de la economía 2016. *EKOS*, 35-92.

ANEXOS

ANEXOS

Anexo 1: Planteamiento del problema.

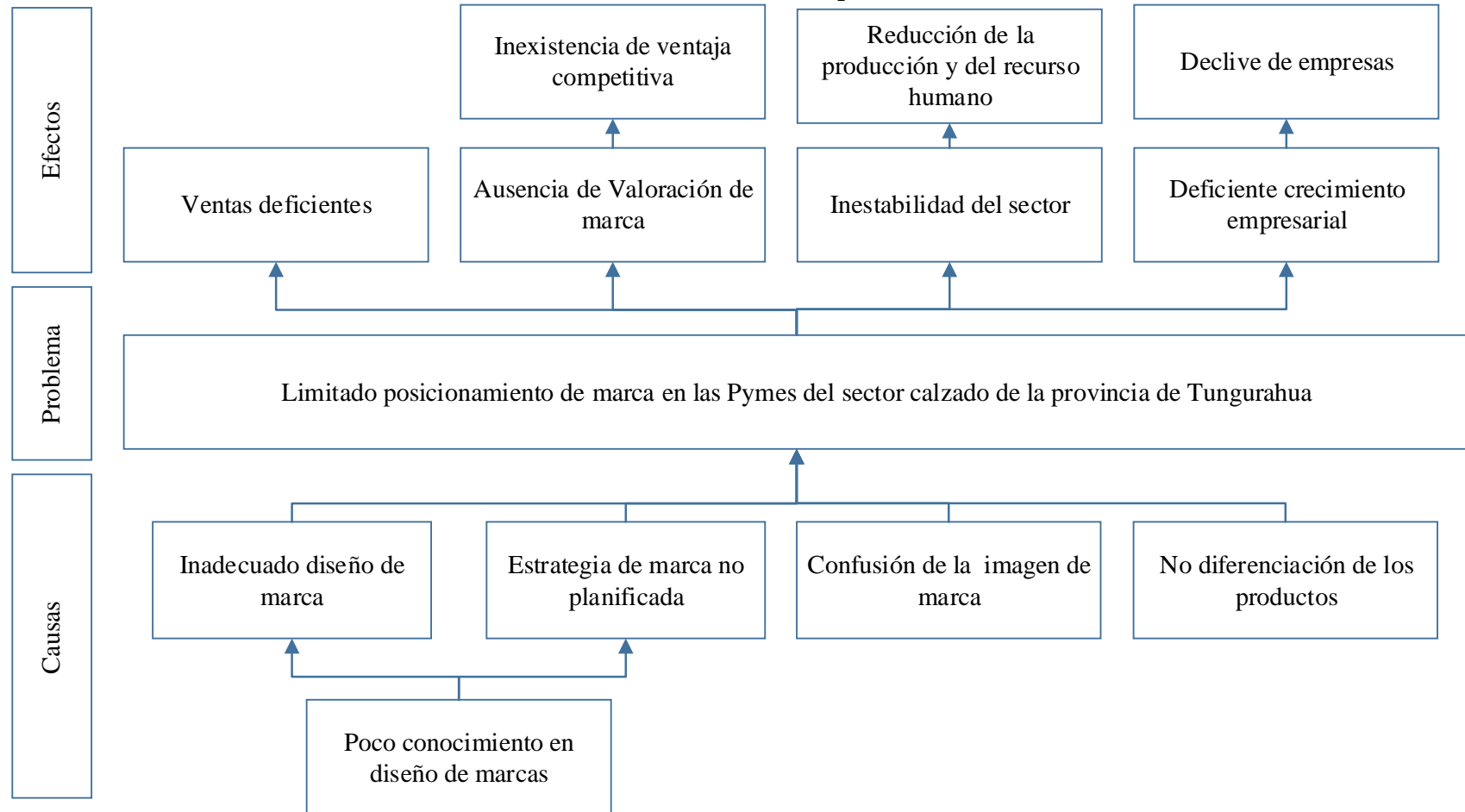
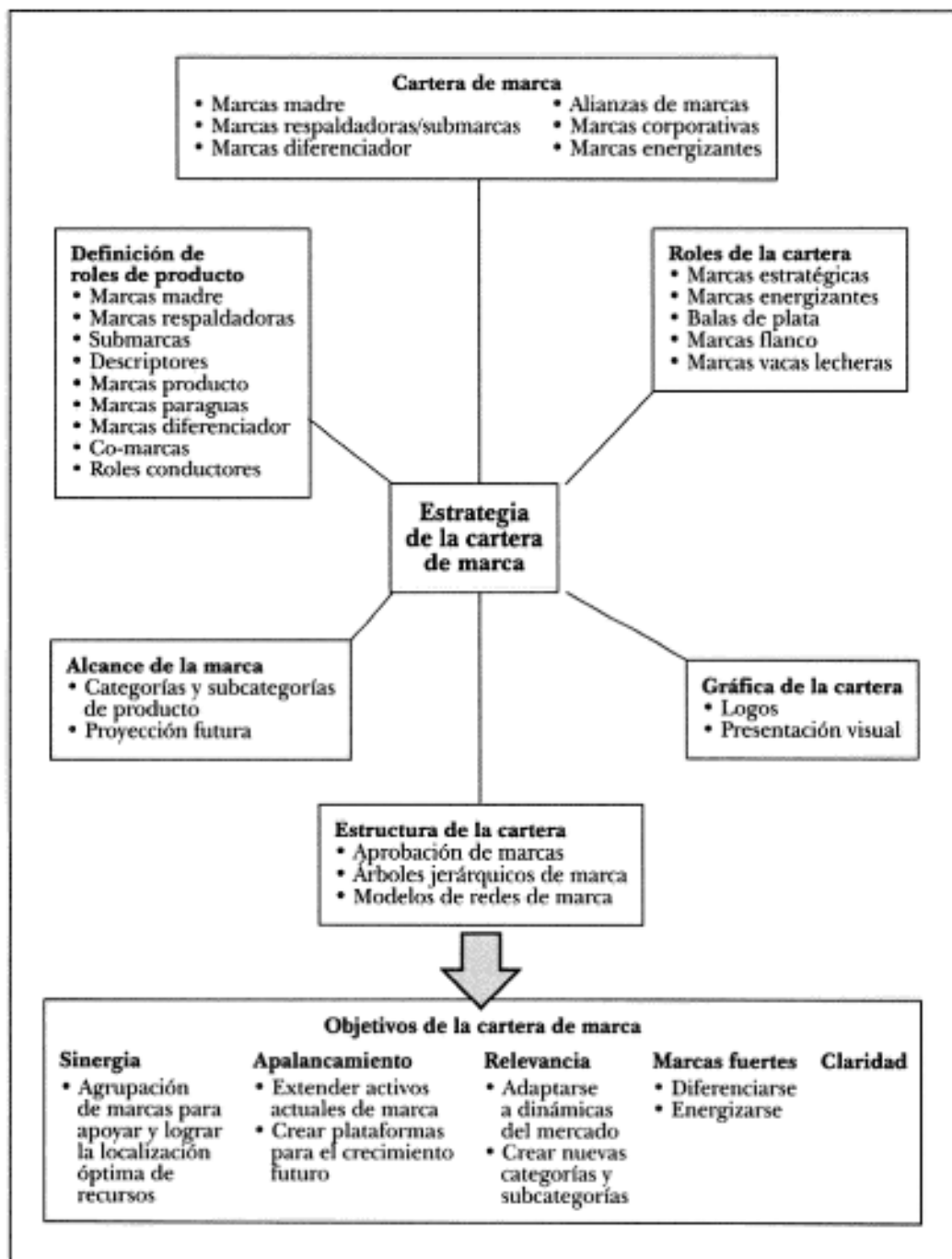


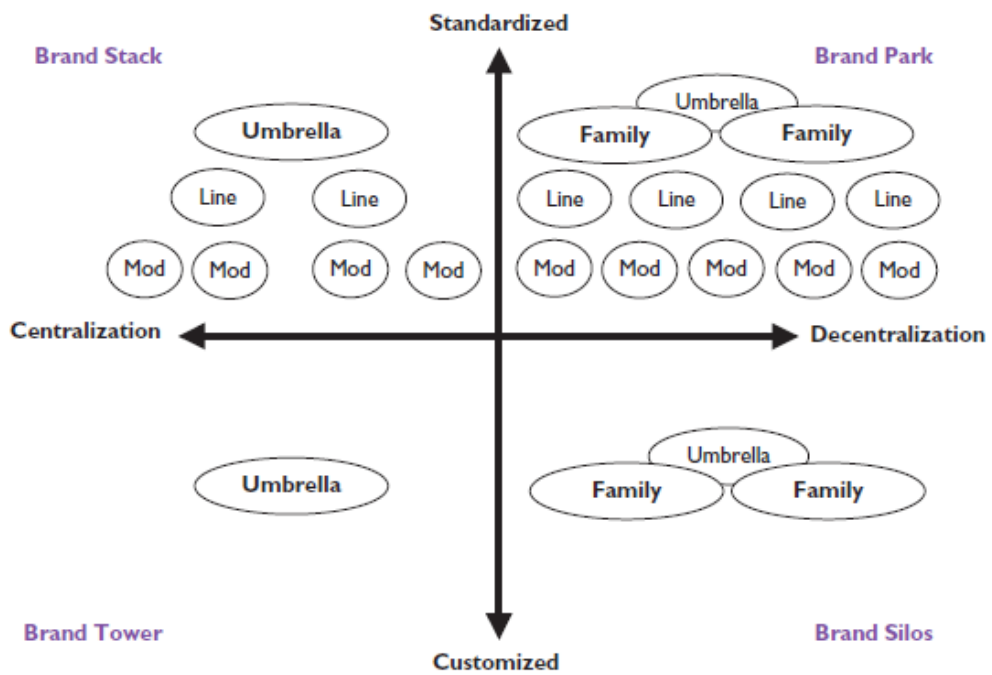
Figura 19: Árbol de problemas.
Elaborado por: Andrea Clavijo

Anexo 2: Estrategia de la cartera de marca según Aaker (2005)



Fuente: Obtenido de Estrategia de la cartera de marca: crear relevancia, diferenciación, energía, apalancamiento y claridad de marca (Aaker, 2005)

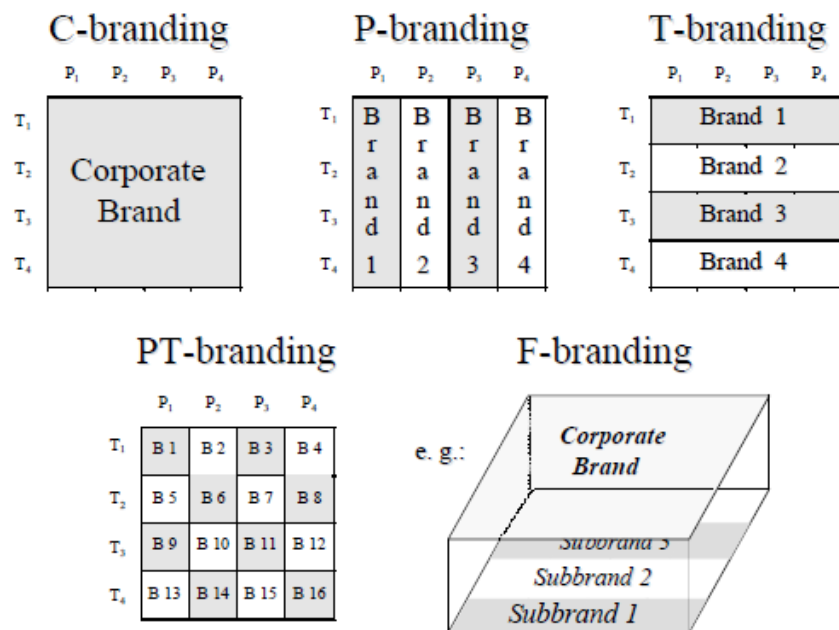
Anexo 3: B2B Mapa del diseño de arquitectura de marca



Fuente: Obtenido del artículo B2B Brand Architecture. (Muyllé, Dawar, & Rangarajan, 2012).

Anexo 4: Estrategia de arquitectura de marca

FIGURE 1
Brand architecture strategies



Fuente: Strategic Brand Concept and Brand Architecture Strategy – A Proposed Model (Strebinger, 2004).

INSTRUMENTO 1 - GUIA DE ENTREVISTAS PYMES

Anexo 5: Guia de entrevistas Pymes

I Guía de entrevista Pymes



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



Objetivo:

Analizar la creación y gestión de marca en las Pymes de calzado de la provincia de Tungurahua.

Nombre de empresa:

Nombre del Gerente o

Propietario de la empresa:

Calle principal

Calle secundaria

Teléfono:

¿Tiene RUC o RISE la empresa?:

Si

No

Estrato empresa:

Micro empresa

Pequeña empresa

Mediana empresa

1. ¿Su empresa tiene marca?

Si

No

Salto a la pregunta 3

1.1. ¿Está patentada la marca?

Si

No

1.2. ¿Cuántas marcas tiene?

1.3. ¿Por qué se creó la marca?

1.3 ¿Quién le impulso a crear la marca?

2. ¿Considera que los productos de (..) son fácilmente identificables en el mercado?

Si

No

3. ¿(...) tiene algún distintivo visual que le diferencia en el mercado (trazo - imagen- símbolo)?

Si

No

3.1 ¿Por qué selecciono este distintivo visual?

3.2 ¿Por qué selecciono esos colores?

4. ¿Sus productos tienen empaque?

Si No

4.1 ¿Qué tipo de empaque?

Funda Caja de cartón Papel Seda Otros

4.2 ¿En el empaque, está impresa la marca?

Si No

5. ¿Usted invierte en material POP? (esferos, banners, lonas, chicas)

Si No

5.1 ¿Qué tipo de material?

6. ¿La empresa invierte en publicidad?

Si No

6.1 ¿Utiliza algún medio de comunicación para publicitar su marca?

7. ¿Usted realiza calzado de....?

Dama Caballero Dama y Caballero

8. ¿Cuántos productos elabora la empresa?

Describe los productos que elabora la empresa / que marcas emplea en la venta de esos productos

	Producto				
Marcas	Categoría 1	Categoría 2	Categoría 3	Categoría 4	Categoría 5
Marca 1					

RESULTADOS ENTREVISTAS PYMES

Anexo 6: Estrato empresa

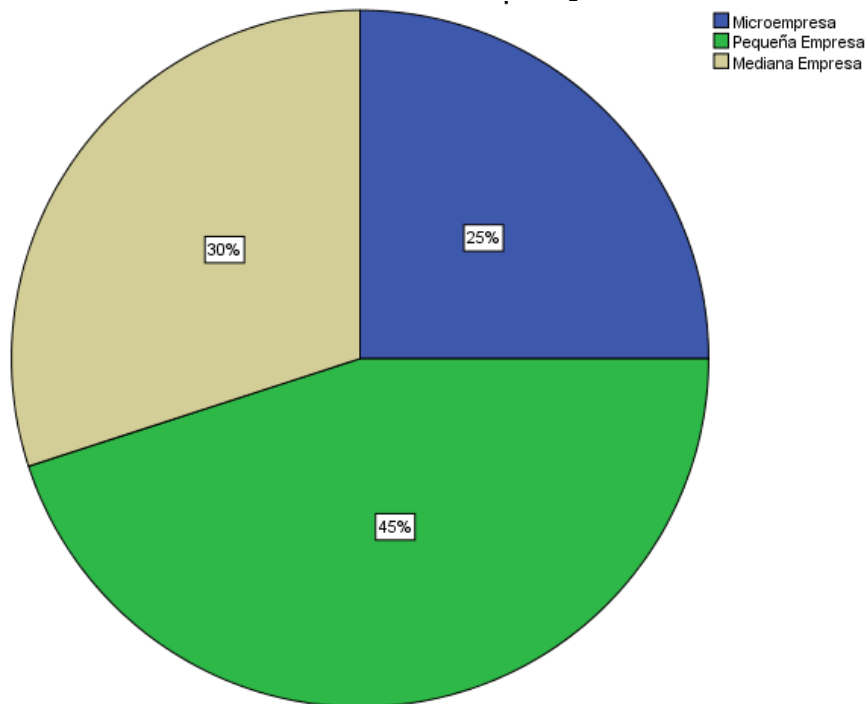


Gráfico 2: Estrato empresas del sector calzado

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

Elaborado por: Andrea Clavijo

Anexo 7: Pregunta 1,3: ¿Su empresa tiene marca?- ¿(...) tiene algún distintivo visual que la diferencia en el mercado (trazo- imagen- símbolo)? tabulación cruzada

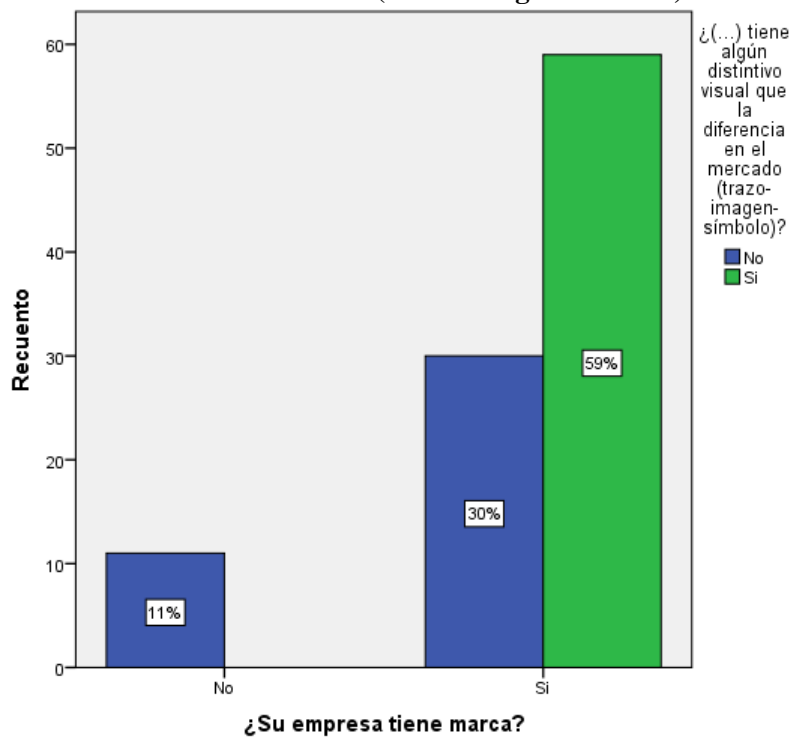


Gráfico 3: Pregunta 1,3: ¿Su empresa tiene marca?- ¿(...) tiene algún distintivo visual que la diferencia en el mercado (trazo- imagen- símbolo)? tabulación cruzada.

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

Elaborado por: Andrea Clavijo

Anexo 8: Pregunta 1, 1.1: ¿Su empresa tiene marca? *¿La marca esta patentada? tabulación cruzada

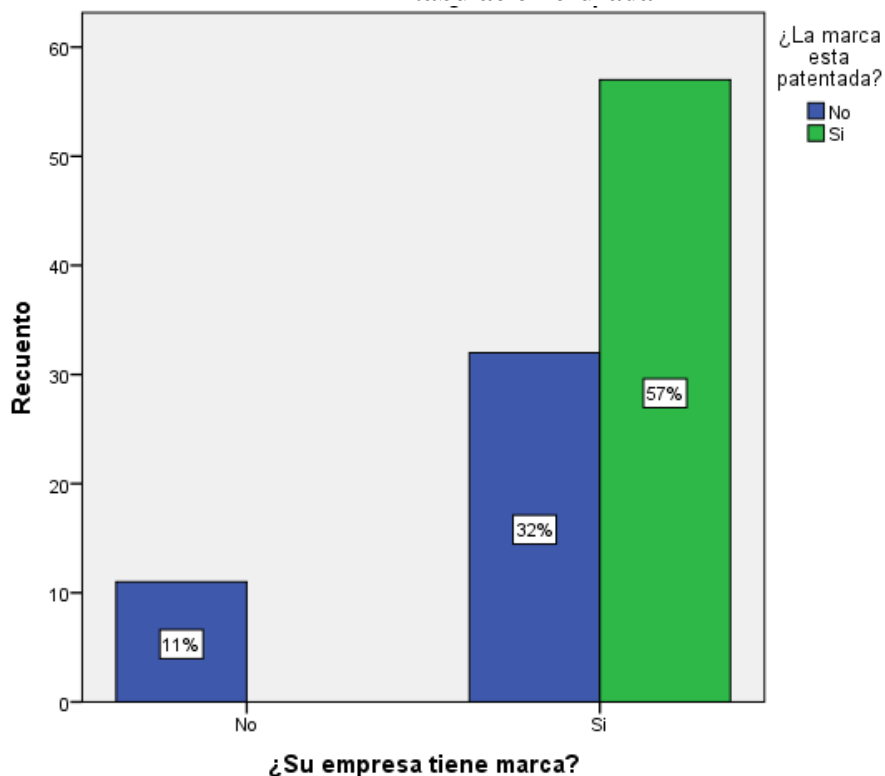


Gráfico 4: Pregunta 1, 1.1: ¿Su empresa tiene marca? *¿La marca esta patentada? tabulación cruzada

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

Elaborado por: Andrea Clavijo

Anexo 9: Pregunta 1.2: ¿Cuántas marcas tiene? – *Estrato empresa tabulación cruzada

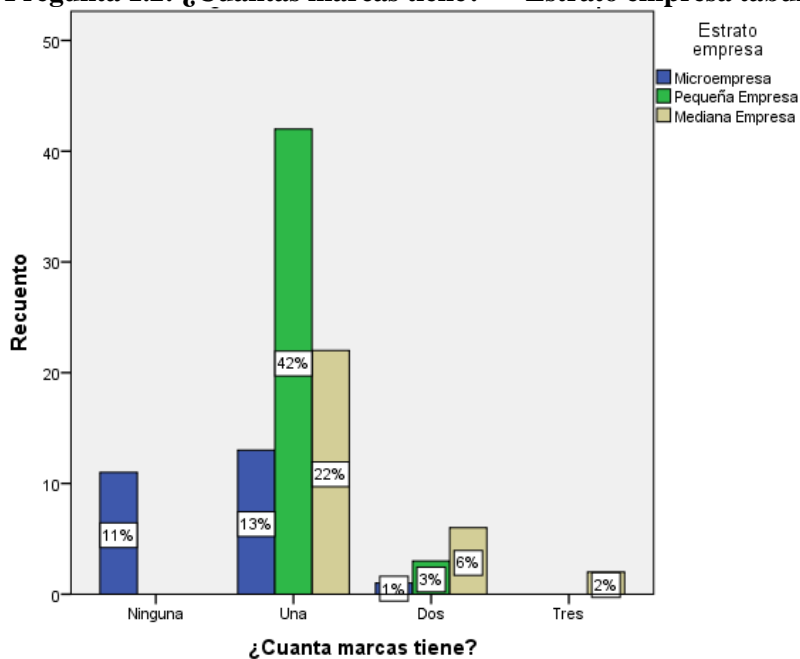


Gráfico 5: Pregunta 1.2: ¿Cuántas marcas tiene? – estrato empresa

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

Elaborado por: Andrea Clavijo

Anexo 10: Pregunta 4,4.2: ¿Sus productos tienen empaque? ¿En el empaque, está impresa la marca? tabulación cruzada

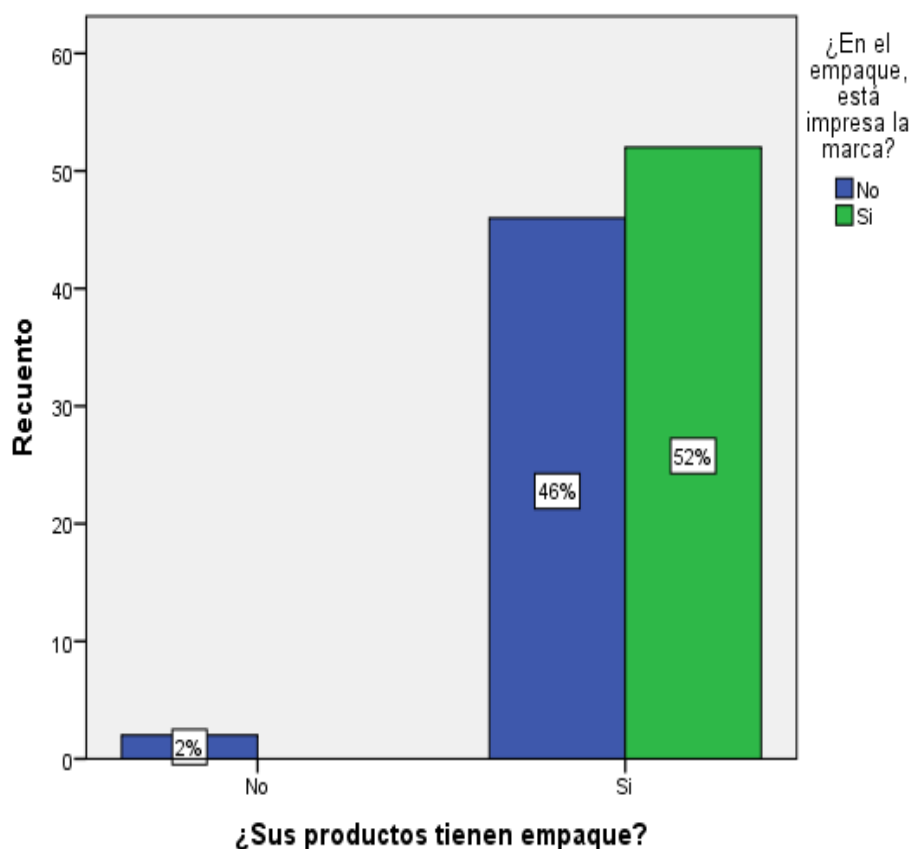


Gráfico 6: Pregunta 4,4.2: ¿Sus productos tienen empaque? ¿En el empaque, está impresa la marca? tabulación cruzada

Fuente: Entrevistas empresas del sector calzado provincia de Tungurahua, 2017
Elaborado por: Andrea Clavijo

Anexo 11: Pregunta 4.1: Estrato empresa- *¿Sus productos tienen empaque - Cartón?

Tabla 29: Pregunta 4.1: Estrato empresa- *¿Sus productos tienen empaque - Cartón?

			¿Sus productos tienen empaque - Cartón?		Total
			No	Si	
ESTRATO	Micro	Recuento	21	4	25
		% del total	21,0%	4,0%	25,0%
	Pequeña	Recuento	19	26	45
		% del total	19,0%	26,0%	45,0%
	Mediana	Recuento	1	29	30
		% del total	1,0%	29,0%	30,0%
Total		Recuento	41	59	100
		% del total	41,0%	59,0%	100,0%

Fuente: Entrevistas empresas del sector calzado provincia de Tungurahua, 2017
Elaborado por: Andrea Clavijo

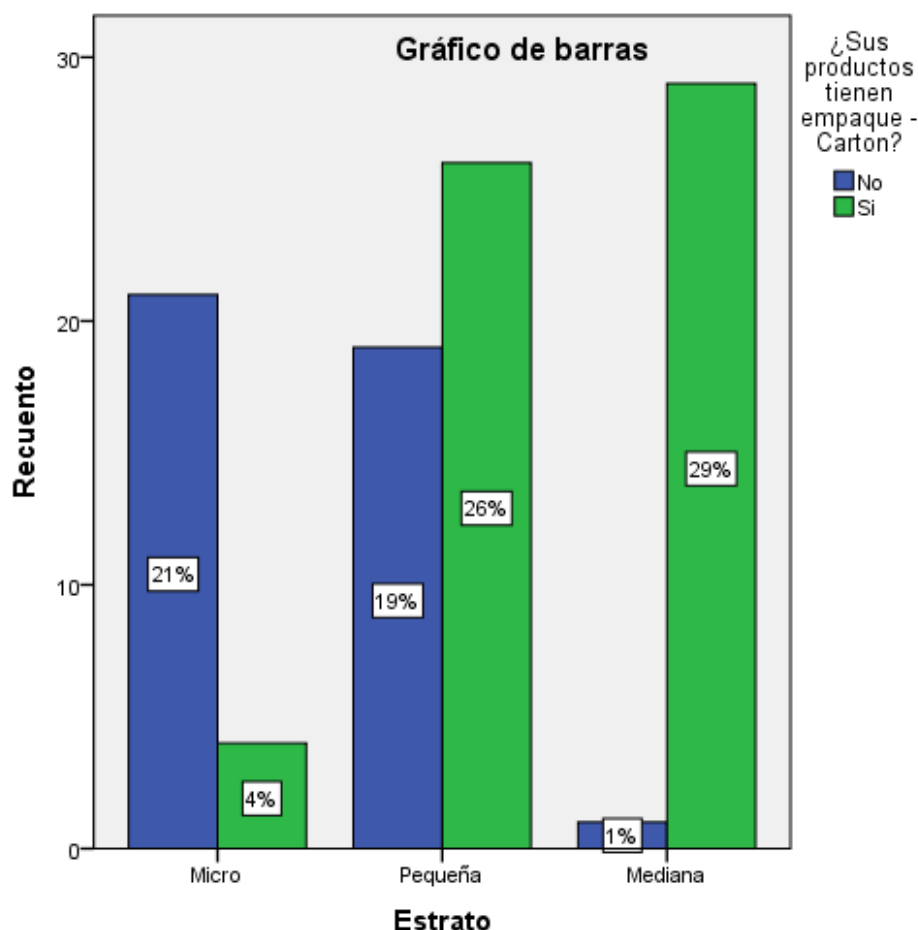


Gráfico 7: Pregunta 4.1: Estrato empresa- *¿Sus productos tienen empaque - Cartón?
Fuente: Entrevistas empresas del sector calzado provincia de Tungurahua, 2017
Elaborado por: Andrea Clavijo

Análisis

De 25 microempresas el 21% no tiene caja de cartón, el 4% sí tiene caja de cartón; del 45% de pequeñas empresas, el 19% no tiene caja de cartón y el 26% si tienen caja de cartón para sus productos; en tanto, del 30% medianas empresas, el 1% no tiene caja de cartón y el 29% si tiene caja de cartón para sus productos (zapatos).

Interpretación

Observamos que la mayoría de microempresas no invierte en cajas de cartón para sus productos, puesto que esto implica mayor coste para sus productos, en tanto, 26% de las pequeñas empresa se orienta a si proveer sus productos en cajas de cartón puesto que le da mejor presentación al producto, no obstante 29% de las medianas empresas si proveen sus productos en cajas de cartón, ya que su producto se expenderá en tiendas y por tanto consideran necesario el enviar en caja sus productos.

Anexo 12: Pregunta 4.1: Estrato empresa*¿Sus productos tienen empaque - papel seda? tabulación cruzada

Tabla 30: Pregunta 4.1: Estrato empresa*¿Sus productos tienen empaque - papel seda? tabulación cruzada

			¿Sus productos tienen empaque - papel seda?		Total
			No	Si	
Estrato empresa	Microempresa	Recuento	25	0	25
		% del total	25,0%	0,0%	25,0%
	Pequeña Empresa	Recuento	41	4	45
		% del total	41,0%	4,0%	45,0%
	Mediana Empresa	Recuento	23	7	30
		% del total	23,0%	7,0%	30,0%
Total		Recuento	89	11	100
		% del total	89,0%	11,0%	100,0%

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

Elaborado por: Andrea Clavijo

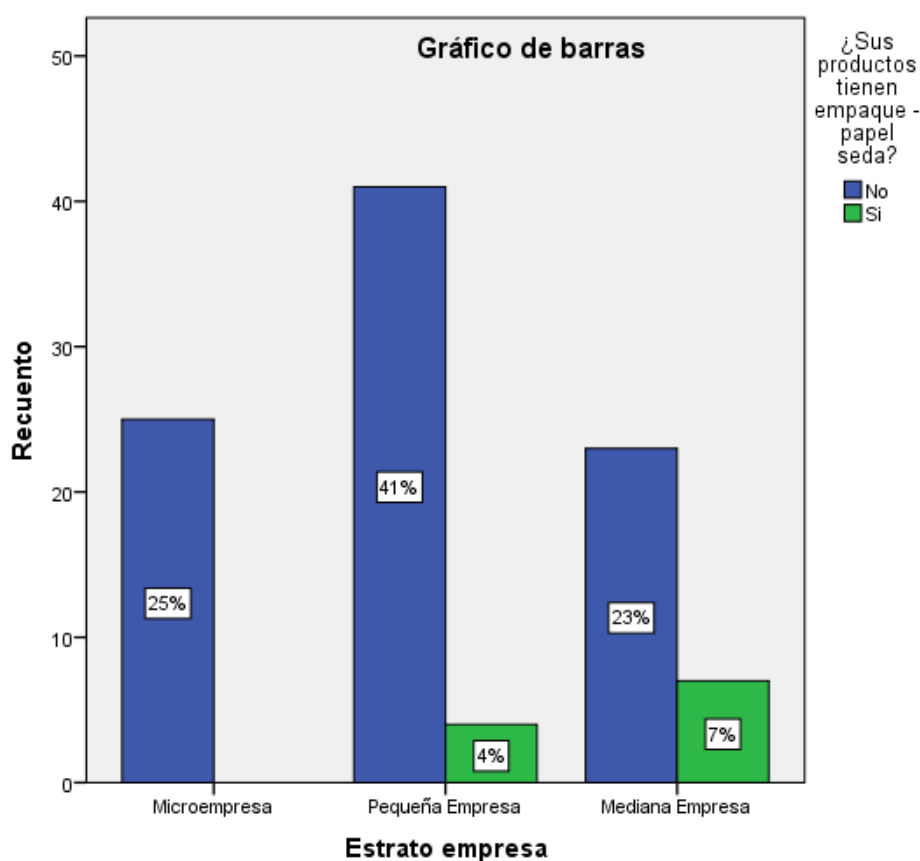


Gráfico 8: Pregunta 4.1: Estrato empresa*¿Sus productos tienen empaque - papel seda?

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

Elaborado por: Andrea Clavijo

Análisis

Podemos observar que el 89% empresas no tienen papel seda como empaque de sus productos, a diferencia, del 7% medianas empresas y 4% pequeñas empresas que tienen papel seda dentro de la caja de cartón para cubrir a sus productos.

Interpretación

Las 89% empresas del sector calzado no poseen papel seda como empaque de sus productos, debido a que el papel seda es un complemento a la caja de cartón solo el 4% y 7% de las pequeñas, y medianas empresas respectivamente lo tienen.

Anexo 13: Pregunta 5: Estrato empresa*¿Usted invierte en material POP? (esferos, banners, lonas, chicas) tabulación cruzada

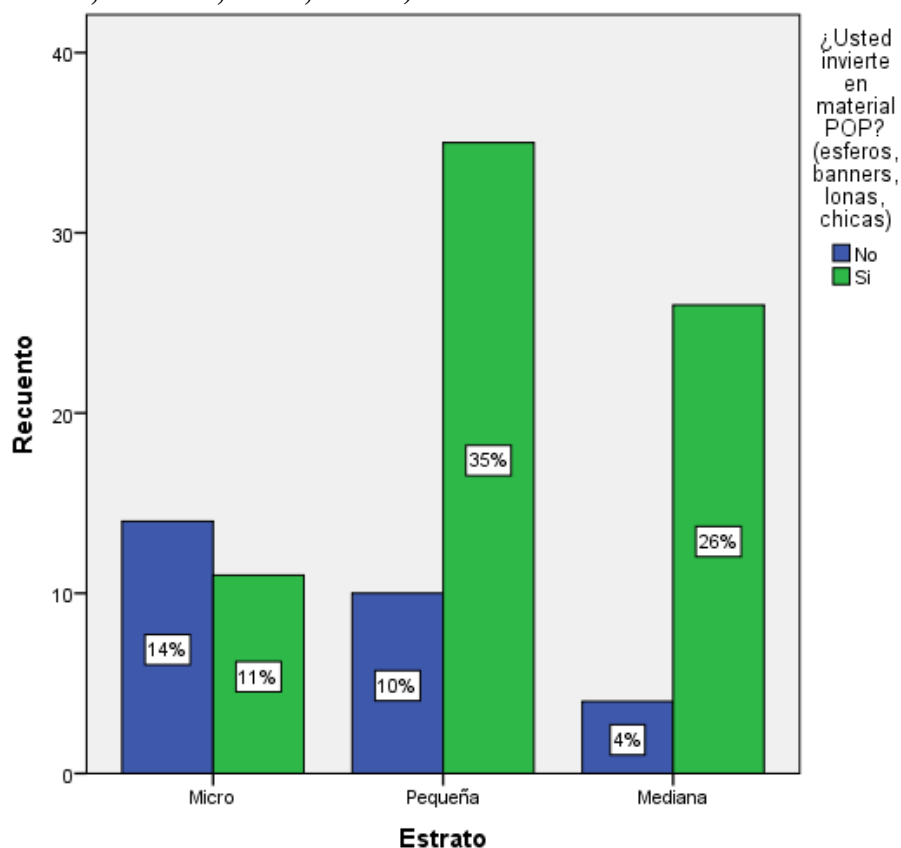


Gráfico 9: Pregunta 5: Estrato empresa*¿Usted invierte en material POP? (esferos, banners, lonas, chicas) tabulación cruzada

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

Elaborado por: Andrea Clavijo

Análisis

De acuerdo a los estratos podemos observar que el 28% de las empresas no invierten en material POP y el 72% si invierten en material POP, de acuerdo a los estratos es posible apreciar que 14% microempresas no invierten en material POP, en tanto, el 11% si lo hacen; en el estrato de pequeña empresa vemos que el 10% empresas no realizan publicidad POP y el 35% si realizan material POP, y finalmente dentro del estrato de mediana empresa el 4% de las empresas no realizan publicidad POP y 26% si realizan material POP.

Interpretación

Las empresas del sector calzado si invierten en material POP, como lo demuestran los datos: 72 empresas si invierten en material POP, de las cuales 11 corresponden a microempresas, 35 a pequeñas empresas y 26 a mediana empresa, dentro de lo que podemos destacar lo invierten en tarjetas, esferos y calendarios por temporadas.

Anexo 14: Pregunta 6, 6.1: ¿La empresa invierte en publicidad?*¿Utiliza algún medio de comunicación para publicitar su marca? tabulación cruzada

Tabla 31: Pregunta 6, 6.1: ¿La empresa invierte en publicidad?*¿Utiliza algún medio de comunicación para publicitar su marca?

			¿Utiliza algún medio de comunicación para publicitar su marca?		Total
			No	Si	
¿La empresa invierte en publicidad?	No	Recuento	38	0	38
		% del total	38,0%	0,0%	38,0%
	Si	Recuento	38	24	62
		% del total	38,0%	24,0%	62,0%
Total		Recuento	76	24	100
		% del total	76,0%	24,0%	100,0%

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

Elaborado por: Andrea Clavijo

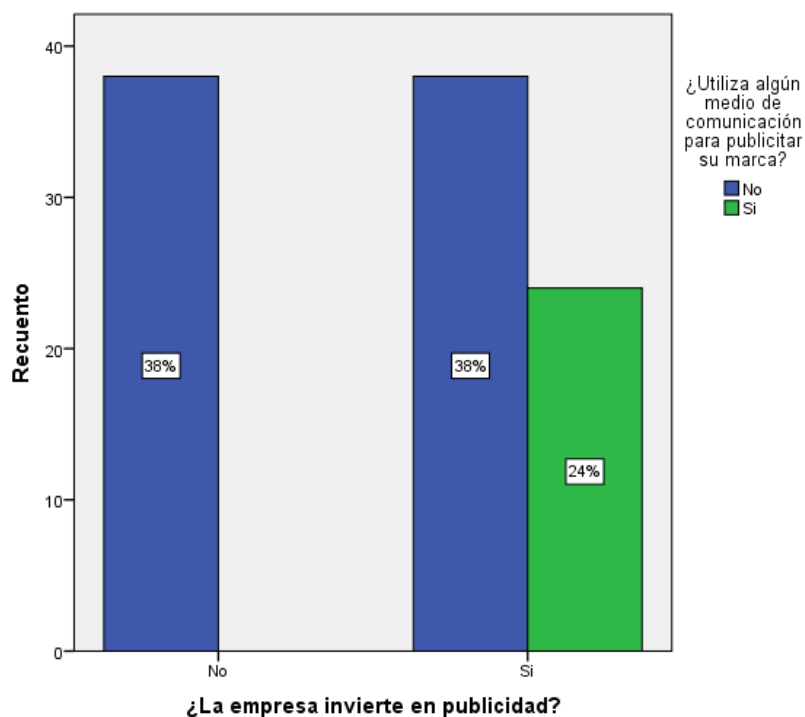


Gráfico 10: Pregunta 6, 6.1: ¿La empresa invierte en publicidad?*¿Utiliza algún medio de comunicación para publicitar su marca?

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

Elaborado por: Andrea Clavijo

Análisis

Es posible apreciar que el 38% de empresas no invierten en publicidad, por tanto, no utilizaron ningún medio para publicitar su marca, en tanto, el 62% empresas si invierten en publicidad, de las cuales el 38% de empresas no lo hacen en medios de comunicación y el 24% si emplean algún medio de comunicaron para publicitar su marca.

Interpretación

De las empresas de calzado el 38% no invierten en publicidad de marca, sin embargo, el 62% si invierten en publicidad para su marca, de las cuales el 38% deciden publicitar su marca por medio de tarjetas, papelería y decoración de tiendas, sponsoring a grupos deportivos, u eventos etc., en tanto, el 24% deciden hacerlo por algún medio de comunicación, ya sea radio, revistas y/o periódicos.

Anexo 15: Pregunta 7: Estrato de la empresa*¿Usted realiza calzado de...? tabulación cruzada.

Tabla 32: Pregunta 7: Estrato de la empresa*¿Usted realiza calzado de...? tabulación cruzada.

			¿Usted realiza calzado de...?			Total
			Dama	Caballero	Dama y caballero	
Estrato de la empresa	Micro empresa	Recuento	12	8	5	25
		% del total	12,0%	8,0%	5,0%	25,0%
	Pequeña empresa	Recuento	14	14	17	45
		% del total	14,0%	14,0%	17,0%	45,0%
	Mediana empresa	Recuento	10	12	8	30
		% del total	10,0%	12,0%	8,0%	30,0%
Total		Recuento	36	34	30	100
		% del total	36,0%	34,0%	30,0%	100,0%

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

Elaborado por: Andrea Clavijo

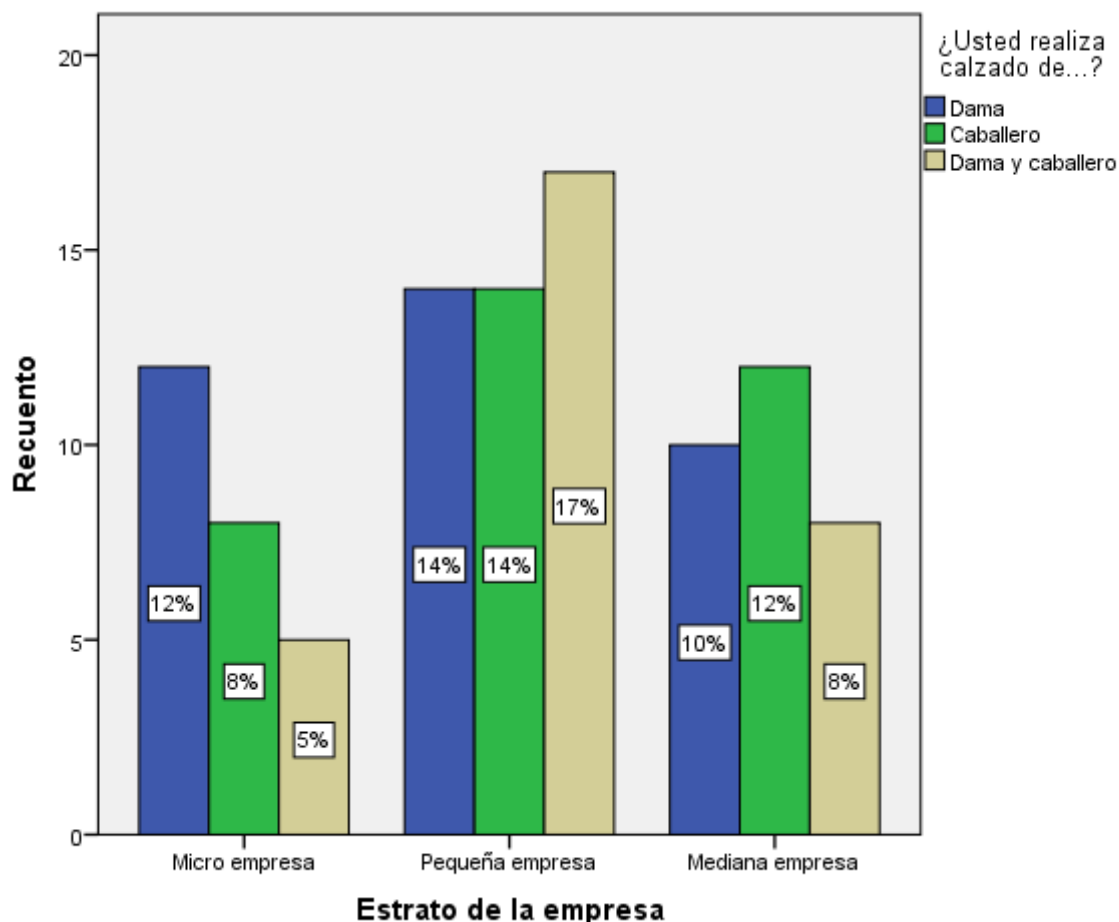


Gráfico 11: Pregunta 7: Estrato de la empresa*¿Usted realiza calzado de...? tabulación cruzada

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

Elaborado por: Andrea Clavijo

Análisis

Acorde a la estratificación de la Pymes tenemos que dentro de la microempresa el 12% realiza solo calzado de dama, el 8% solo calzado de caballero y el 5% realiza de dama y caballero; en tanto, la pequeña empresa el 14% realiza calzado solo de dama, el 14% realiza calzado de caballero y el 17% realiza calzado para dama y caballero; por otra parte, la mediana empresa: el 10% realiza solo calzado de dama, el 12% calzado solo de caballero y el 8% calzado de dama y caballero.

Interpretación

Podemos evidenciar que las microempresas (12%) deciden fabricar líneas para dama puesto que su fabricación es mucho más fácil que el calzado de caballero, además hay más demanda del producto por lo que facilita las ventas; en tanto, la pequeña empresa (17%) prefieren trabajar para dama y caballero a la par, porque tiene tecnología, y deciden mantener el mercado mediante el surtir su portafolio, ya que aún no está bien posicionadas en el mercado y quieren darse a conocer para posicionarse en el mercado; finalmente la mediana empresa (12%) resalta en la línea de caballero puesto que disponen de la maquinaria para elaborarlo y además el producto ya está casi posicionado en el mercado por tanto se vende por sí solo.

Anexo 16: Pregunta 8: Estrato de la empresa* ¿Cuántos productos elabora la empresa? tabulación cruzada

Tabla 33: Pregunta 8: Estrato de la empresa* ¿Cuántos productos elabora la empresa? tabulación cruzada

			¿Cuántos productos elabora la empresa?				Total
			De 1 a 4 productos	De 5 a 8	De 9 a 12	De 13 - 16	
Estrato de la empresa	Micro empresa	Recuento	15	10	0	0	25
		% del total	15,0%	10,0%	0,0%	0,0%	25,0%
	Pequeña empresa	Recuento	17	15	9	4	45
		% del total	17,0%	15,0%	9,0%	4,0%	45,0%
	Mediana empresa	Recuento	4	10	9	7	30
		% del total	4,0%	10,0%	9,0%	7,0%	30,0%
Total		Recuento	36	35	18	11	100
		% del total	36,0%	35,0%	18,0%	11,0%	100,0%

Tabla 34: Pregunta 8: Estrato de la empresa* ¿Cuántos productos elabora la empresa? tabulación cruzada

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

Elaborado por: Andrea Clavijo

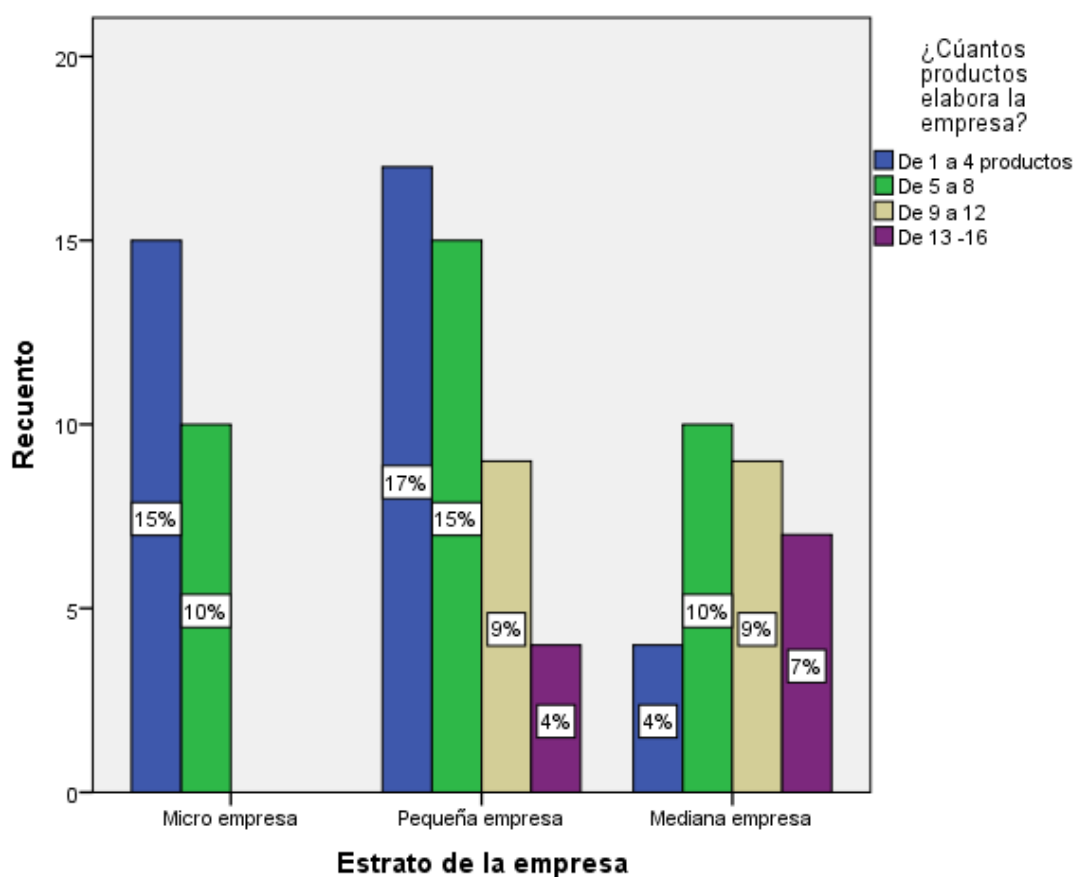


Gráfico 12: Preguntar 8: Estrato de la empresa*¿Cuántos productos elabora la empresa? tabulación cruzada

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

Elaborado por: Andrea Clavijo

Análisis

Acorde al estrato de las Pymes tenemos que las micro empresas en un 15% fabrican de 1 a 4 líneas de calzado, y el 10% fabrican de 5 a 8 líneas de calzado; en tanto, en la pequeña empresa: el 17% fabrica de 1 a 4 líneas de calzado, el 15% fabrica de 5 a 8 productos líneas de calzado, el 9% fábrica de 9 a 12 líneas de calzado, y de 4% fabrica de 13 a 16 líneas de calzado. Mientras la mediana empresa: el 4% fábrica de 1 a 4 líneas de calzado, el 10% de 5 a 8 productos, el 9% de 9 a 12 productos y el 7% fabrica de 13 a 16 líneas de productos.

Interpretación

Cabe señalar que el número de productos que se elaboran en las microempresas va de 1 a 4 (15%), y de 5 a 8 (10%) productos, ya que no cuentan con capital para la adquisición de materiales, además no tienen maquinaria les es difícil la elaboración de más productos, y al momento no desarrollan una visión a futuro sobre el crecimiento de la empresa; en tanto la pequeña empresa elabora desde 1 a 4, de 5 a 8 y de 9 a 12 productos, puesto que ya disponen de un capital para sus materiales y maquinaria para

elaborar el producto, mantienen un mayor número de trabajadores que la microempresa y el mercado acepta sus productos puesto que ya disponen de mayor surtido de productos. Finalmente, la mediana empresa elabora de 5 a 8, de 9 a 12 y de 13 a 16 productos, puesto que su trayectoria en el mercado le antecede ya tiene clientes con los que trabaja, tiene maquinaria conoce y ha desarrollado sus procesos convirtiéndolos en especialistas, ya sea en una línea determinada o en un surtido definido.

INSTRUMENTO 2 - ENCUESTA A CONSUMIDORES

Anexo 17: Cuestionario encuesta consumidor de calzado

Cuestionario Consumidor



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



Objetivo:

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

Nombres y Apellidos : _____

CI : _____
e-mail: _____
Teléfono: _____

1. ¿Qué elemento (Visual) usted usa para reconocer una marca de calzado?

- Una palabra
- Una frase
- Un sonido
- Una Letra

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

- Imágenes
- Figura
- Trazos
- Símbolos

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

4. ¿Usted asocia la marca (...) con: ...?

	Marca 1	Marca 2	Marca 3	Marca 4	Marca 5	Marca 6	Marca 7
Un color	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Confort	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estilo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Un Símbolo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. ¿La marca (...) le resulta familiar?

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

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

- Diseño
- Durabilidad
- Precio

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

- Acabado
- Embalaje
- Etiqueta
- Diseño visual
- Material

8. ¿Qué beneficios ofrece el calzado de Tungurahua ?

- Durabilidad
- Exclusividad
- Precios
- Tendencia

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

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

Elaborado por: Andrea Clavijo

RESULTADOS ENCUESTA A CONSUMIDORES

Anexo 18: Pregunta 1: ¿Cómo usted identifica (verbal) una marca de calzado?

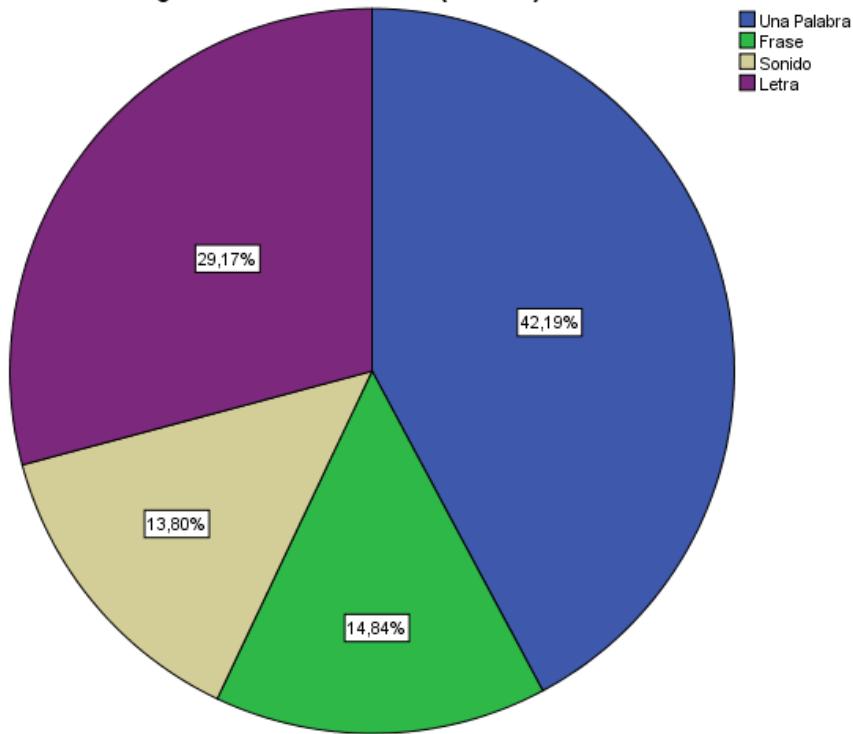


Gráfico 13: Pregunta 1: ¿Cómo usted identifica (verbal) una marca de calzado?

Fuente: Encuestas consumidor de calzado provincia de Tungurahua, 2017

Elaborado por: Andrea Clavijo

Anexo 19: Pregunta 2: ¿Qué elemento (Visual) usted usa para reconocer una marca de calzado?

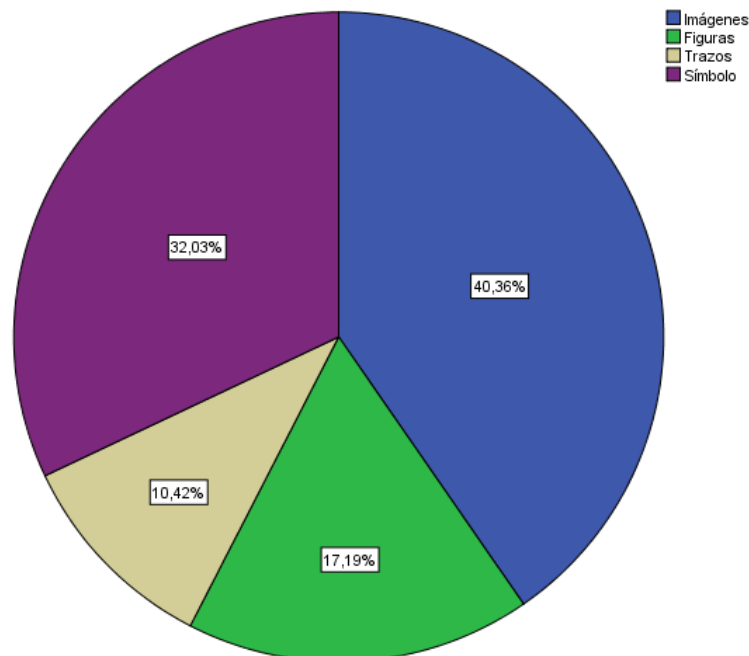


Gráfico 14: Pregunta 2: ¿Qué elemento (Visual) usted usa para reconocer una marca de calzado?

Fuente: Encuestas consumidor de calzado provincia de Tungurahua, 2017

Elaborado por: Andrea Clavijo

Anexo 20: Pregunta 3: ¿Marcas Nacionales más representativas?

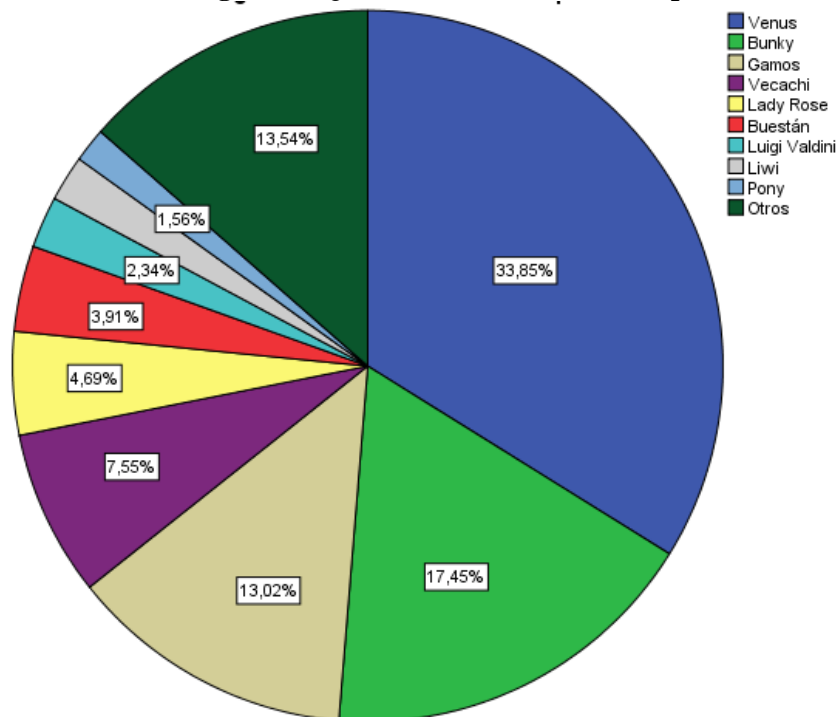
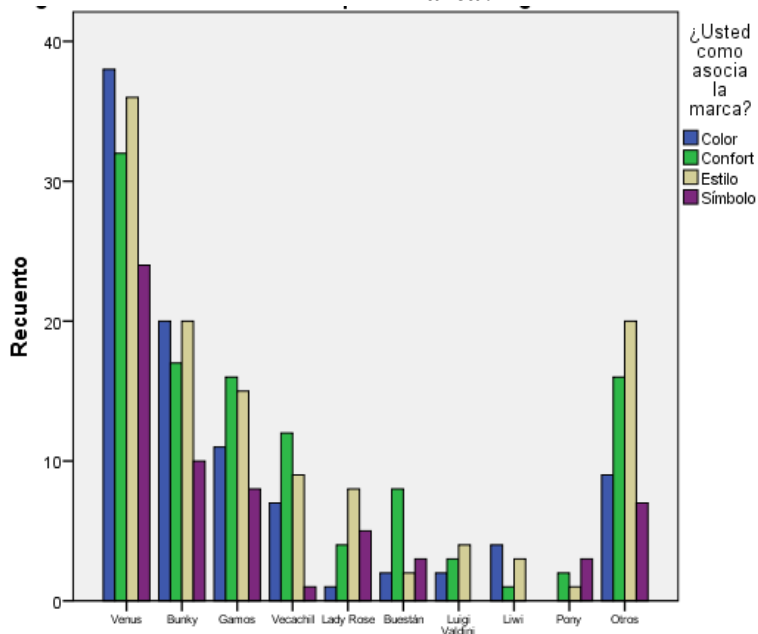


Gráfico 15: Pregunta 3: ¿Marcas Nacionales más representativas?

Fuente: Encuestas consumidor de calzado provincia de Tungurahua, 2017

Elaborado por: Andrea Clavijo

Anexo 21 Pregunta 4: ¿Marcas Nacionales más representativas?* ¿Usted como asocia la marca?



¿Marcas Nacionales mas representativas.?

Gráfico 16: Pregunta 4: ¿Marcas Nacionales más representativas?* ¿Usted como asocia la marca?

Fuente: Encuestas consumidor de calzado provincia de Tungurahua, 2017

Elaborado por: Andrea Clavijo

Anexo 22: Pregunta 6: ¿Marcas Nacionales más representativas?* ¿La marca (...) le resulta familiar? tabulación cruzada

Tabla 35: Pregunta 6: ¿Marcas Nacionales más representativas?* ¿La marca (...) le resulta familiar? tabulación cruzada

			¿La marca (...) le resulta familiar?					Total
			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
¿Marcas Nacionales más representativas?	Venus	Recuento % del total	15 3,9%	11 2,9%	30 7,8%	35 9,1%	39 10,2%	130 33,9%
	Bunky	Recuento % del total	10 2,6%	9 2,3%	12 3,1%	20 5,2%	16 4,2%	67 17,4%
	Gamos	Recuento % del total	9 2,3%	6 1,6%	14 3,6%	8 2,1%	13 3,4%	50 13,0%
	Vecachi	Recuento % del total	7 1,8%	5 1,3%	5 1,3%	9 2,3%	3 0,8%	29 7,6%
	Lady Rose	Recuento % del total	2 0,5%	2 0,5%	2 0,5%	8 2,1%	4 1,0%	18 4,7%
	Buestán	Recuento % del total	2 0,5%	2 0,5%	4 1,0%	5 1,3%	2 0,5%	15 3,9%
	Luigi Valdini	Recuento % del total	2 0,5%	1 0,3%	1 0,3%	3 0,8%	2 0,5%	9 2,3%
	Liwi	Recuento % del total	1 0,3%	2 0,5%	1 0,3%	3 0,8%	1 0,3%	8 2,1%
	Pony	Recuento % del total	1 0,3%	1 0,3%	2 0,5%	1 0,3%	1 0,3%	6 1,6%
	Otros	Recuento % del total	10 2,6%	10 2,6%	11 2,9%	16 4,2%	5 1,3%	52 13,5%
Total	Recuento % del total	59 15,4%	49 12,8%	82 21,4%	108 28,1%	86 22,4%	384 100,0%	

Fuente: Encuestas consumidor de calzado provincia de Tungurahua, 2017

Elaborado por: Andrea Clavijo

Análisis

Ante la pregunta, Sí, la marca le es familiar: para Venus en un 3,9% están totalmente de acuerdo que les es familiar la marca Venus, el 2,9% está en desacuerdo, el 7,8% le es indiferente, el 9,1% está de acuerdo, y el 10,2% está totalmente de acuerdo que le es familiar la marca Venus. En tanto, para Bunky el 2,6% están totalmente de acuerdo que les es familiar la marca Bunky, el 2,3% está en desacuerdo, el 3,1% le es indiferente, el 5,2% está de acuerdo, y el 4,2% está totalmente de acuerdo que le es familiar la marca Bunky. Por otro lado, para Gamos el 2,3% están totalmente de

acuerdo que les es familiar la marca Vecachi, el 1,8% está en desacuerdo, el 1,3% le es indiferente, el 1,3% está de acuerdo, y el 2,3 % está totalmente de acuerdo que le es familiar la marca Gamos, en tanto para Gamos el 0,8% están totalmente de acuerdo que les es familiar la marca Vecachi. Para la marca Lady Rose el 0,5% están totalmente de acuerdo que les es familiar la marca Lady Rose, el 0,5% está en desacuerdo, el 1,0% le es indiferente, el 1,3% está de acuerdo, y el 0,5% está totalmente de acuerdo que le es familiar la marca Lady Rose. En tanto, para Buestán el 0,5% están totalmente de acuerdo que les es familiar la marca Buestán, el 0,5% está en desacuerdo, el 1,0% le es indiferente, el 1,3% está de acuerdo, y el 0,05% está totalmente de acuerdo que le es familiar la marca Buestán. Por otro lado, para Luigi Valdini el 0,5% están totalmente de acuerdo que les es familiar la marca Luigi Valdini, el 0,3% está en desacuerdo, el 0,3% le es indiferente, el 0,8% está de acuerdo, y el 0,5% está totalmente de acuerdo que le es familiar la marca Luigi Valdini. Mientras que para Liwi el 0,3% están totalmente de acuerdo que les es familiar la marca Liwi, el 0,5% está en desacuerdo, el 0,3% le es indiferente, el 0,8% está de acuerdo, y el 0,3% está totalmente de acuerdo que la marca Liwi le es familiar. En tanto, para Pony el 0,3% están totalmente desacuerdo que la marca les es familiar, el 0,3% está en desacuerdo, el 0,5% le es indiferente, el 0,3% está de acuerdo, y el 0,3% está totalmente de acuerdo que la marca Pony le es familiar. Finalmente, para las otras marcas el 2,6% están totalmente de acuerdo que la marca les es familiar, el 2,6% está en desacuerdo, el 2,9% le es indiferente, el 4,2% está de acuerdo, y el 1,3% está totalmente de acuerdo que la marca Pony le es familiar.

Interpretación

Acorde a la pregunta , sí le resulta familiar la marca, tenemos que Venus con el 10,2% la población encuestada están totalmente de acuerdo que le es familiar la marca; en tanto para Bunky de la población encuestada el 5,2% está de acuerdo que le es una marca familiar; mientras el 3,6% afirma que le es indiferente la marca Gamos; en tanto para Vecachi el 1,8 está totalmente en de acuerdo que la marca le es familiar; por otra parte la marca Lady Rose el 2,1% está de acuerdo que le es familiar la marca; de forma similar para Buestán el 1,3% afirma estar de acuerdo con la marca; para Luigi Valdini el 0,8% está de acuerdo que la marca le es familiar; mientras que para Liwi el 0,8% considera estar de acuerdo con la marca le resulte familiar; en tanto, para Pony el 0,5% considera que le es indiferente la marca, para terminar de las otras marcas en un 4,2% de la población encuestada están de acuerdo que les resulta familiar.

Anexo 23: Pregunta 5: ¿Qué beneficios ofrece el calzado de Tungurahua?

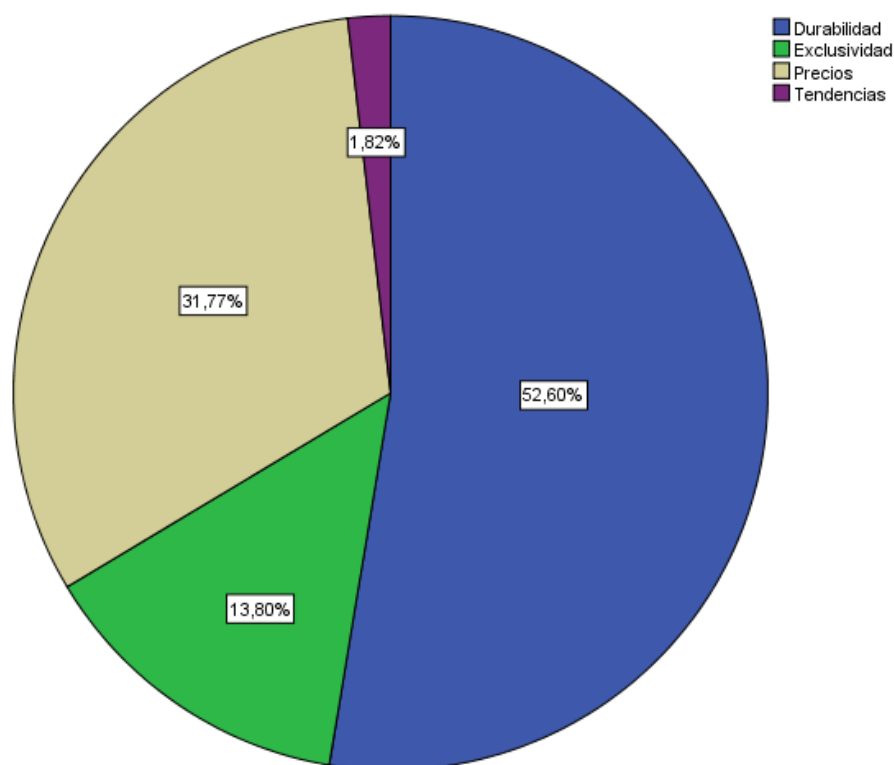


Gráfico 17: Pregunta 5: ¿Qué beneficios ofrece el calzado de Tungurahua?

Fuente: Encuestas consumidor de calzado provincia de Tungurahua, 2017

Elaborado por: Andrea Clavijo

Anexo 24: Pregunta: A su criterio, ¿Cuál es el atributo intangible que define al calzado de Tungurahua?

Tabla 36: A su criterio, ¿Cuál es el atributo intangible que define al calzado de Tungurahua?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diseño	112	29,2	29,2	29,2
	Durabilidad	199	51,8	51,8	81,0
	Precio	73	19,0	19,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas consumidor de calzado provincia de Tungurahua, 2017

Elaborado por: Andrea Clavijo

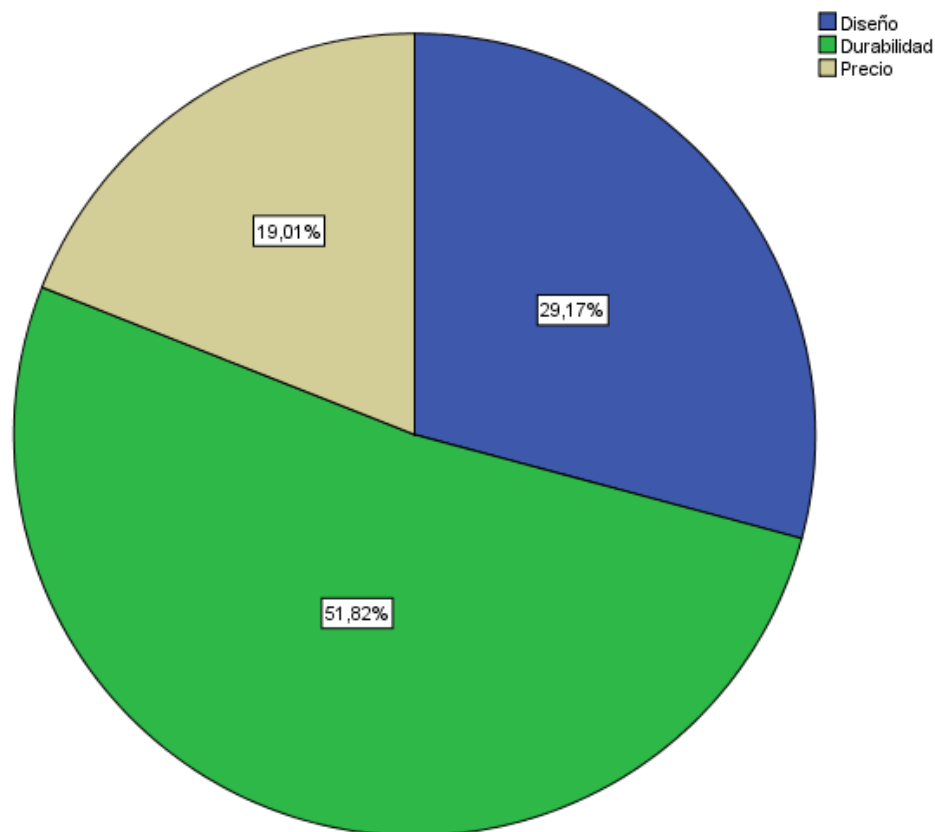


Gráfico 18: Pregunta: A su criterio, ¿Cuál es el atributo intangible que define al calzado de Tungurahua?

Fuente: Encuestas consumidor de calzado provincia de Tungurahua, 2017

Elaborado por: Andrea Clavijo

Análisis

De los atributos intangibles que describen la imagen del calzado de Tungurahua, el 51,82% afirma que es la durabilidad, en tanto, el 29,17% afirma que es el diseño, y el 19,01% afirma que es el precio.

Interpretación

Es posible evidenciar que el calzado Tungurahua se distingue por la durabilidad así lo afirmó el 51,82% del total de la población encuestada, en efecto, se debe destacar la durabilidad como atributo diferenciador del calzado elaborado en Tungurahua. En tanto, el diseño es el segundo atributo intangible con el 29,17%, y finalmente el precio con el 19,01%.

Anexo 25: Pregunta: A su criterio, ¿Cuál es el atributo tangible que define al calzado de Tungurahua?

Tabla 37: Pregunta: A su criterio, ¿Cuál es el atributo tangible que define al calzado de Tungurahua?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Acabado	118	30,7	30,7	30,7
	Empaque	50	13,0	13,0	43,8
	Etiqueta	43	11,2	11,2	54,9
	Diseño visual	61	15,9	15,9	70,8
	Material	112	29,2	29,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas consumidor de calzado provincia de Tungurahua, 2017

Elaborado por: Andrea Clavijo

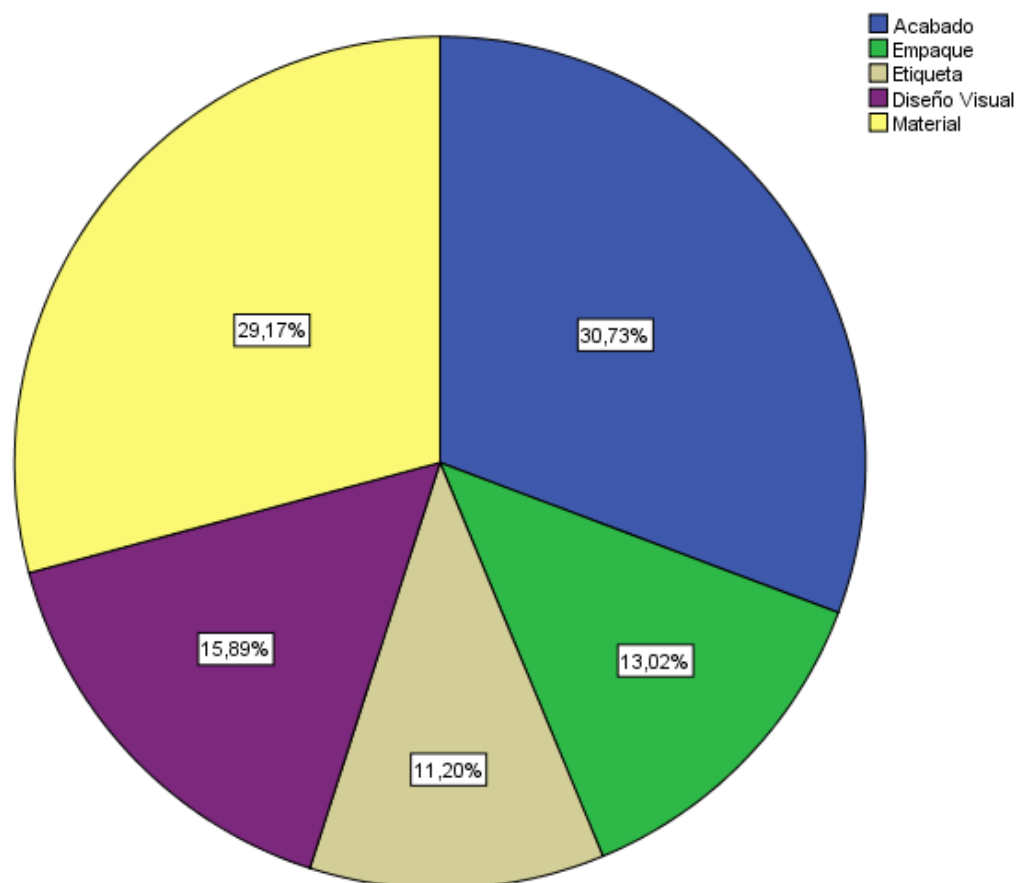


Gráfico 19: Pregunta: A su criterio, ¿Cuál es el atributo tangible que define al calzado de Tungurahua?

Fuente: Encuestas consumidor de calzado provincia de Tungurahua, 2017

Elaborado por: Andrea Clavijo

Análisis

De los atributos tangibles que describen la imagen de calzado de Tungurahua, el 30,73% es el acabado, el 29,17% es el material, en tanto, el 15,89% menciona que es el diseño visual, el 13,02% dice que es el empaque, y el 11,20% menciona que es la etiqueta.

Interpretación

El calzado de Tungurahua respecto a atributos tangibles es distinguido por el acabado en un 30,73%, seguido de los materiales con un 29,17%, puesto, que son papables a la vista y son materiales de calidad, por otra parte se distingue en un 15,89% por el diseño visual, el 13,02% dice que es el empaque, y el 11,20% menciona que es la etiqueta.

Gráfico 20: Pregunta: ¿Del 1 al 10 a su criterio cual ha sido el nivel de satisfacción que le ha generado el calzado de Tungurahua?

Tabla 38: Pregunta: ¿Del 1 al 10 a su criterio cual ha sido el nivel de satisfacción que le ha generado el calzado de Tungurahua?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	1	,3	,3	,3
2	2	,5	,5	,8
3	3	,8	,8	1,6
4	5	1,3	1,3	2,9
5	26	6,8	6,8	9,6
6	29	7,6	7,6	17,2
7	75	19,5	19,5	36,7
8	153	39,8	39,8	76,6
9	66	17,2	17,2	93,8
10	24	6,3	6,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas consumidor de calzado provincia de Tungurahua, 2017

Elaborado por: Andrea Clavijo

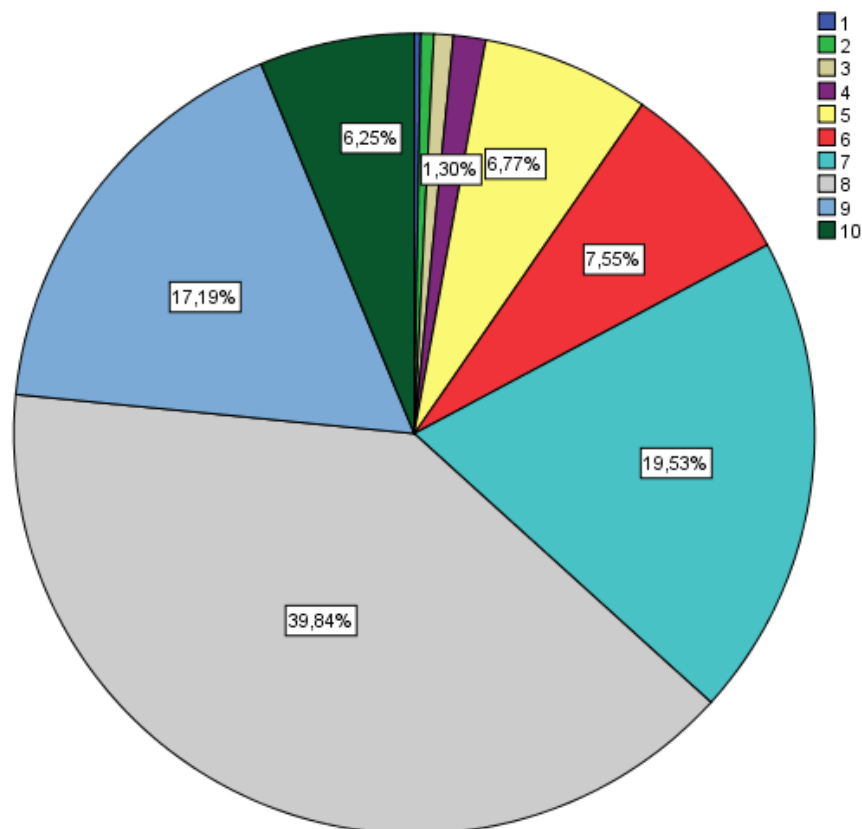


Gráfico 21: Pregunta: ¿Del 1 al 10 a su criterio cual ha sido el nivel de satisfacción que le ha generado el calzado de Tungurahua?

Fuente: Encuestas consumidor de calzado provincia de Tungurahua, 2017

Elaborado por: Andrea Clavijo

Análisis

A criterio del consumidor de calzado de la provincia de Tungurahua el nivel de satisfacción en un 39,84% es de 8 puntos, en tanto, 19,53% que es de 7 puntos, seguido por el 17,19% que es de 9 puntos, por otra parte el 7,55% menciona una satisfacción de 6 puntos, el 6,77% lo colocan en 5 puntos, el 6,25% en 10 puntos, a diferencia del 1,3% que le asignan 4 puntos, el 0,8% tres puntos, el 0,5% con dos puntos y solo el 0,3% con un punto.

Interpretación

Se puede constatar que el nivel de satisfacción sobre el calzado de Tungurahua es excelente así lo afirman el 39,84%, el 19,53%, el 17,19%, y el 6,25% que le dan una puntuación del 8, 7, 9 y 10 puntos respectivamente sobre diez, por tanto podemos asumir que el calzado de Tungurahua es elaborado con materiales de calidad, de modo que proporcionan confort a quien los usa, en tanto, el 7,55% y el 6,77% lo califican con 6 y 5 puntos.

MATERIAL DE APOYO - MODELO OPERATIVO ARQUITECTURA DE MARCA

Anexo 26: Material de apoyo Modelo operativo de arquitectura de marca

Arquitectura de marca					
Producto					
Marcas	Categoría 1	Categoría 2	Categoría 3	Categoría 4	Categoría 5
Marca 1					
Marca 2					
Marca 3					

2. Evalúe cada uno de los siguientes aspectos respecto a la marca (...), teniendo como -5 menor asociación y +5 mayor asociación: ¿Su marca es conocida por...?

+5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
+4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
+3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
+2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
+1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Producto	Persona	Empresa	Símbolo
	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
-1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Destaque los puntos de semejanza y diferencia de su marca:

PS: Asociaciones son esenciales y definitorias de la categoría

PD: Que beneficios son relevantes para el cliente

Materiales	Distribución
Puntos de Semejanza	Puntos de Diferencia
<input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/>
<input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/>
<input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/>
<input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/>
<input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/>

¿Por qué fue creada?
Para distinguir

- La empresa
- Una categoría / familia
- Un producto
- Un modelo

¿Qué función desempeña?

- Hacer frente a la competencia
- Mantener un grupo de clientes rentables
- Ingresar productos a precios relativamente bajos
- Dar soporte a todas las marcas

¿Cómo se usa?

- Marca Madre
- Marca de producto
- Marca Respaldadora
- Paraguas
- Submarca
- Rol Conductor
- Descriptor

Construcción de una nueva marca

Seleccionar 4 palabras que definidas desde el perfil del consumidor y/o atributos relevantes del producto o servicio.

--	--	--	--

Realiza una lluvia de ideas, a partir de las palabras seleccionadas para el nombre de la marca:

De la lluvia de ideas se seleccionara tres opciones y evalúelas acorde a los siguientes criterios:

<input type="checkbox"/> Simple y fácil de pronunciar, escribir	<input type="checkbox"/> Simple y fácil de pronunciar, escribir	<input type="checkbox"/> Simple y fácil de pronunciar, escribir
<input type="checkbox"/> Familiar y significativo	<input type="checkbox"/> Familiar y significativo	<input type="checkbox"/> Familiar y significativo
<input type="checkbox"/> Diferenciado, distintivo y único	<input type="checkbox"/> Diferenciado, distintivo y único	<input type="checkbox"/> Diferenciado, distintivo y único

Elaborado por: Andrea Clavijo

Anexo 27: Perfil consumidor

Perfil del consumidor

Base Demográfica

Genero

Hombre

Mujer

Raza

Afroamericana

Blanca

Indigena

Meziza

Edad:

Entre 15 y 19 años

Entre 20 y 24 años

Entre 25 y 29 años

Entre 30 y 34 años

Entre 35y 39 años

Entre 40 y 44 años

Entre 45y 49 años

Entre 50 y 54 años

Entre 55 y 69 años

Ingreso

Menos de \$ 100

Entre \$ 100 a \$ 384

Entre \$ 384 a \$ 600

Entre \$ 600 a \$1000

Entre \$1000 a \$ 1200

Entre \$1200 a \$1500

Mas de \$1500

Estado vida Familiar

Joven -Soltero
sin hijos

Joven -Soltero
sin hijos

Joven -Soltero
con hijos

Joven -Soltero
con hijos

Joven -Casado
sin hijos

Joven -Casado
sin hijos

Joven -Caso
con hijos

Joven -Caso
con hijos

Tamaño de la familia

Joven -Soltero
sin hijos

Joven -Soltero
con hijos

Joven -Casado
sin hijos

Joven -Caso
con hijos

1

2

3

4

5

5 +

Base Conductista

Estatus del usuario

Ex usuario

Usuario
potencial

Usuario
primerizo

Momento de Uso

Anual

Semestral

Bimensual

Mensual

Día

Por temporada

Nivel de uso

Leve

Medio

Frecuente

Lealtad de marca

Absoluta

Fuerte

Media

Ninguna

Beneficio Buscado

Durabilidad

Exclusividad

Precios

Tendencias

Base Psicográfica

Personalidad

Compulsiva

Autoritaria

Ambiciosa

Sofisticada

Actitud hacia el producto

Entusiasta

Hostil

Indiferente

Positiva

Negativa

Estilo de vida

Orientación a la cultura

Orientación al deporte

Orientación a
actividades al aire libre

Beneficio Buscado

Durabilidad

Exclusividad

Precios

Tendencias

MANUAL DE MARCA DURENZA

Anexo 28: Manual de Marca DURENZA



Manual de Marca Territorial DURANZA Sector calzado provincia de Tungurahua

El presente manual de marca es una guía que permitirá unificar y normalizar el manejo de la marca territorial “**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 que se entrega a la Asociación Luz del Obrero, recoge los atributos más relevantes del sector calzado de la provincia de Tungurahua, una guía sencilla que orienta a la Asociación Luz del Obrero en la forma como debe hacer buen uso de la marca Territorial “**DURENZA**”

Logotipo

El logotipo etimológicamente viene dado por la representación “**DURENZA**” nace de la combinación de 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 logotipo es Redford BV dado que es una tipografía clara y distintiva.

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

DURENZA

La tipografía utilizada para la marca territorial, es:

- Redford BV

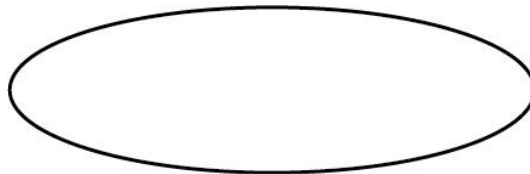
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 !'#\$%& /()= '&? +*{}[];,::

Isotipo



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

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



El **ovalo** evoca se relaciona con la **delicadeza, tranquilidad y suavidad**, en efecto, las formas redondas generan emociones agradables para el observador como dulzura, fragilidad, es de mencionar que el valor o sentido que le demos a las imágenes es establecido por la cultura y la experiencia personal. Ya que las formas redondas generan igual la sensación de movimiento producto o en relación con una pelota, lo redondo lo relacionamos con la suavidad de las nubes o la fragilidad de una burbuja.

Su trazo grueso genera la sensación de solidez y mayor peso.

La línea horizontal genera **estabilidad**, dado que el ojo esta adecuado a observar los objetos apoyados en determinadas superficies, sirve por igual para **subrayar o enfatizar** una frase o palabra.

Su trazo delgado y suave evoca la delicadeza, así como la sencillez y elegancia.

Slogan

DUREZA & RESISTENCIA EN ZAPATOS

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

La tipografía utilizada para el slogan es:

- Segoe UI

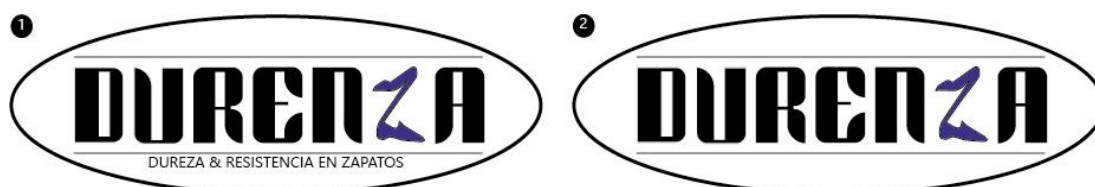
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 ¡!"#\$%&/()='¿?' +*{}[],;:.

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 logotipo sin el slogan, en efecto, es admisible su exclusión en casos de reproducción mínima configuración permitida (2).

Composición de la marca

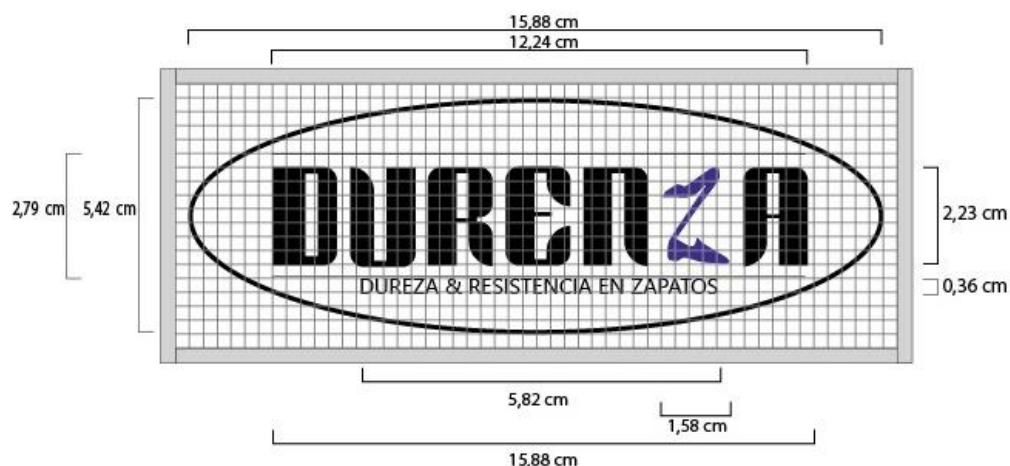
La marca “DURENZA” se compone del logotipo, isotipo y del slogan. Estos componentes guardan una relación exacta entre ellos y han sido cuidadosamente diseñados para representar al sector calzado. Solo hay dos configuraciones permitidas:


1. Marca Territorial
2. Versión sin slogan de marca territorial.



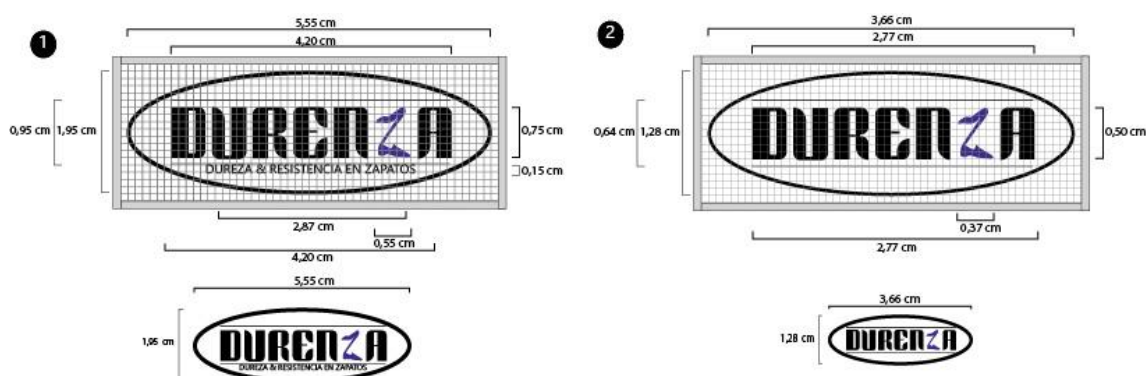
Siempre se debe utilizar la marca corporativa, en el caso de que esta configuración no se adapte a la situación gráfica, se debe utilizar la versión sin slogan (Reducción mínima permitida). Nunca debe cambiarse o rediseñarse las posiciones y proporciones relativas a los elementos, o combinarse con otros 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.

Retícula Constructiva



Elemento	Descripción
	Área de restricción
Cm	Centímetros

Retícula Constructiva – Reproducción Mínima



La reducción mínima sobre el tamaño del imogotipo 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 territorial 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



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.

Tipografía de la marca

La tipografía a utilizar para todos los documentos y escritos de la marca territorial, es:

- Calibri
- 11 puntos
- Interlineado 1,15

Calibri

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

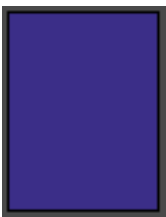
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 |!"#\$%&/()=’¿?+*{}[];,,:;

Colores de la marca

Una parte esencial de la identidad visual está definida por los colores de la marca. La marca DURENZA se compone de dos colores:


AZUL

#		R 59	C 94 %
		G 46	M 95 %
		B 136	Y 0 %
			K 0 %

3B2E88

El color azul dado que representa calma, éxito y seguridad.

NEGRO

		R 0	C 0 %
		G 0	M 0 %
		B 0	Y 0 %
			K 100 %

000000

El color negro debido a que es un color distintivo, formal que conjuga la simplicidad y la sofisticación.

BLANCO



FFFFFFFF

R 255

G 255

B 255

C 0 %

M 0 %

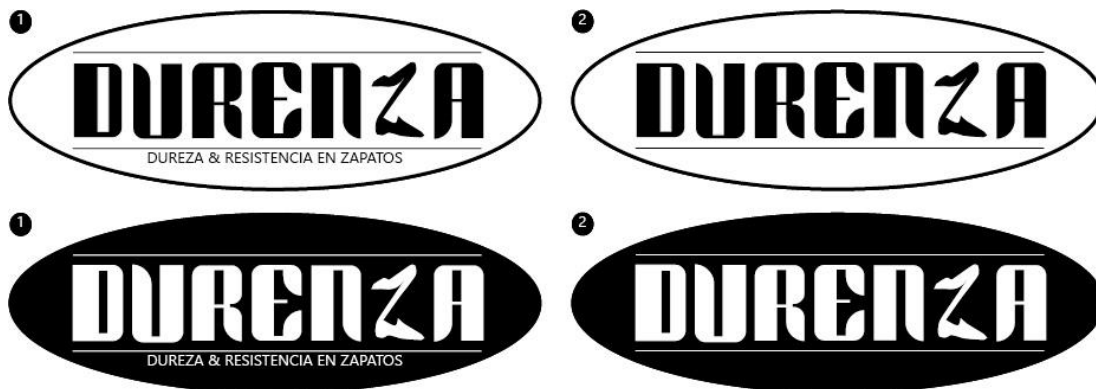
Y 0 %

K 0 %

El color blanco tiene una connotación positiva, puesto que comunica simplicidad y perfección a la vez. Cabe desatacar que el color blanco se asocia a la luz, la inocencia, la pureza y la verdad, así transmite una sensación de sobriedad y luminosidad.

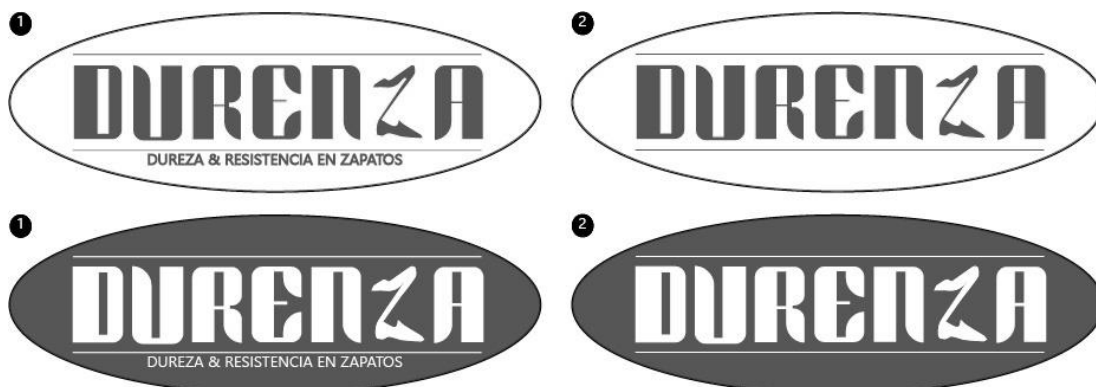
Positivo y Negativo

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



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.



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.



Fondos de color positivo / negativo

Para la aplicación de la marca sobre otros fondos de otro color diferente a blanco, se considerará

- ✓ Cuando los fondos sean oscuros se usará el logotipo en positivo.



- ✓ La marca será usada en su forma de negativo para fondo que sean claros.



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.

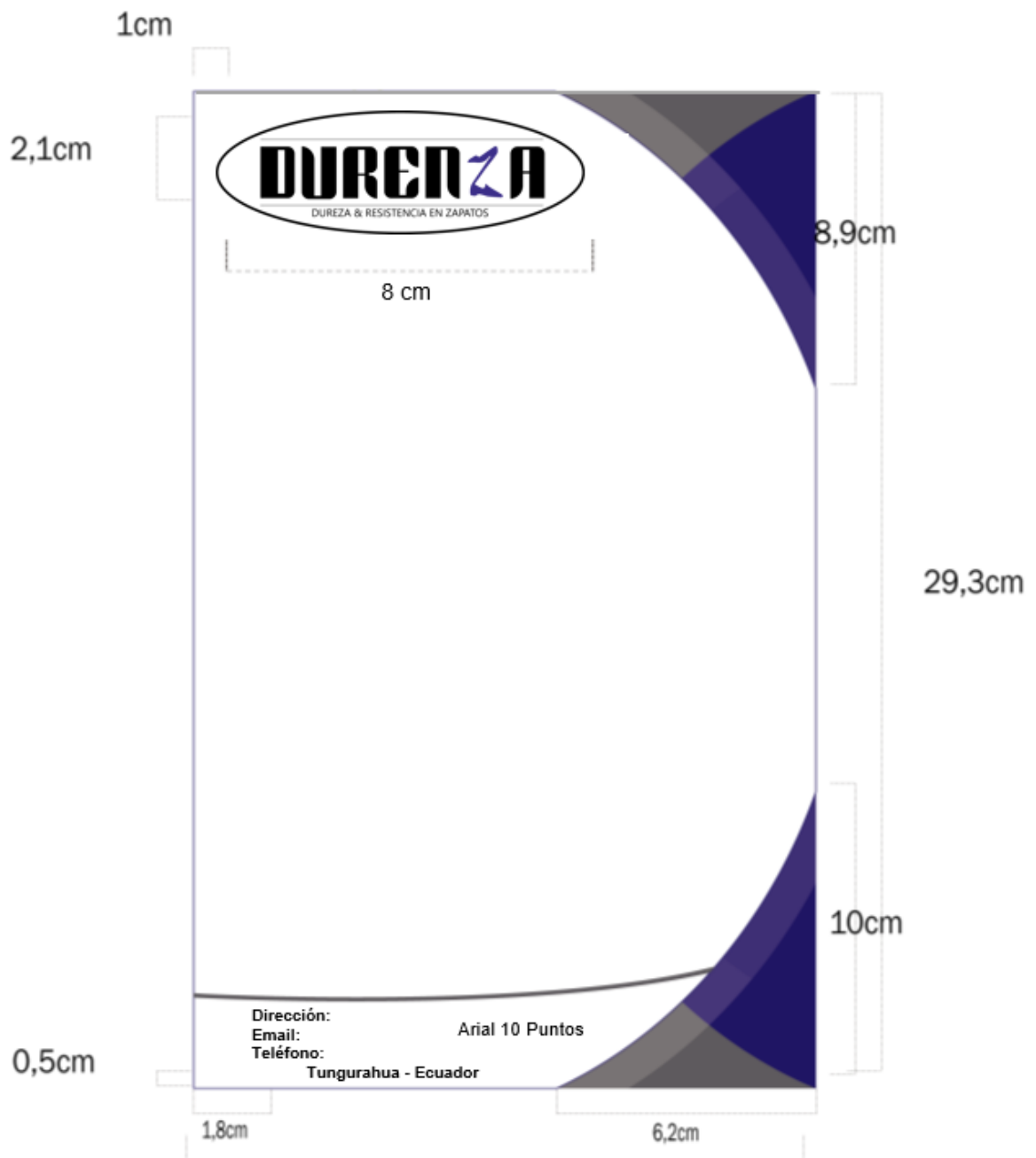


Aplicaciones de la marca

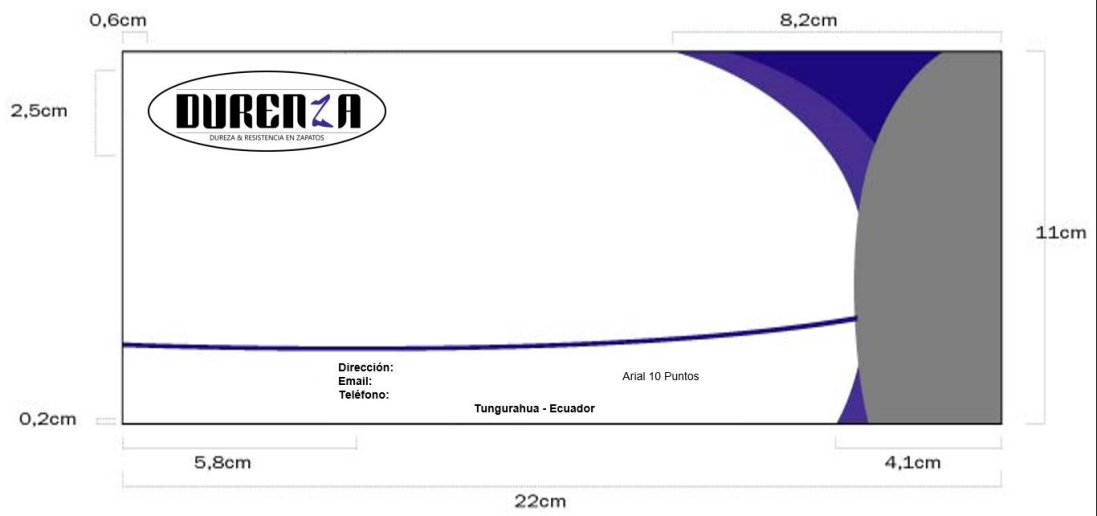
Papelería Corporativa

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

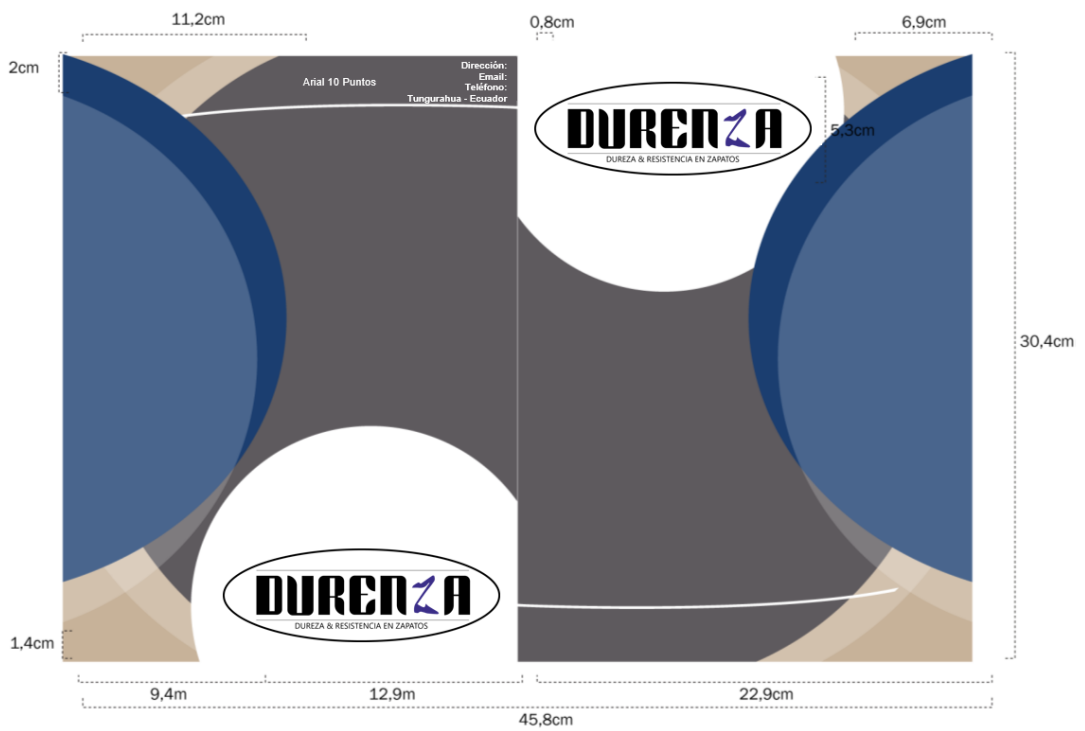
Hoja Membretada



Sobre



Carpeta



Gafete



Identificación



Tarjeta



Aplicaciones Externas

Uniforme



Agenda



Llaveros



Camión



Aplicaciones Arquitectura de marca – Madrileñas Girls - Durenza

