



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Licenciado
en Diseño Gráfico Publicitario

**“La Gestión de Branding y el reconocimiento en el sector textil jean
del barrio El Tambo en el Cantón Pelileo.”**

Autor: Herrera Pineda, Luis Gonzalo

Tutor: Mg. Ing. Carlos Enrique Nájera Galeas

Ambato – Ecuador

Septiembre - 2022

CERTIFICADO DEL TUTOR

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el tema **“La gestión del branding y el reconocimiento en el sector textil jean en el barrio “El Tambo” en el cantón Pelileo”**, del alumno Luis Gonzalo Herrera Pineda, estudiante de la Carrera de Diseño Gráfico Publicitario, considero que dicho trabajo de investigación reúne los requisitos y mérito suficientes para ser sometido a evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, septiembre del 2022

A handwritten signature in blue ink, enclosed in a thin black rectangular border. The signature is stylized and appears to be 'C. Nájera'.

.....
Mg. Ing. Carlos Enrique Nájera Galeas

C.C.: 0201793882

AUTORÍA DEL TRABAJO DE GRADO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación Tema “**La gestión del branding y el reconocimiento en el sector textil jean en el barrio “El Tambo” en el cantón Pelileo**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, septiembre del 2022

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Herrera Pineda', with a stylized flourish above the name.

Luis Gonzalo Herrera Pineda

C.C. 1805368766

DERECHOS DEL AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y proceso de investigación según las normas de la institución.

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

Ambato, septiembre del 2022

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Luis Gonzalo Herrera Pineda', with a stylized flourish at the end.

Luis Gonzalo Herrera Pineda

C.C. 1805368766

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema “LA GESTIÓN DE BRANDING Y EL RECONOCIMIENTO EN EL SECTOR TEXTIL JEAN DEL BARRIO EL TAMBO EN EL CANTÓN PELILEO” presentado por la Sr. Luis Gonzalo Herrera Pineda, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, septiembre del 2022

Para constancia firman

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

Es grato dedicar este trabajo de investigación a mis padres por su apoyo incondicional, así como a mis hermanos y sobrinos por nunca dejarme decaer.

Gonzalo Herrera

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por permitirme culminar esta etapa tan soñada.

A mis padres, por ser un soporte fundamental dentro de esta etapa.

A mis abuelos, por sus consejos incondicionales.

A cada uno de los docentes, por proporcionarme los conocimientos necesarios para convertirme en profesional.

En especial a mi tutor, Mg. Ing. Carlos Nájera, por su tiempo y dedicación dentro de este proceso de titulación.

Gonzalo Herrera

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICADO DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE GRADO	iii
DERECHOS DEL AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
CAPITULO I.- MARCO TEÓRICO	1
1.1. Tema:.....	1
1.2. Planteamiento del problema	1
1.3. Justificación.....	4
1.4. Objetivos	5
1.5. Antecedentes de la investigación.....	5
1.6. Fundamentación	7
1.7. Categorías fundamentales.....	9
1.8. Bases Teóricas.....	12
1.9. Formulación de Hipótesis.....	37
1.10. Señalamiento de las variables.	38
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	39
2.1 Método	39

2.2 Población y muestra	40
2.3 Operacionalización de variables.....	43
2.4 Técnicas de recolección de datos.	45
CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	47
3.1 Análisis y discusión de los resultados.	47
3.2 Verificación de hipótesis.....	80
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	83
4.1 Conclusiones	83
4.2 Recomendaciones.....	83
MATERIALES DE REFERENCIA.....	85
BIBLIOGRAFÍA.....	85
ANEXOS.....	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Género	47
Tabla 2. Marca de textiles es la que más recuerda	48
Tabla 3. Mejor experiencia en su compra	50
Tabla 4. Reconocimiento en redes sociales.....	51
Tabla 5. Calidad	53
Tabla 6. Identificación de marca	54
Tabla 7. Frecuencia de compra	56
Tabla 8. Reconocimiento de marca	57
Tabla 9. Vanguardia	59
Tabla 10. Variedad de prendas jean	60
Tabla 11. Intereses de compra.....	62
Tabla 12. Precio.....	63
Tabla 13. Publicidad.....	65

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Árbol de problemas	3
Gráfico 2. Redes Conceptuales	9
Gráfico 3. Constelación de ideas variable independiente.....	10
Gráfico 4. Constelación de ideas variable dependiente.....	11
Gráfico 5. Género	48
Gráfico 6. Marca de textiles es la que más recuerda	49
Gráfico 7. Mejor experiencia en su compra	51
Gráfico 8. Reconocimiento en redes sociales.....	52
Gráfico 9. Calidad	54
Gráfico 10. Identificación de marca	55
Gráfico 11. Frecuencia de compra	57
Gráfico 12. Reconocimiento de marca	58
Gráfico 13. Vanguardia	59
Gráfico 14. Variedad de prendas jean	61
Gráfico 15. Intereses de compra.....	62
Gráfico 16. Precio.....	64
Gráfico 17. Publicidad.....	65

RESUMEN EJECUTIVO

La comercialización de jeans en el cantón Pelileo distribuido en Ecuador está asentado en el tiempo desde la creación de la feria del jean en el barrio el Tambo, sin embargo, las estrategias de branding para generar reconocimiento de este sector productivo no han sido las mejores. Priorizando la comercialización de productos a bajo costo, siendo esto la base del escaso posicionamiento de marcas locales.

El proyecto de investigación se realizó con un enfoque mixto el cual da lugar a conocer el nivel de reconocimiento de las marcas del barrio el Tambo y datos empresariales cuya finalidad es apoyar la hipótesis de la investigación. Teniendo en cuenta que el cantón Pelileo con un 70% de producción y distribución de prendas jeans a nivel nacional.

Los resultados del proyecto evidencian la irregularidad en la ejecución de estrategias de branding en el sector de estudio, sin embargo, las adaptaciones empíricas de estas estrategias hacen que tengan presencia en el mercado, asimismo, se define que la presencia de una identidad gráfica y valor adicional que se les brinda a los productos que ofrecen, es el plus que el consumidor busca. A su vez, los precios y la calidad de los productos denim son el mayor atractivo del mercado textil jean en Pelileo.

PALABRAS CLAVES: Branding, industria textil, estrategias de branding, diseño, mercado textil.

ABSTRACT

The commercialization of jeans in the Pelileo canton distributed in Ecuador is settled in time since the creation of the jean fair in the Tambo neighborhood, however, the branding strategies to generate recognition of this productive sector have not been the best. Prioritizing the commercialization of products at low cost, this being the basis of the scarce positioning of local brands.

The research project was carried out with a mixed approach which gives rise to knowing the level of recognition of the brands of the El Tambo neighborhood and business data whose purpose is to support the hypothesis of the research. Considering that the Pelileo canton with a 70% production and distribution of jeans garments nationwide.

The results of the project show the irregularity in the execution of branding strategies in the study sector, however, the empirical adaptations of these strategies make them have a presence in the market, likewise, it is defined that the presence of a graphic identity and additional value that is provided to the products they offer, it is the plus that the consumer is looking for. In turn, the prices and quality of denim products are the biggest attraction of the jean textile market in Pelileo.

KEY WORDS: Branding, textile industry, branding strategies, design, textile market.

CAPITULO I.- MARCO TEÓRICO

1.1.Tema:

La Gestión de Branding y el reconocimiento en el sector textil jean del barrio El Tambo en el Cantón Pelileo

1.2.Planteamiento del problema

Dentro del cantón Pelileo, mejor conocido como la ciudad azul, donde el motor del comercio son los jeans, siendo el eje principal de la economía local, los cuales son elaborados mediante un trabajo artesanal. Cabe destacar que en Latinoamérica se le da el nombre de jeans a partir de la popularizada marca “Levis & Strauss” en su icónico Levis 503, caracterizándose de manera específica, el número 5 es la calidad o su característica del modelo, y se añadieron códigos que comprenden de las 300 a 800 unidades en sus colecciones.

El barrio El Tambo ubicado en la entrada al cantón Pelileo, actualmente existen más de 190 locales comerciales dedicados a la venta de todo tipo de prendas en estilo denim, posee un área de 1.5 kilómetros aproximadamente, con un ingreso de 10 millones de dólares al año, debido que es considerada como la fuente de trabajo de alrededor de 15 mil personas (Tungurahua, 2020).

El incremento de los locales comerciales en un área tan reducida genera una gran contaminación visual, según Maza-Maza et al. (2020) define que el posicionamiento de una marca es muy frágil al tener un mercado directo muy cercano, donde solo los usuarios que se han relacionado directamente con la marca tienen reconocimiento hacia la misma, así como también por la deficiente propuesta de branding planteada y nulos objetivos específicos (p. 17).

En este sentido, se vislumbra la problemática que aqueja dentro del sector, en función del escaso posicionamiento de las marcas por el nulo uso de estrategias de branding, a razón de la distinción que provoca el replicar marcas posicionadas, así como, la atención que genera en los consumidores y la preferencia de poseer marcas en tendencia, las cuales son reconocidas a nivel mundial.

1.2.1. Contextualización

A nivel **Internacional**, según el informe realizado por Best Global Brand 21, en contexto de cambios a mayor nivel, se presenta que el 60% de las marcas globales reflejan un crecimiento notorio, siendo influenciado por el branding que se manejan para generar reconocimiento de cada una de las marcas en tendencia (Puig Falcó, 2021).

En **Latinoamérica**, la relevancia ante una identidad y reconocimiento de marca es mínima, esto se debe al escaso entendimiento de los consumidores, es decir, la importancia en reconocer elementos de conexión marca – consumidor esto siendo una ayuda para minimizar la toma de decisiones que se relaciones con las diferentes estrategias de comunicación (Ibarra, 2014).

Dentro del **Ecuador**, según el estudio de Top of mind realizado a 8.139 ecuatorianos entre 16 y 64 años, las marcas de ropa que se encuentran liderando son, Etafashion y De Prati, gracias a que hacen uso de diferentes tácticas para crear valor a la marca y persuadir al cliente para que opte por la misma, lo que contribuye al posicionamiento, haciendo que el branding se transforme como el elemento principal del éxito alcanzado (Solorzano & Parrales, 2021).

En el sector de **Pelileo**, inicio el impacto textil desde 1996, pero se empezó a trabajar en el denim desde 1986, partiendo como una actividad económica emblemática para este cantón, actualmente en 1.5 km existen cerca de 150 locales comerciales los cuales generan alrededor de 15 mil puestos de trabajo (Tungurahua, 2020).

La saturación de locales es proporcional a la contaminación visual, el cual transgrede la estética espacial, a su vez, afecta e incide en el comportamiento de la sociedad, sin embargo, la naturalidad de los anuncios publicitarios es representada por la aceptación de las personas (Macias, 2016, p.2).

1.2.2. Árbol de Problemas

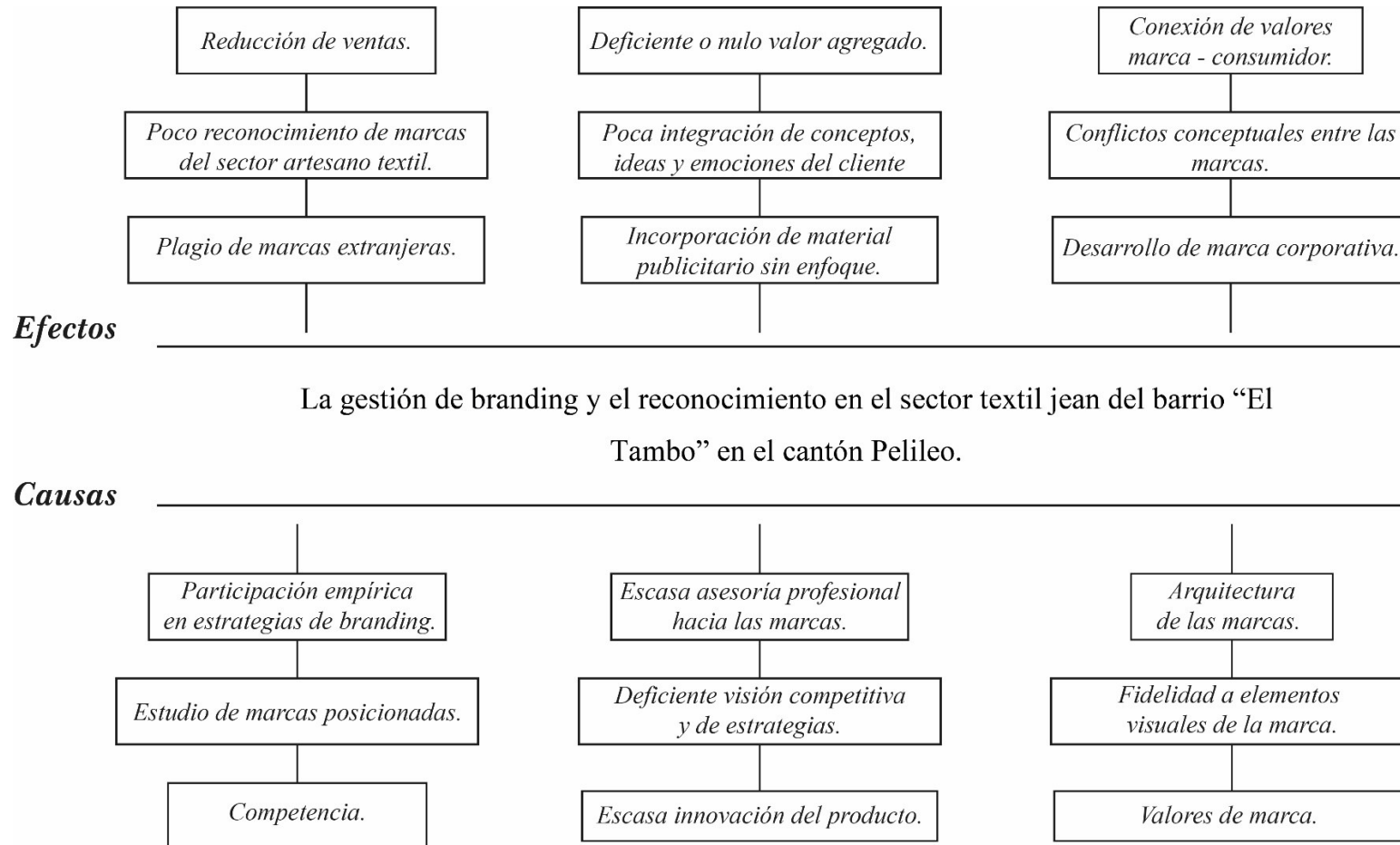


Gráfico 1. Árbol de problemas

1.3. Justificación

La importancia de este proyecto es realzar la labor de los artesanos que trabajan en el Barrio “El Tambo” al ser este una zona de mayor afluencia en el cantón, siendo la confección y distribución del jean una actividad económica propia de esta zona desde 1996, así la investigación da énfasis sobre el conocimiento de los artesanos, su trayectoria en este campo y en dar a conocer los resultados que se toman a partir de la metodología de investigación cuantitativa.

La investigación tiene como propósito determinar la influencia de la gestión de branding como generador de reconocimiento y a su vez el uso que las empresas del barrio «El Tambo» hacen de la identidad corporativa, debido al deficiente reconocimiento de las marcas dentro de la localidad, lo que produce que dicho branding no llegue a posicionarse. Los beneficiarios directos son los empresarios y emprendedores artesanos que se dedican a la elaboración y venta del jean, según el portal Tungurahua Turismo (2019) en Pelileo existen 1100 talleres textiles y una docena de lavanderías que producen y procesan al menos un millón de prendas mensuales, aproximadamente el sector «El Tambo» genera 15 mil puestos de trabajo son los beneficiarios indirectos de la investigación. Asimismo, existen productores los cuales comercializan sus prendas en diferentes provincias de Ecuador.

Simultáneamente, la investigación refleja ser factible, debido a la apertura de marcas pymes como lo son: Deivis, Barathon, Vitos, Ophera, Villher, estas empresas con más de 5 años en el mercado textil jean, puesto que los beneficiarios directos se encuentran dispuestos a contribuir con la misma, a la vez, es novedosa, a razón de que el branding dentro del sector textil de jean como generador de reconocimiento busca posicionarse en base a los valores de la marca.

1.4.Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Analizar la gestión del branding mediante un estudio de mercado para determinar el reconocimiento en el sector textil jean del barrio “El Tambo” en el cantón Pelileo.

1.4.2. Objetivos específicos

- Fundamentar desde una perspectiva teórica los elementos de la gestión de branding mediante una investigación bibliográfica para identificar los parámetros de la dirección de marca.
- Determinar los factores que contribuyen al reconocimiento del sector textil jean a través de investigación de mercados.
- Caracterizar la situación actual de la gestión de branding en el sector textil jean por medio de la aplicación de entrevistas.

1.5.Antecedentes de la investigación

A través de la revisión de varios repositorios y artículos científicos que contribuyen a la fundamentación de la temática planteada referente a la gestión del branding y el reconocimiento en el sector textil.

Tomando como referencia el estudio realizado por Pallares E. & Celis G. (2019) sobre «Branding de prendas vestir infantiles en Bucaramanga y su área metropolitana», donde menciona que el propósito de la investigación fue que analizar el posicionamiento de las marcas locales, mientras que como objetivo específico, identificar las marcas locales y los procesos de comunicación y marketing, por otro

lado el enfoque de la investigación fue de tipo cuantitativo, en base a un microanálisis y una pesquita documental, entre las diversas conclusiones fue la ausencia de comunicación para alcanzar el posicionamiento de la marca (pp. 6-10).

En este sentido los autores pretenden mencionar que el branding dentro de la categoría de las prendas infantiles es poco utilizado, debido a la escasa comunicación, así como el nulo marketing que utilizan para proporcionar dichas marcas dentro de la localidad, así como de la región en general, lo cual dificulta las distintas marcas se posicionen a nivel comercial.

En consideración al estudio ejecutado por Tasiguano Vásquez (2016) sobre “Elaboración de un Plan de Branding para la Empresa «Ferdinand» para el reconocimiento de la marca e incrementar las ventas, dirigido a los pobladores del sector norte D.M.Q. 2015-2016” menciona que la investigación pretende dar a conocer el plan de branding realizado para la marca y como consecuencia mejorar el nivel de venta dentro de un mercado saturado, así como el reconocimiento de la misma, es decir que se posicione tanto en la mente de los consumidores así como del mercado en general, concluyendo que la falta de conocimiento de estrategias dentro del mercado hace que exista un nulo posicionamiento de la marca estudiada dentro del sector textil provocando que sus ventas se reduzcan y la empresa decaiga (pp. 90-95).

Según lo menciona Kotler (2007) define que para lograr que un producto ocupe un lugar en la mente del consumidor que sea , distintivo, claro y deseable en relación a la competencia, es muy importante que las empresas hagan hincapié en comunicar los atributos importantes de ese producto. (p. 159)

En base a lo anteriormente mencionado, se comprende que el branding dentro del posicionamiento de marca es fundamental debido a que contribuye que dicha marca sea valorada a nivel comercial, en base al desarrollo de estrategias que ocasionen que la empresa mejore sus ventas y se posicione.

1.6. Fundamentación

Legal

Dentro de la investigación se acoge artículos que fundamentan la misma, con el objetivo de dar a conocer las bases teóricas desde la perspectiva legal, en este sentido se considera fundamental el tomar en consideración la Constitución de la República del Ecuador, específicamente el capítulo primero, respecto al Régimen de Desarrollo, dentro del Art. 276, numeral 2, el cual menciona que: “Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable” (Constitución de la República del Ecuador, 2008, p. 89).

A la vez, la Ley Orgánica de Comunicación (2013), menciona dentro del Art 42, el cual refiere que:

Art. 42.- Libre ejercicio de la comunicación. - Las personas ejercerán libremente los derechos a la comunicación reconocidos en la Constitución los instrumentos internacionales de derechos humanos y esta Ley.

Las actividades periodísticas de carácter permanente realizadas en los medios de comunicación, en cualquier nivel o cargo deberán ser desempeñadas por profesionales en periodismo o comunicación, con excepción de las personas que tienen espacios de opinión, y profesionales o expertos de otras ramas que mantienen programas o columnas especializadas.

Las personas que realicen programas o actividades periodísticas en las lenguas de los pueblos y nacionalidades y en medios comunitarios, no estarán a las obligaciones establecidas en el párrafo anterior.

En las entidades públicas los cargos inherentes a la comunicación serán desempeñados por comunicadores o periodistas profesionales.

Axiológica

La fundamentación axiológica de los derechos justifica la necesidad de la implementación de los valores, en este sentido, la investigación busca dar a conocer los valores en base a los factores que contribuyen al reconocimiento del sector textil jean, misma que contribuirá para futuras investigaciones, así como la mejora del sector en base al posicionamiento (Parga & Muñoz, 2016, p. 42).

Ontológica

Desde el punto de vista ontológico, la investigación hace participe a los artesanos que pertenecen al sector textil del cantón Pelileo, específicamente del barrio el Tambo, haciéndole parte activa para ser parte de la solución de la problemática planteada, con el objetivo de analizar la situación actual de la gestión del branding, así como el reconocimiento que ha venido teniendo el sector textil de manera local, así como interprovincial.

1.7. Categorías fundamentales.

1.7.1. Redes Conceptuales

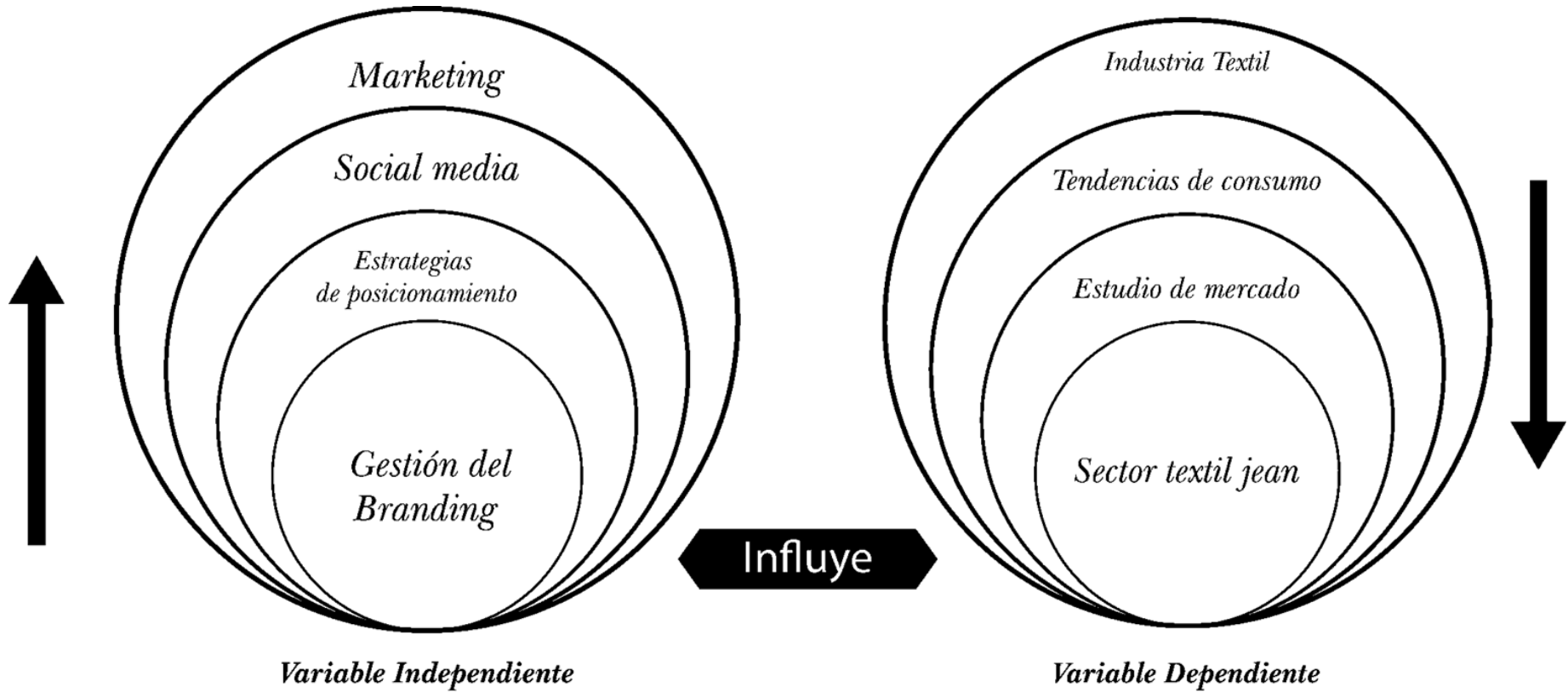


Gráfico 2. Redes Conceptuales

1.7.2. Constelación de ideas



Gráfico 3. Constelación de ideas variable independiente

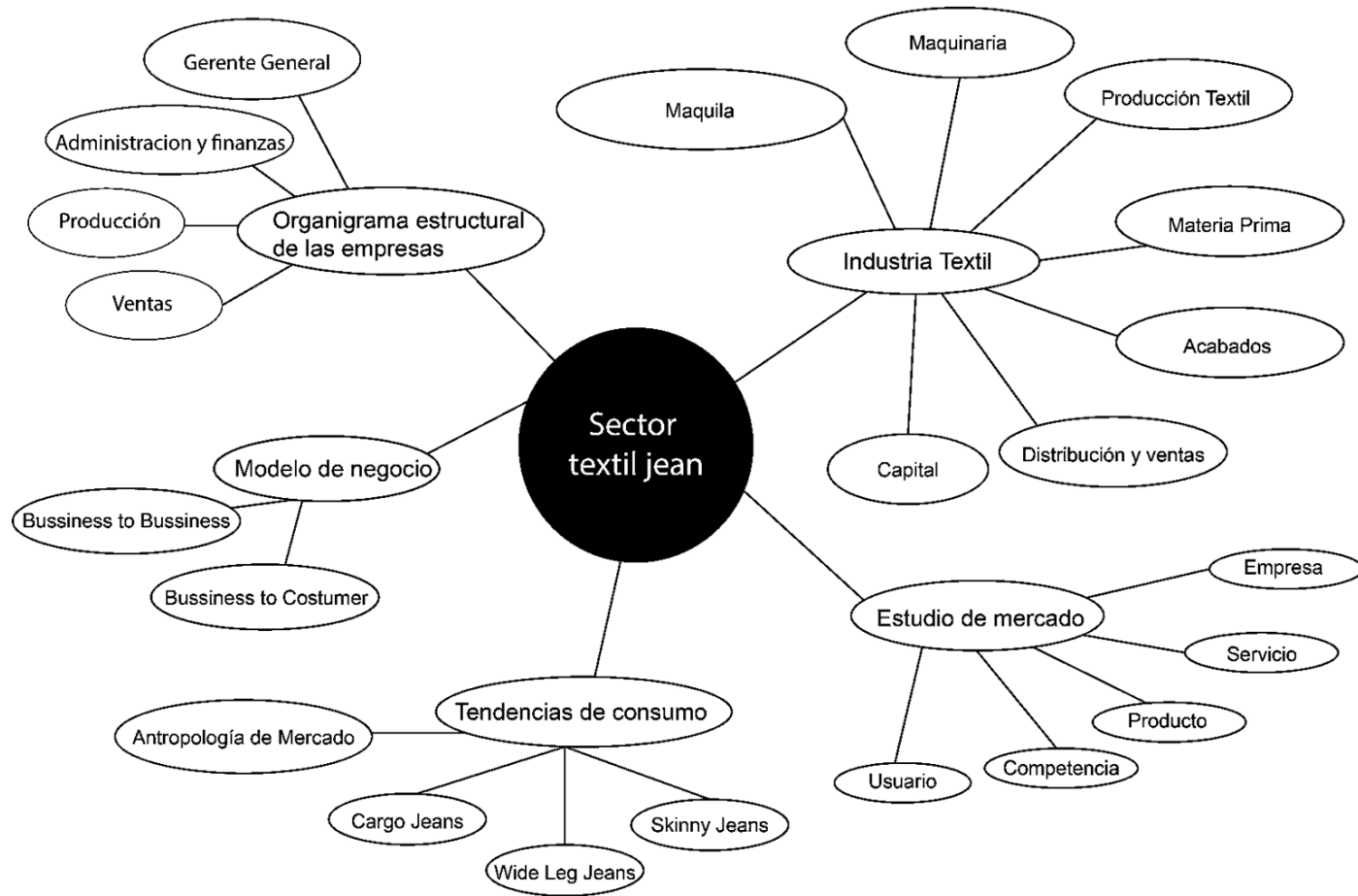


Gráfico 4. Constelación de ideas variable dependiente

1.8. Bases Teóricas

VARIABLE INDEPENDIENTE: GESTIÓN DE BRANDING

Branding

Desde la perspectiva teórica de Llopis (2011) define “que el proceso de construcción de marca es continuo, siendo una construcción de acciones que la empresa dirige a sus públicos objetivos como interacciones y experiencias del consumidor con la empresa” (p. 15). De manera que en el área de estudio refiere que la creación de las marcas ha sido de manera empírica, adaptándose a la necesidad de reconocimiento en el mercado competitivo.

Tomando las palabras de Hoyos (2016) refiere que la historia del branding inicio como una perspectiva reduccionista, el cual se centra en la necesidad de colocarle un nombre al producto «naming», para posteriormente diseñar un logotipo que sea llamativo y finalmente exponer la marca a través de redes sociales, por consiguiente, se consideró como la creación de una marca identitaria, abarcando de una manera más integral, manteniendo la necesidad de capturar la esencia de un producto o servicio, en base a una personalidad atractiva y diferente con significados para el cliente, lo cual permite que conecte a nivel emocional, lo que hace que se transforme en un cliente recurrente (p. 25).

En la misma línea, según Revuelto (2019) menciona que el branding es un proceso de creación de una imagen y un nombre único y diferente, que contribuye a definir un producto o servicio para los consumidores, a la vez establece diferenciación y significancia en el posicionamiento del mercado, lo cual atrae y retiene a clientes leales.

Según Fernández et al. (2019) refleja que la gestión de branding es un proceso táctico y estratégico por el cual se crea y se comunica una marca, abarcando un personalidad diferente, la cual requiere de una renovación de propuestas teóricos, y suponer de matices diferenciales, para establecer una nueva estrategia y comprender

las reglas del juego para entrar en tendencia con marcas que tengan referencia a nivel comercial (p. 22).

El branding es un proceso que contribuye a la construcción y al manejo de manera estratégica las marcas, dicho de otra manera, como quiere que el público visualice dicha marca, resaltando que una marca no es un logotipo, ni una empresa, sino es un manera de proporcionar identidad e identificación, transformándose en una marca, cuando transmite valores y atributos, lo cual consolida (Solorzano & Parrales, 2021, p. 10).

Imagen Corporativa

La imagen corporativa según Mouriz (2007) menciona es la imagen que posee todo el público de la empresa referente a la entidad, siendo la idea global que mantiene sobre el servicio y/o producto que proporcionan, a la vez es la estructura mental de la organización que conforman el consumidor, que da como resultado de todo la información que está compartiendo.

Asimismo, la imagen corporativa es la suma de las perspectivas, así como las características de una empresa, a la vez son las creencias, visiones y compromisos de las compañías que se mantiene en los consumidores, en otras palabras es la imagen que tiene los consumidores de la organización, empresa o servicio que proporcione (Currás, 2010, p. 21).

Tomando las palabras de Cucchiari (2019) es una estrategia expansiva que posee la marca, así como una estrategia de comunicación, siendo el reflejo en su totalidad de la empresa, por tanto se convierte en un activo valioso, el cual se encuentra ligado con el plan de negocios y con los consumidores (p. 32).

Identidad de marca

La identidad de marca es un conjunto de varios activos vinculados respecto al símbolo que mantiene la marca que posee el valor a través de servicio o producto que

proporciona la compañía hacia sus clientes, siendo los principales activos, el reconocimiento del nombre de la marca a quien representa, la fidelidad de consumidor y la calidad percibida (Imaz, 2015, pp. 9-11).

Según menciona el concepto sobre la identificación de marca mantiene una identidad social, relacionado a la disciplina del marketing, el cual sigue un desarrollo de la identificación de la empresa hacia el cliente, a la vez es tomado como un constructo separado de la identificación que posee la organización, así como la operacionalización del constructo, adaptada a la teoría organizacional (Berrozpe, 2015, pp. 144-146).

Por consiguiente, Gordillo & Añaños (2020) es todo aquello que contempla los aspectos que mantiene una marca, referente a la parte visual, así como los principios y las experiencias, manteniendo como objetivo la creación de un factor diferenciador que llame la atención de los consumidores y se transforme en una compra recurrente, lo que ocasione que en un futuro se posicione en el imaginario de los clientes y en el mercado comercial (p. 150).

El branding utilizado en el sector de estudio ha sido empírico, la gran mayoría de estos han realizado al menos una estrategia de branding, tratando de adaptarse a los cambios del mercado y las necesidades que genera este, todo esto tratando de darse a notar en este mercado competitivo.

Asimismo, el replicar marcas es una práctica muy común en este barrio siendo comercializados a menor precio, pero con una calidad similar, tanto de sus insumos textiles como los acabados, la eficiencia en las ventas de marcas posicionadas hace que no se proyecten con una identidad de marca propia.

Posicionamiento

Según menciona Coca (2007) el posicionamiento es el lugar que una marca ocupa en la mente de los consumidores, una marca que proporcionaba un producto o un servicio, así como sus características diferenciadoras, sus atributos y perspectivas, dicho en otras palabras, es un lugar que se colocaba un servicio, producto, empresa u organización frente a otras con las que se encuentran comparadas (p. 104).

Asimismo, el posicionamiento refleja ser subjetivo, tomando en consideración el posicionamiento de la marcas, así como del producto y servicio, las cuales se encuentran estrechamente relacionadas, a la vez se refiere a sentido de competencia que posee, caracterizado por los elementos que mantiene como, color, sabor, uso, olor y otros, mientras que la marca depende de la marca, el envase, etiqueta o el empaque (Cueto, 2018, pp. 20-24).

A la vez, según menciona Cueto (2018, pp. 20-24) existe un conjunto de tipos de posicionamiento según la estrategia de la empresa, los cuales son:

- Posicionamiento por liderazgo en ventas
- Posicionamiento por precio alto y bajo
- Posicionamiento por tradición
- Posicionamiento por preferencia
- Posicionamiento por edad
- Posicionamiento por experticia y eficacia

El posicionamiento es una parte fundamental de la identidad de la marca, siendo la parte central de donde parte la comunicación activa y los mensajes hacia los consumidores, la cual expresa competitividad sobre otras marcas a nivel comercial, gracias a la comunicación clara y veraz hacia el público objetivo que consume determinadamente el servicio o producto (Solorzano & Parrales, 2021b, p. 30).

Elementos Visuales

Según Luque (2009) menciona que los elementos visuales constituyen como una sustancia básica de lo que observamos, así como del número de puntos, contorno, líneas, color, tono, textura, escala, dimensión y combinaciones, así como los elementos que con los que se conforman la forma e imagen, en este sentido hace referencia al análisis de estructura total de un lenguaje es necesario para la comprensión, con el objetivo de entender las diferentes cualidades de manera específica (pp. 7-9).

La identidad visual o elementos a nivel visual de una marca proyectan determinadamente una personalidad, a través de elementos espaciales y cromáticos, siendo de suma importancia la construcción de imagen de una marca para el público objetivo, la marca es realidad subjetiva que representa a la personalidad definida, así como percibida por los demás (Pol & Pol, 2017, p. 12).

Lealtad de marca

La lealtad de marca es el estado ideal que se desea dentro de cualquier organización o empresa, siendo conceptualizada y clasificada como un criterio único como respuesta de un comportamiento no aleatorio que es expresado por una evaluación y decisión del grupo objetivo que consume el servicio o producto que proporciona dicha empresa que lo proporciona (Baptista de Carrasco & León de Álvarez, 2009, pp. 25-26).

Por otra parte, tomando las palabras de González et al. (2011) refiere que la lealtad es la consecuencia de la satisfacción, es decir la intención de regresar a comprar una misma marca o consumir un mismo servicio, debido a la satisfacción a la necesidad personal que haya presentado el consumidor, es decir que existe una posibilidad muy grande que el grupo objetivo prefiere un producto en base a la intención de compra que posee, a la vez la manera de comprobar la satisfacción del consumidor en base a la lealtad ante la marca (p. 22).

Tono y discurso

Según Llopis (2011) el tono es un elemento de comunicación no verbal que es capaz de influir en la manera que la marca tiene de comunicarse con su público objetivo. A su vez, este tono de voz se desprende de los valores de la marca, pero estos deben ser establecidos de manera clara para las personas que deberán representarse en nombre de la empresa (p. 129).

La estructuración de una imagen corporativa es el resultado de varios factores que condicionan una comunicación asertiva, dentro de la conexión entre la empresa y el consumidor existe un factor tan importante como los valores de la marca, el discurso implica un planteamiento de identidad institucional como un intercambio identificatorio el cual motiva a personificar una marca (Chaves, 2016, pp. 9-12).

Según Costa (2013) destaca que una identidad de marca se materializa a partir de su discurso, para ello necesita una construcción eficaz de una identidad que refleje los valores con sus consumidores, la mejor identidad de una marca es la que la diferencia de sus competidores, a su vez, atribuyendo dentro de su construcción de marca la credibilidad, transparencia y sinceridad son los principales factores que sostienen una conexión directa con el consumidor (2013, p. 43).

Marca

Costa (2013) define como marca a la acción en conjunto de slogan, identidad y logotipo siendo una forma directa y diferenciadora de sus competidores, asimismo,

afirma que una marca es un nombre propio y como tal se suele escribir con mayúsculas, todos estos nombres son marcas, pertenezcan a individuos, empresas o comunidades, y el poder de una marca está en la influencia en la mente del consumidor (p. 11).

Según la definición de Cepeda (2014) señala que la marca es un constructo multidimensional donde el fin es aumentar productos y servicios con valores, esto facilitando el proceso por el cual los consumidores reconocen con confianza dichos valores preservando siempre el vínculo con el consumidor, sin embargo, todos los signos representativos no se pueden conceptualizar a una sola forma, ya que también se requiere entender lo que una marca significa para el consumidor (p. 137).

Naming

Según Ferrari et al. (2020) lo define que el naming son desafíos basados en encontrar palabras, las cuales se debe trabajar con ellas creativamente, procurando armar conceptos e ideas estéticamente apropiadas. Asimismo, menciona que nombrar un producto o servicio es esencial ya es una forma esencial que tiene la humanidad para poder comunicar «ese algo», también establece que añadir el nombre de una marca y su empaque puede influir directa e indirectamente en la calidad percibida del producto (p. 14).

Según menciona Mengual (2011) el proceso de realizar un «naming» es una actividad compleja puesto que sintetizar en una palabra muchos atributos como: confianza, ligereza, persuasión, todo esto con la finalidad de que por medio de la marca incite a comprar un producto o darse a notar dentro de un mercado competitivo, donde se debe tener como objetivo el vínculo afectivo y emocional entre el consumidor y la marca (p. 3).

StoryTelling

Según define Álvarez (2013) que el «storytelling» es una forma de comunicación que se establece como un arte de contar historias. Siendo así un método en el que se explican una serie de acontecimientos a través de la narración de un

discurso, el cual puede ser escrito, audiovisual o con cualquier forma de expresión. También conocido como “vendedores de historias” se utiliza esta herramienta como un instrumento para ilustrar un concepto que sería difícil explicar de otra manera (pp. 7-8).

Rodríguez & Abad (2017) menciona que el «storytelling» es una herramienta que tiene el poder de captar la atención de los espectadores y a su vez hacerlos sentir una emoción conectada a la marca siendo aplicada en el marketing emocional, a su vez las nuevas tecnologías permiten al consumidor ser parte y participar con la marca, lo que supone un cambio de relación entre el cliente y la marca (p. 15).

Filosofía de branding

Según menciona Viñarás et al. (2015) que la filosofía del branding hace referencia al valor que mantienen la marca, así como las actitudes que mantiene la empresa, lo cual motiva al accionar de una organización de manera personificada, coherente y diferenciada, debido a que la marca es considerada como un elemento que permite designar e interiorizar por parte de los miembros de la organización así como de los consumidores (pp. 14-20).

Gran cantidad de las empresas del barrio «El Tambo» se han ido adaptando a la necesidad de una marca, la cual, ha sido generada de manera empírica, siendo en casos exitosos, sin embargo, un gran porcentaje de las empresas no son reconocidas a nivel nacional, o a su vez, han evitado la asesoría de un diseñador gráfico que genere su branding.

Branding vía planificación

Según menciona Llopis (2011) el branding en proceso de planificación formal posee un enfoque típico que incluye una gama extensa de productos y su modelo de ciclo de vida del producto, y su análisis se determina a través de los resultados de cada marca en términos numéricos de cuota de mercado y margen de contribución (p. 61).

Branding vía experiencial

Según menciona Llopis (2011) es un tipo de branding que las empresas buscan productos y servicios, comunicaciones junto con esto el momentos de compra, que puedan activar los sentidos del cliente, toquen sus corazones y estimulen sus memorias en recuerdos importantes. El consumidor y la experiencia que tenga de la marca se convierte en una base principal en el proceso de compra (p. 62).

Dentro del campo de estudio prima la experiencia del usuario, siendo esta la que hace que el consumidor prefiera una marca por encima de otra, lo que consigue esto es que el cliente le guste pasar tiempo en el local comercial. Este proceso de experiencia no solo es la interacción, sino también es todo el proceso que consigue que estos productos sean realmente funcionales.

Branding vía Imagen

Según Llopis (2011) este tipo de filosofía del branding se aborda de un modo más funcional, donde la publicidad asume mayor importancia del branding, pero nunca se desvinculan una de otra. La comunicación es la principal catapulta de creación de marca, los responsables de la aplicación de marketing y las agencias se vinculan estrechamente la marca a la construcción creativa (p. 63).

Branding vía autoexpresión

Tomando las palabras de Llopis (2011) menciona que la filosofía de branding vía de autoexpresión es un rol de construcción en las manos de los consumidores, donde estos forman gran parte de la de una marca individual o personal, los usuarios participan activamente en la creación de significados para la marca y la usan como un símbolo que representa parte de su identidad a su vez personalizándolo con el estilo del consumidor (p. 64).

Estrategia del posicionamiento

En lo que respecta a las estrategias del posicionamiento Ayala (2013) menciona que hace referencia al posicionamiento basado en que la empresa busca escalar a otro nivel dentro del mercado con su servicio o producto, a la vez hace referencia a la mente en que el consumidor considera al producto en base a sus atributos, ya sea del lugar en que el consumidor lo mantiene dentro de su mente en comparación con otros productos (p. 43).

Dentro de las estrategias de posicionamiento según Ayala (2013) son las siguientes:

1. Identificar los productos competitivos, permitiendo analizar el posicionamiento.
2. Determinar los atributos en base a la investigación cualitativa
3. Realizar un estudio desde la perspectiva de los consumidores en base a una encuesta de satisfacción.
4. Ejecutar ajustes acordes a las necesidades de los clientes.
5. Redactar la declaratoria de posicionamiento, lo cual permitirá las estrategias de marketing a utilizar.

Basada en atributos

Este tipo de posicionamiento se encuentra centrada en adentrarse en el mercado comercial, así como dentro de la mente del consumidor, siendo una de las más importantes herramientas para el crecimiento de un negocio, debido a que consiste en asociar un producto con un atributo sobresaliente del mismo, una característica o ventaja resaltada por los consumidores, por tanto es factible el llevar a cabo cuando el

producto o servicio posee un diferenciador en consideración con la competencia (Al Ries, 2003, p. 325).

Basada en beneficio

Según Urbina (2021) define que el posicionamiento basado en beneficio trata de las ventajas, así como los beneficios que posee y ofrece el servicio o producto dentro del mercado, es decir, se encuentra centrado en lo que puede llegar a aportar al momento de consumir, comprar o contratar/ requerir dicho servicio, a la vez resaltar los problemas que se soluciona de mejor manera a partir del mismo, haciendo que a percepción del consumidor resalte los beneficios que la marca ofrece, esta estrategia de posicionamiento tiene como funcionalidad principal el posicionar de manera positiva dentro del mercado para fidelizar al cliente con la organización (p. 18).

Basada a la calidad

Según Carasila (1969) el producto debe basar su estrategia en esta relación de calidad y precio, o a su vez, centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, dentro de esto está en competir desde un precio en relación al mercado o uno muy elevado pero denotando la exclusividad o lujo, haciendo al consumidor referente a sus necesidades, la cual se encuentra enfocada en la comunicación, resaltando el producto en venta y su calidad, siendo la esencia que se transmite a lo largo de la evolución de la empresa fundamental para que se posicione como una organización de calidad (p. 29).

Basada en el cliente

Al Ries (2003) define al posicionamiento basado al cliente como un enfoque a un perfil de usuario en concreto partiendo de un estudio que suele tener en cuenta cuando la marca necesita diversificar su «target» actual. Una de las formas más efectivas de esta estrategia es que una «celebrity» sea la imagen representativa de la marca, de este modo, la marca logra posicionarse la marca en la mente de los nuevos perfiles que se sientan identificados o aspiren a ser como dicha celebridad (p. 28).

Marketing

El termino marketing se encuentra asociado o mejor confundido y con bastante frecuencia, con distintos significados, lo cual se relaciona con publicidad, ventas, así como las investigaciones de mercado, a la vez suele acoger conceptualizaciones erróneas centradas solo a anunciar y a vender, pues en si el marketing es un combinación de factores de coordinación, planificación y de administración de las relaciones que se considere un distribuidor antes de ejecutar la campaña (Coca, 2009, pp. 42-46).

Inbound Marketing

Según Flores & Cruz (2018) el marketing inbound tiene como objetivo llegar a clientes o futuros consumidores de una manera poco intrusiva a través de plataformas digitales, esta «no intrusión» es el factor diferencial de este tipo de marketing frente a la publicidad tradicional. A partir de una buena estrategia de Marketing Inbound se puede conseguir mejor resultado que con campañas publicitarias tradicionales mucho más costosas. Para definir y atraer el tráfico debe estar establecido que es lo que se quiere comunicar y con cuantos recursos se espera conseguirlo (pp. 12-13).

El marketing de una u otra forma siempre se basó en interrupciones que atraigan la atención del consumidor, sin embargo, el inbound marketing es una estrategia la cual se solventa por atraer a clientes potenciales por medio de contenidos relevantes, a partir de ahí, se facilita presentar soluciones en clientes e incluso hacer que sean promotores de la marca (Opreana & Vinerean, 2015).

Plan del marketing

El plan de marketing es un documento escrito que resume en si todo lo que el profesional en marketing ha aprendido sobre el mercado a través de los estudios realizados, lo cual indica como la empresa busca alcanzar su visión y misión planteada centrada en el marketing que permitirá la mejora y evolución de la empresa, a la vez

se apoya en la entrada de los análisis de las necesidades de las organizaciones así como de los individuos, así como es considerada una gestión de conquista y posicionamiento de los diferentes mercados (Keller & Rivera, 2006).

En este sentido, según lo menciona Keller & Rivera (2006) que el plan de marketing es subjetivo, debido a que puede variar en base a las funciones de las necesidades de quien lo requiere, sin embargo se plantea de manera estándar una estructura básica.

1. Resumen ejecutivo
2. Análisis situacional
3. Establecimiento de la visión, misión y de los objetivos
4. Determinar las estrategias
5. Plan de acción y ejecución
6. Evaluación y seguimiento

Filosofía del marketing

Haciendo referencia a las palabras mencionadas por Fernández (2015), el cual manifiesta que la filosofía del marketing significa que dentro de una empresa todos los sacrificios realizados deban estar centrados en la satisfacción que pueden lograr en los clientes, en relación a la rentabilidad y al retorno del consumo del servicio o producto, asimismo mantiene una clava para alcanzar los objetivos planteados a nivel empresarial, la cual consiste en establecer y reconocer las necesidades y los deseos del grupo objetivo así como del mercado en general (pp. 18-20).

Marketing operativo

El marketing operativo hace referencia a las actividades de organización de las estrategias de comunicación y de las ventas para dar a conocer a los posibles consumidores de la marca a ofrecer, así como las características de producto, lo cual permite generar alta demanda dentro del mercado, puesto que conlleva una imagen de competitividad, permitiendo alcanzar el posicionamiento de la marca esperado, puesto que el marketing permite tratar de buscar mercados ya sean a corto, medio y largo plazo, por consiguiente se concreta decisiones subjetivas en base al producto a ofrecer, el precio, la distribución y la mente de llegar al consumidor (Aguirre & Tumbaco, 2017, pp. 2-4).

Social Media

Las redes sociales se han convertido en una herramienta muy importante para poder llegar a los consumidores de la marca, así también, fidelizar a nuevos clientes potenciales, según Zlatinova & Agüera (2020) la relación con los usuarios a través de las redes sociales genera más ventas, estadísticamente el 30% de los usuarios considera que la publicidad agobia, aunque los jóvenes son los que más prestan atención a la misma, y un 20% hace clic para saber más sobre el producto/servicio (p. 24).

El 75% de los locales comerciales cuenta al menos con una red social para publicitar sus productos, apoyándose y referenciando posts de marcas posicionadas como: «Lee», «American Eagle» o «Aeropostale», siendo así, que en redes sociales todas las marcas son iguales, adecuando al manejo y algoritmos que estas generan.

Facebook

Según Mata & Quesada (2014) las herramientas brindadas por la red social Facebook son más específicas para la creación y adaptación de campañas, así entonces, los anunciantes con «Facebook ads» tienen acceso a la información de 200 millones de usuarios de esta red social, creando la medida y el enfoque específico que requiera su campaña, siendo el sitio social web más utilizado a nivel mundial, en base a la

intención que los usuarios presentan de manera diaria, puesto que ofrece la interacción instantánea de agrupaciones que mantiene vínculos de manera virtual (p. 21).

A la vez, Rivera (2011) menciona que Facebook es el sitio que brinda un servicio gratuito con el objetivo de facilitar el vínculo y contacto de los usuarios con amigos y familiares en corto tiempo, además de enviar fotos y documentos de manera rápida. Además, menciona que es funcional para proporcionar publicidad a diferentes marcas conocidas, así como marcas no posicionadas, permitiendo publicar los productos para contribuir a la compra y venta, a través de la red social.

Instagram

Instagram es una red social que se centra en el intercambio de imágenes y videos cortos entre usuarios. Cabe mencionar que Instagram es una red social lanzada en el año 2010, la cual cuenta con alrededor de 400 millones de usuarios, entre 15 – 35 años, lo que significa que los adultos en temprana edad son el mayor índice de interacción reportada. La presente investigación ha permitido entender que las principales motivaciones para subir contenido en la red social como, momentos importantes, lugares llamativos, relaciones intrafamiliares e interpersonales, así como también relaciones personales y amorosas, a la vez, permite el comercio y promoción de productos y servicios (Torres, 2017, p. 11-12).

Tik Tok

Tik Tok es una red social lanzada al público en China en el año 2016 y de manera internacional en el 2017, siendo una aplicación móvil más descargada en América del Sur, es muy popular porque permite crear, así como compartir videos cortos de aproximadamente 15 a 60 minutos, la cual que permite editar de manera fácil y edición con una gran variedad de música y efectos, siendo otra plataforma utilizada para publicitar marcas posicionadas, volviéndoles tendencia al instante, permitiendo que el producto y servicio esté al alcance del usuario (Becerra et al., 2020).

Esta red social se ha vuelto en una práctica muy común entre las empresas de este sector comercial, donde en cada video corto se trata de mostrar los detalles que un consumidor llega a obviar. A su vez esta red social ha impulsado a varias personas a ser reconocidas, los empresarios y emprendedores se apoyan de estas personas, sus cuentas y seguidores para por medio de estos «influencers» dar a conocer la existencia de la marca o en ciertos casos posicionarla.

VARIABLE DEPENDIENTE: Sector Textil Jean

Publicidad

La publicidad es la manera de comunicarse de manera impersonal, caracterizada por ser pagada por medio de un patrocinador, a la vez utiliza medios de comunicación masivos para informar y persuadir al consumidor, en este sentido es cualquier forma pagada de promoción o presentación no personal ya sea de bienes, servicios o productos en específico, la cual es transmitida por medio masivos para lograr persuadir al grupo objetivo, permitiendo tener un largo alcance, teniendo como principal objetivo el atraer a posibles consumidores, espectadores, usuarios recurrentes u otros (Cabrejos, 2002, p. 38).

Industria Textil

Según menciona el término de la industria textil hace referencia en el principio al tejido de telas a partir de diferentes fibras, posteriormente se integra una amplia gama de procesos desde el hilado de fibras sintéticas, naturales hasta el acabado y la tinción de tejidos, siendo que la industria textil es una de las más antiguas del mundo y se considera de las principales y primeras ocupaciones del hombre en sociedad consideradas como organizadas, tomando un papel muy importante en la Revolución Industrial, en la actualidad, los textiles son utilizados para diversos usos como prendas de vestir, productos industriales (González, 2018).

Mientras que Rodríguez & Fernández (2011) para menciona que la manufactura textil, es uno de los sectores más importantes dentro de la manufactura a nivel mundial en términos de empleabilidad, sostenibilidad económica y valor agregado bruto, dicho sector se desarrolla en mayor porcentaje en los países en desarrollo (p. 336).

Maquila

La maquila se convirtió en el principal desarrollo de inserción internacional de la economía, cuando hablamos de maquila de prendas de vestir y de modas, hacer referencia al servicio que abarca de la cadena de producción de diferentes de prendas de vestir, este servicio se encuentra abarcando un proceso específico y consecuente, iniciando por el ensamble, posteriormente la construcción y fabricación de las prendas, las cuales se realizan en grandes gamas de producción (Gómez, 2009, pp. 63-64).

Maquinaria

La maquinaria dentro del sector textil son elementos indispensables en la industria de confecciones de ropa, debido a que facilitan y sistematizan los procesos de hacer los tejillos en menor tiempo, a gran escala y a mayor presión, utilizando para crear indumentaria, acabar telas, incrementar la implementación de detalles en corto plazo, así como el coser la producción en menor tiempo, dicha maquinaria abarca implica un proceso sistematizado comenzando con una fase de hilatura, posterior a la tejeduría y acabados (Sánchez et al., 2015, p. 142).

Producción Textil

La producción textil se tecnifica, en base a la publicidad en campañas, en este sentido hace referencia a los procesos manufactureros que manejan las industrias textiles, en base al monto de las prendas que se producen, debido a que se las diferentes plantas que producen a los diferentes materiales ya sea algodón o lino, de diferentes materias primas provenientes de animales o de materiales sintéticos, es ahí donde se predomina la producción textil para realizarlos (González, 2018).

Materia Prima

Tomando las palabras que menciona Colmenares et al. (2016) menciona que la materia prima es todo lo material que extrae de la naturaleza lo proporciona y que posteriormente se encuentra sometida por un proceso de transformación, a la vez es conocido como bien intermedio, es decir material que se utiliza o puede ser próximamente transformado en un producto final para el consumo del de un grupo objetivo, siendo el punto de partida a nivel industrial dentro del sector textil, debido a que una vez que sea procesada dará paso a las prendas de vestir para seguir con el proceso de los acabados que posteriormente permitirá colocar a la venta.

Acabados

Un acabado textil es un proceso que se encuentra realizado sobre fibra, hilo, tela, con el objetivo de cambiar el aspecto, apariencia, tacto o comportamiento de los textiles, cabe mencionar que dentro de los acabados textiles existen varias tipologías como los funcionales, técnicas de estampados, generales, estéticos y de tinción, a la vez existen toques o acabados que suelen tener cierto grado de durabilidad, desde los permanentes que son para toda la vida, los durables que tiene un tiempo determinado de uso, los temporales que permanecen únicamente hasta que la prenda de vestir sea lavada con agua o en seco y finalmente los renovables que suelen ser aplicado de manera doméstica y sin ningún tipo de equipo o químico adherido (Parrilla, 2011).

Distribución y ventas

Tomando las palabras de Sierra & Moreno (2015) menciona que las empresas buscan canales de distribución, los cuales refieren ser métodos de llegar al cliente, siendo un canal de distribución, en base a un conjunto de varias organizaciones y empresas para que se realice todo el proceso necesario para que los vendedores busquen que llegue al grupo objetivo que compra el producto, cabe mencionar que existe dos tipos de canales, donde los minoristas se encuentran encargados de todo el proceso, mientras que los mayoristas utilizan empresas de carga, bodegas, minoristas,

comerciantes que vendas y promocionen el producto, así como empresas de transporte (pp. 514-515).

Capital

El capital excede lo material, es decir, hace referencia a los bienes y al dinero, mientras el capital simbólico es lo cultural, dentro de los cuales se encuentran la generosidad, la honestidad y la honradez y sobre todos los conocimiento adquirido, siendo el capital el total de recursos financieros y físicos que posee una entidad social y económica, obtenidos con base a los accionistas y socios, para generar ganancias y beneficios, dependiendo de los distinguidos intereses que son cobrados, a la vez permite el poner en funcionamiento y está formando por distintas aportaciones de los usuarios, y se caracteriza por comprender todos los bienes durables (Bolívar & Elizalde, 2011, pp. 4-6).

Estudio de mercado

El estudio de mercado consiste en planificar, organizar, reunir y comunicar de manera más sistemática de los datos para conocer específicamente la situación de la organización, siendo la manera de describir el tamaño y la cogida del grupo objetivo frente al servicio y/o producto que ofrezca la organización, con el objetivo de que los responsables del marketing a tomar decisiones estratégicas para que trabajen en pro del grupo objetivo en una situación específica del mercado, ya sea en base a entrevista individuales si el estudio es cuantitativo, mientras que si es cualitativo se realizan entrevistas más extensas para profundizar el estudio (Feijoo et al., 2018, p. 120).

Empresa

La empresa es una entidad, organización o institución dedicadas a actividades que buscan el comercio y beneficio económico, en si refiere que es una organización que se dedica a la prestación de un producto o servicio con el desarrollo de una actividad particular para el beneficio de un grupo objetivo, es decir, que proporciona bienes y servicio a cambio de una prestación monetaria que permita mantener a los

recursos humanos y al alcance de la misión y misión planeada desde un inicio (Baptista & León , 2009).

Servicio

Según menciona Duque (2005) que el servicio es un actividad intangible que posee como objetivo principal una transacción ideada para brindar a los consumidores la satisfacción de sus necesidades y deseos, por otra parte hace referencia al beneficio que se puede dar entre dos o más personas, es una actividad que no se puede poseer, la cual no resulta en una propiedad como tal, puesto que su creación o implementación no se encuentra estrictamente relacionada con un producto físico, a la vez se plantea generar cierto nivel de satisfacción del grupo objetivo, dicha actividad se encuentra clasificado dentro del sector terciario, siendo considerado que toda persona que trabaje y que no mantenga bienes supone que produce u ofrece servicios.

Producto

Feijoo et al. (2018) menciona que un producto es un conjunto de atributos que son tangibles que poseen cierto nivel de calidad, color, precio, marca y empaque que lo hacen mantener un diferenciador frente a los demás, a la vez puede ser cualquier objeto que ofrezca dentro de un mercado comercial que posee la atención, necesidad de adquisición, que mantenga el objetivo de subvencionar las necesidad de las demás personas, por otra parte tienen cierta calificación, desde los productos de consumo, la usabilidad y la durabilidad que pueden estar en el mercado para el consumo general (pp. 16-18).

Competencia

La competencia hace referencia a uno de los conceptos que conforman distintas perspectivas pedagógicas dentro del medio actual, puesto que se emplea de diferente manera según el contexto que se proporcione, siendo una actuación integral que permite interpretar e integrarse dentro del mercado comercial, debido a que las competencias es la nivel que tiene un producto frente a otro, y la fidelidad con que el

consumidor regresa a comprarlo, siendo este actuar lo que define la competencia de un producto, que define rivalizan con el fin de asegurar los servicios y bienes de un mercado (López, 2016, pp. 313-314).

Usuarios

Morillo & Morillo (2017) menciona que el usuario es la persona que normalmente disfruta o se satisface de un servicio o del consumo de un producto o servicio, siendo que tienen las necesidades de satisfacer sus necesidades de manera biológica, fisiológica y social, siendo que el usuario es quien hace uso de cualquier tipo de servicio o producto, mientras que un cliente es quien realiza una transacción comercial o con otros, puesto que los usuarios pueden ser unos o más personas que solicitan el uso o beneficio de servicios y productos provenientes de una organización o empresa (pp. 113-114).

Mientras que para Buenaño et al. (2015) que los usuarios es aquel individuo que de manera usual utiliza un producto o servicio, es decir, es la razón por la cual los comerciantes crean dichos servicios o productos, son el objetivo por el cual diseñan el empaque para que sea más llamativo con colores vivos y materiales diferenciados, conformando características tangibles y físicas, los perfiles permiten que equipos de productos encargados de la publicidad y creación del producto desarrolle e implementen mejores estrategias teniendo en cuenta principalmente al usuario (pp. 8-10).

Tendencia de consumo

Tomando las palabras de Pereira (2019) menciona que las tendencias de consumo reflejan convergencias respecto al gusto colectivo, las cuales se encuentran reflejadas por la moda, desde la perspectiva de la sociología se acentúa que se puede comprender las condiciones de producción de la moda, teniendo en cuenta tres aspectos:

1. Marcador Social
2. Difusión, publicidad y marketing
3. Mecanismos de imitación

A la vez, según refleja Pereira (2019) considera que la tendencia es la transformación de un fenómeno social, que se caracteriza a partir de varios elementos que la conforman, desde un expresión estética, una meta, colectivo, o ritual. Es importante mencionar que las tendencias son temporales, conformado por una minoría que plantea micro o macrotendencias, desde tendencias masivas, en base de grupos sociales, asimismo es fundamental el comprender que las tendencias se instauraron a partir de las décadas de los 40, 50 y 60 hasta la actualidad, debido a las impredecibles modificaciones del comportamiento social adquirido en base al entorno que los rodeaba (pp. 4-6).

La tendencia de consumo hace alusión a las transformaciones que se presentan en base a las prácticas sociales y culturales que se practican de manera habitual dentro de un entorno social, siendo considerado como un proceso de consumo que marca el diferenciador social dentro de los seres humanos, considerándose como un fenómeno social y que se encuentran sometido a un círculo vicioso dentro del cual los individuos tienen la oportunidad de adaptarse o reivindicarse con respecto a su accionar, el cual se encuentra influenciado con respecto a las modas implantadas dentro de la publicidad (Rodríguez, 2013).

- ***Skinny Jeans:*** Los skinny jeans, también llamados pantalones demasiado ajustados, siendo pantalones de tiro medio y un poco anchos en la bota (Mérida, 2015).
- ***Wide Leg Jeans:*** el pantalón tiene forma triangular, es una prenda que va suelta desde la cintura, posee un tiro alto, lo que contribuye a definir la cintura (Mérida, 2015).

- **Cargo Jeans:** son llamados pantalones de combate, son pantalones qque tiene un diseño que suele ser suelto, la cual esta caracterizado por tener una gran cantidad de bolsillo (Mérida, 2015).

Antropología del mercado

Hace referencia a la disciplina propia de la gestión con estrategias de las empresas que permiten profundizar el mercado, permitiendo posicionar a la empresa u organización, asimismo, se caracteriza por estudiar el mercado, así como el desempeño de la empresa, a la vez busca desarrollar una competencia analítica para el abordaje de diferentes fenómenos sociales dentro del mercado comercial, relacionados con el consumo cultural, abarcando los procesos comunicaciones y construcción social de sentido (Aceves, 2016, pp. 123-124).

Modelo de negocio

El modelo de negocio es una estrategia que desarrolla una empresa u organización, con el objetivo de seleccionar a sus clientes, diferenciación de producto y servicio, así como la creación de utilidades de los usuarios, buscando conseguir y mantener a sus usuarios, en base a dicho modelo se logra determinar la forma por la cual el negocio se centra en el valor, proporción y creación de los mismo, en este sentido, es primordial para todas las organizaciones poseer un modelo de negocio para alcanzar el éxito, permitiendo reflexionar respecto al funcionamiento, las alternantitas y las estrategias que innovan para diferenciarlos dentro del mercado competitivo (Martínez, 2014).

Es un modelo de negocio es un conjunto de elecciones en base a una selección realizada por una organización, es una manera de que la empresa capta, crea y entrega valor a sus consumidores, no se limita a la estrategia para generar beneficios e ingresos, siendo el modelo de negocio la base sobre la cual funciona una empresa u organización, siendo lo que permite generar ingresos (Ricart, 2009, pp. 14-16).

Bussiness to costumer

Considerando que B2C «del negocio al consumidor, en inglés» no es un fenómeno nuevo, pero si ha ido tomando un significado dentro del mundo contemporáneo donde la mayoría de las transacciones y conexiones son virtuales. EL B2C refiere a la estrategia que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al consumidor final, en la práctica actual se suele referir al comercio electrónico con la utilización de plataformas virtuales facilitando la continuación entre empresas vendedoras con los compradores, con eso se frecuenta «comercio electrónico B2C» (Arango et al., 2020).

Dentro de este modelo de negocio hay ciertos indicadores positivos de satisfacción a los clientes, según Lin (2007) existen tres variables las cuales son necesarias para un impacto eficaz de la satisfacción, se define al marketing B2B y marketing B2C de la siguiente manera, la cual se basa en las operaciones de intercambio comercial que se realiza entre varias organizaciones.

Bussiness to business

El marketing Business to business es el medio más utilizado por las empresas posicionadas y vanguardistas, teniendo como objetivo el brindar todo tipo de servicio y producto a otras organizaciones siempre pensando en la satisfacción del usuario, tomando en consideración aspectos fundamentales como el género, objetivos, estratos económicos y sociales, entre otros. A la vez, es importante tomar en cuenta las nuevas tecnologías informáticas utilizadas y comunicación, así como el comportamiento y accionar del usuario al momento de observar por primera vez el producto y servicio (Becerra et al., 2020, pp. 10-11).

Organigrama estructural de las empresas

El organigrama estructural según Muñoz & Cristóbal (2015) define que es la división de funciones, con niveles jerárquicos, líneas de autoridad y responsabilidad, estructurada para establecer el desarrollo operativo de una organización. Dentro de las organizaciones se efectúa estrategias de sostenibilidad que van más allá de actividades tradicionales, donde se requieren líderes para impulsar un cambio sistemático que permita resolver problemáticas más profundas creando estructuras sociales.

En el sector de estudio la mayoría de las empresas efectúan una persona más de una actividad específica, con la finalidad de disminuir el capital humano, haciendo que los niveles jerárquicos de la organización se adecúen a las necesidades, apoyando al dinamismo de cada colaborador en la empresa.

Gerente General

La gerencia según Gamboa (2015) es el componente básico responsable de la dirección y coordinación de otras partes de la organización, donde es el encargado de establecer metas y definir el tipo de estrategias que se usaran para aumentar la efectividad de la empresa, es la persona que usando los recursos hacia la misma dirección resolviendo de manera efectiva los obstáculos que se presentan (p. 9).

Administración y finanzas

La administración de los recursos económicos dentro de la empresa es el pilar que lo mantiene en pie, según Gitman et al. (2012) define que las personas encargadas de la administración del capital necesario para iniciar operaciones debe solventar las actividades productivas dentro de la empresa como: materia prima, pagar sueldos, cubrir gastos diarios e incluso el financiamiento de los clientes. Este departamento administra los recursos económicos (p. 3).

Producción

Según Mayorga et al. (2015) refiere se entiende que la producción es la adición de valor hacia un bien, producto o servicio que por efecto de un proceso llega a transformarse, asimismo, producir es modificar, extraer o evolucionar los bienes con el objetivo de reinvertirlos como aptos para satisfacer las necesidades básicas del grupo objetivo, siendo un proceso que conlleva transformación en ciertas cosas, las cuales al ingresar a dicho proceso dejan de lado su identidad, así como su forma original para transformarse en un producto final (pp. 92-93).

Ventas

Las ventas es considerado como una forma de acceso al mercado comercial, donde muchas empresas tienen por objetivo el ofrecer al consumidor un producto o servicio que cumple sus necesidades, asimismo es un proceso impersonal y personal por el que el vendedor cumple, activa y comprueba necesidades que puede presentar el comprador para cumplir con un mutuo beneficio para las dos partes, por otra parte, se consideran como actividades que potencializan e incentivan a los clientes a realizar cierta compra en específico, siendo un acto de negociación donde una partes es el comprador y la otra es el vendedor a cambio del bien o servicio por una cantidad específica de dinero (Villegas, 1987, pp. 16-18).

1.9. Formulación de Hipótesis

- **Hipótesis nula - H0:** La influencia del branding no contribuye en el reconocimiento de las empresas del sector textil del barrio «El Tambo» refiere no solo la participación de estas entidades en estrategias de marca sino también el entendimiento del público y la referencia colectiva de la imagen de marca.
- **Hipótesis alterna – H1:** La influencia del branding en el reconocimiento de las empresas del sector textil del barrio «El Tambo» refiere no solo la participación de estas entidades en estrategias de marca sino también el entendimiento del público y la referencia colectiva de la imagen de marca.

1.10. Señalamiento de las variables.

1.10.1 Variable dependiente

Gestión de branding

1.10.2 Variable independiente

Sector textil jean del barrio El Tambo en el Cantón Pelileo

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1 Método

2.1.1 Enfoque de la investigación.

La investigación tiene un enfoque mixto, debido a que se utiliza el análisis estadístico y la recolección de información en base a un cuestionario, permitiendo dar respuesta a la pregunta de investigación, así como probar la hipótesis establecida.

Según menciona Hernández-Sampieri et al. (2014) se fundamenta en un esquema deductivo, que permite responder a la pregunta de investigación e hipótesis para consecutivamente probarlas, por medio de la recolección de información en base a instrumentos medibles, así como del análisis estadístico para establecer con precisión el comportamiento del grupo objetivo (p. 4).

2.1.2 Modalidad Básica de la Investigación.

Tomando las palabras de Rodríguez Jiménez & Pérez Jacinto (2017) menciona que el método de tipo analítico – sintético, debido a que desglosa las partes que se componen la o las variables, puesto que posee una base objetiva en la realidad, por tanto, es importante la descomposición en base del análisis y la integración de las mismas, mediante la síntesis (pp. 7-8).

El método analítico – sintético contribuye a que el estudio de la descomposición de las variables, permitiendo analizar las dimensiones y componentes que la conforman, así como un análisis general de las mismas.

A la vez, se utilizará el método hipotético deductivo, debido a lo que menciona Cassini (2011) que es el procedimiento de elaborar aseveraciones en calidad de hipótesis las cuales busca verificar o a su vez falsear tales hipótesis, luego siendo comprobadas en forma rigurosa por la observación o experimentación, asimismo las teorías que no superen las pruebas deben ser eliminadas o reemplazadas por otras (p. 60).

En base a lo mencionado anteriormente, se posibilita mediante este método el comprobar la hipótesis planteada dentro de la investigación, con el objetivo de proporcionar un estudio preciso y veraz.

2.1.3 Nivel o tipo de Investigación.

En el nivel descriptivo según Hernández Sampieri et al. (2014) considera especificar las situaciones, características, propiedades y perfiles de personas grupos o comunidades a las que se someta a un análisis (p. 92). Por lo tanto, la investigación tiene como objetivo medir el nivel de influencia que el branding ha causado en el sector textil del barrio “El Tambo” en el cantón Pelileo, en base a la aplicación y recolección de información mediante el instrumento.

Dentro de la investigación también se realizará un estudio de alcance de tipo correlacional según lo plantea Hernández Sampieri et al. (2014), el cual evalúa el grado de asociación entre dos o más variables, siendo medidas cuantificadas y analizadas estableciendo dicha asociación, esta correlación se sustenta a partir de hipótesis que se someten a prueba, la utilidad principal de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar una variable al conocer el comportamiento de otras variables vinculada (p. 94). En este sentido, se hará uso del mismo, puesto que el estudio analiza la influencia del branding como generador de reconocimiento en el sector textil jean.

2.2 Población y muestra

En base a información fundamentada por la Asociación de Municipalidades Ecuatorianas (2020) existen 190 locales comerciales conformados indistintamente por gerentes, artesanos textiles, pertenecientes al cantón Pelileo, específicamente del barrio El Tambo.

Por ende, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2020) refiere, que los turistas que visitan Pelileo en feriados específicamente hacia el barrio “El Tambo”, con un aproximado de 10.103 turistas dentro de cada feriado, cabe mencionar

que la población que se utilizará para la investigación está conformada por los gerentes generales de las empresas que mantiene las siguientes marcas Deivis, Barathon, Vitos, Villher, Ophera así como los clientes de las mismas.

Dentro del muestreo probabilístico la técnica utilizada será la del aleatorio simple, tomando en consideración, que dicho muestreo avala que todo el grupo objetivo que conforma la muestra mantiene la misma oportunidad de ser considerado en ella, teniendo la misma probabilidad.

$$Z^2 * N * p * q$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$e^2 (N - 1) + Z^2 * p * q$$

- n = Tamaño de la muestra buscada
- N = Tamaño de la población total o universo
- Z = Nivel de confianza
- e = Margen de error estimado
- p = Probabilidad de que sea exitoso el estudio (éxito)
- q = Probabilidad de que fracase el estudio (fracaso)

Para obtener el cálculo de la muestra se realiza con un nivel de confiabilidad del 95% y un margen de error del 5%, alcanzando un resultado de una muestra final de 127 gerentes artesanos textiles pertenecientes al barrio el tambo.

$$1,96^2 * 10.103 * 0,5 * 0,5$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$0,05^2 (10.103 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5$$

$$9702,9212$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$26,2154$$

$$n = 371$$

2.3 Operacionalización de variables.

Operacionalización de la variable independiente: Gestión de branding

VARIABLE INDEPENDIENTE	DESCRIPCIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Técnica/ Instrumento
Gestión de branding		Branding	Imagen corporativa	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál es la influencia en ventas a partir de la creación de un logo dentro del mercado textil jean? 2. ¿Ha mantenido los elementos de su logotipo (colores, tipografía, elementos gráficos) a lo largo de historia de la empresa? 3. ¿Cuál ha sido la adaptación en el mercado a partir de la creación de su marca? 4. ¿Cree que su marca ha generado impacto en sus clientes? 5. ¿Toma inspiración en otras marcas para realizar sus prendas? 6. ¿Considera que sus productos están basados en tendencias actuales del jean? 7. ¿Ha invertido en publicidad para ayudar al crecimiento de su empresa? 8. ¿Ha recibido asesoría de diseño gráfico para la optimización de publicidad de su marca? 	Encuesta/ Cuestionario Inédito
			Identidad de marca		
			Posicionamiento		
			Lealtad de marca		
			Elementos Visuales		
			Marca		
			Naming		
			Tono y Discurso		
		Story Telling			
		Filosofía de Branding	Branding vía autoexpresión		
			Branding vía imagen		
			Branding vía experimental		
			Branding vía planificación		
		Estrategias de posicionamiento	Basada en el cliente		
			Basada a la calidad		
			Basada en el beneficio		
			Basada en atributos		
		Marketing	Inbound Marketing		
		Social Media	Tik Tok		
			Instagram		
Facebook					

Operacionalización de la variable dependiente: Sector Textil Jean

VARIABLE DEPENDIENTE	DESCRIPCIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Técnica/ Instrumento
Sector Textil Jean		Industrial Textil	Maquila	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál marca de textiles es la que más recuerda en el barrio “El Tambo”? 2. ¿Cuál de estas tiendas de ropa le ha brindado mejor experiencia en su compra? 3. ¿Cuál de estas marcas reconoce en redes sociales? 4. ¿Cuál marca es la que mejor calidad ofrece? 5. ¿Con cuál de estas marcas es la que se identifica? 6. ¿Cuál de las marcas es la que más frecuente compras? 7. ¿Cuál de estas marcas considera que reconoce con mayor facilidad? 8. ¿Cuál de estas marcas considera que está a la vanguardia en sus prendas? 9. ¿En qué se fija primero al momento de realizar una compra de una prenda jean? 10. ¿Cuál marca es la que tiene mayor variedad en prendas Jean? 11. En el barrio el Tambo ¿Cual marca es la que tiene mejor precio? 12. ¿Ha visto algún anuncio o publicidad de alguna marca? Seleccione una de las opciones. 	Encuesta/ Cuestionario Inédito
			Maquinaria		
			Producción Textil		
			Materia Prima		
			Acabados		
			Distribución y ventas		
			Capital		
		Estudio de Mercado	Empresa		
			Servicio		
			Producto		
			Competencia		
			Usuario		
		Tendencias de consumo	Skinny Jeans		
			Wide Leg Jeans		
			Cargo Jeans		
			Antropología del mercado		
		Modelo de negocio	Bussiness tu Bussiness		
			Bussiness to Costumer		
		Organigrama Estructural de las empresas	Gerente General		
			Administración y Finanzas		
			Producción		
Ventas					

2.4 Técnicas de recolección de datos.

2.4.1 Encuesta

Preguntas Básicas	Explicación
¿Para qué?	Determinar los factores que contribuyen al reconocimiento del sector textil jean a través de investigación de mercados.
¿De qué personas u objetos?	Marcas del sector del barrio el Tambo
¿Sobre qué aspectos?	Gestión de branding y el reconocimiento del sector textil jean
¿Quien o quienes?	Gonzalo Herrera
¿A quiénes?	Clientes
¿Cuándo?	Junio – Julio
¿Dónde?	Pelileo – Barrio el Tambo
¿Cuántas veces?	Una vez
¿Cómo?	Encuesta
¿Con que?	Cuestionario

2.4.2 Entrevista

Preguntas Básicas	Explicación
¿Para qué?	Analizar la gestión del branding mediante un estudio de mercado para determinar el reconocimiento en el sector textil jean del barrio “El Tambo” en el cantón Pelileo.
¿De qué personas u objetos?	Marcas del sector del barrio el Tambo
¿Sobre qué aspectos?	Gestión de branding y el reconocimiento del sector textil jean
¿Quien o quienes?	Gonzalo Herrera
¿A quiénes?	Gerentes Generales de las marcas Villher, Vitos, Deivis, Ophera, Barathon.
¿Cuándo?	Junio – Julio
¿Donde?	Pelileo – Barrio el Tambo
¿Cuántas veces?	Una vez
¿Cómo?	Entrevista
¿Con que?	Cuestionario

CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados.

La investigación se realizó con una muestra de 371 clientes que asisten periódicamente al barrio “El Tambo” a efectuar compras al mayor y menor, mediante la aplicación de un cuestionario conformado por 12 preguntas que estudian el reconociendo del sector textil, centradas en cinco marcas reconocidas dentro del sector de estudio, las cuales estuvieron de acuerdo en participar en el mismo, dichas marcas mantienen los siguientes nombres: Deivis, Barathon, Ophera, Villher, Vitos.

En este sentido, a partir de la información recogida, se denota que dentro del grupo de estudio el 49,06% son de género masculino, el 49,87% son de género femenino, por otra parte, el 1,08% pertenece al grupo LGBT. En lo que respecta al rango de edades, el 59,9% son personas de entre 18 a 28 años, siendo este rango de edad el que más frecuenta el barrio «El Tambo», el 27,9% de las personas encuestadas son de entre 29 a 39 años, mientras que las personas dentro del rango de 40 a 50 años es el 9,4%, por otro lado, desde los 51 años en adelante representa al 3% del grupo de estudio.

Consiguiente a esto, los resultados de la encuesta de edad resaltan que las personas de 18 a 28 años de ambos géneros son los que generan mayor influencia económica en este sector comercial, dando a conocer las preferencias y a su vez la percepción que han tenido sobre las marcas.

Tabla 1 Género

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	185	49,9	49,9	49,9
Masculino	182	49,1	49,1	98,9
Otro	4	1,1	1,1	100,0
Total	371	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

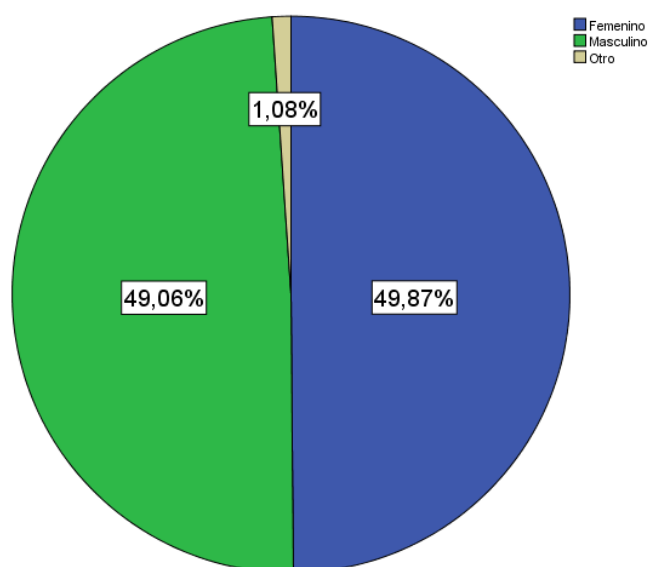


Gráfico 5. Género

Fuente: elaboración propia

VARIABLE DEPENDIENTE: Reconocimiento del sector textil

Pregunta 1: ¿Cuál marca de textiles es la que más recuerda del barrio “El Tambo”?

Tabla 2. Marca de textiles es la que más recuerda

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Devis	151	40,7	40,7	40,7
Barathon	93	25,1	25,1	65,8
Vitos	48	12,9	12,9	78,7
Villher	51	13,7	13,7	92,5
Ophera	28	7,5	7,5	100,0
Total	371	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

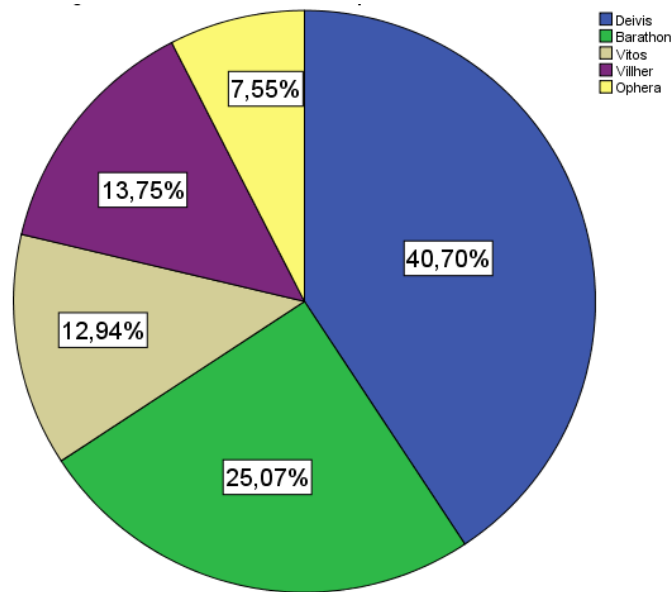


Gráfico 6. Marca de textiles es la que más recuerda

Fuente: elaboración propia

El cuestionario aplicado al público objetivo responde al indicador del posicionamiento efectivo o al impacto que ha generado partiendo de las estrategias establecidas por las empresas estudiadas ya sean empíricas o con asesoría profesional.

Los resultados de la encuesta denotan que el 40,70% han mencionado a Deivis como la marca que reconocen con mayor facilidad, seguido de la marca Barathon con el 25,07%, la cual ha basado su estrategia en modificar una marca reconocida, mientras Vitos mantiene el 12,94%, por otra parte, Villher representada por el 13,75% al ser marcas con menor trayectoria en el mercado (7 y 8 años respectivamente), por tanto, su reconocimiento es menor. Finalmente, Ophera refleja un 7,55%, representada con la minoría que los encuestados reconocen.

Refiriendo que en la mayoría del grupo objetivo recuerda con mayor facilidad a la marca Deivis, así como Barathon, debido a que en su logo no ha realizado cambios, por tanto, mantiene la identidad grafica de la marca, por el contrario, Villher es una marca nueva, por ende, no representa un reconociendo significativo, seguido de Vitos

y Ophera, que presentan porcentajes mínimos, los cuales reflejan escasas de identidad grafica. Como refiere Caldevilla (2009) mencionando que la importancia de una buena identidad visual reside en el éxito o fracaso de las empresas u organizaciones, puesto que permite el posicionamiento desde el producto, imagen, mensaje e incluso relacionarlo con el equipo de trabajo (pp. 40-42).

Pregunta 2: ¿Cuál de estas tiendas de ropa le ha brindado mejor experiencia en su compra?

Tabla 3. Mejor experiencia en su compra

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Devis	134	36,1	36,1	36,1
Barathon	87	23,5	23,5	59,6
Vitos	55	14,8	14,8	74,4
Villher	60	16,2	16,2	90,6
Ophera	35	9,4	9,4	100,0
Total	371	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

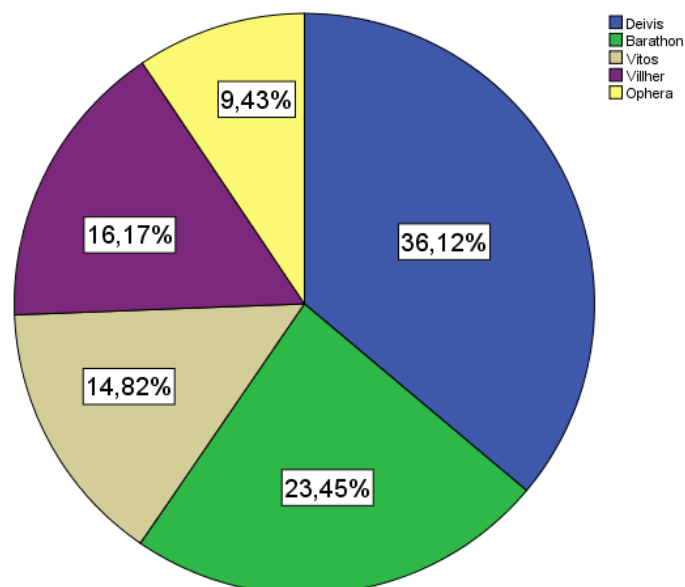


Gráfico 7. Mejor experiencia en su compra

Fuente: elaboración propia

En base a la pregunta respecto a la experiencia de usuario que han ofrecido las marcas encuestadas a los consumidores de sus productos. Donde el 36,12% menciona que Deivis ha solventado de mejor manera la experiencia ofrecida a su clientela, por consiguiente, el 23,45% referente a la marca Barathon refleja proporcionar una experiencia notoria para sus consumidores, mientras que, con referencia a las empresas Villher con el 16,17%, Vitos con el 14,82% y Ophera con 9,43% efectúan el presentar una experiencia menos efectiva ante su público objetivo.

El mantener a los clientes en el local por más tiempo es el resultado de una conexión con el producto y la marca, ampliando la interacción entre el usuario juntamente con lo que la marca ofrece, haciendo así que los consumidores no teman en volver a comprar. Asimismo, Pinto (2019) refiere que la experiencia a la hora de comprar se complementa con un conjunto de perspectivas que los consumidores reciben mientras realizan el proceso de la compra del producto o servicio, e incluso el sentimiento de satisfacción o insatisfacción posterior al proceso (p. 43).

Pregunta 3: ¿Cuál de estas marcas reconoce en redes sociales?

Tabla 4. Reconocimiento en redes sociales

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deivis	144	38,8	38,8	38,8
Barathon	65	17,5	17,5	56,3
Vitos	58	15,6	15,6	72,0
Villher	64	17,3	17,3	89,2
Ophera	40	10,8	10,8	100,0

Total	371	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Fuente: elaboración propia

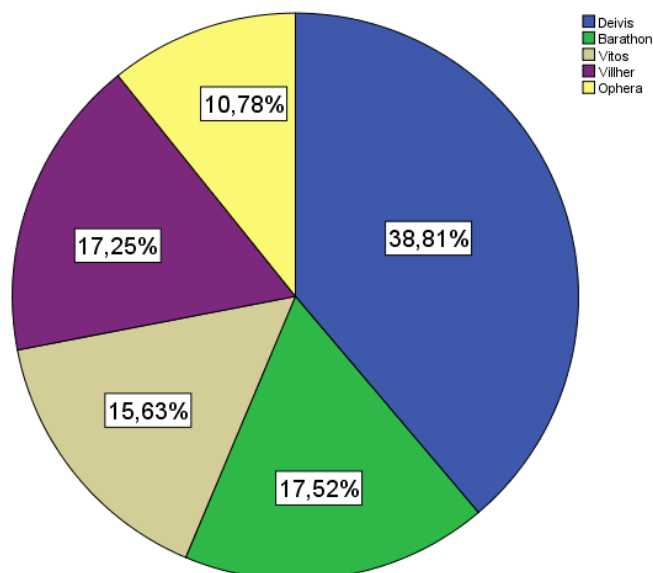


Gráfico 8. Reconocimiento en redes sociales

Fuente: elaboración propia

Del 100% de los encuestados, el 38,81% indicó que la marca Deivis tiene mayor actividad en redes sociales, siendo la publicidad en redes sociales parte importante de la influencia de compra en el mercado textil oriundo de Pelileo, por una parte, el 17,52% considera que Barathon realiza publicaciones en las plataformas virtuales para el reconocimiento de su marca, por otra parte, Villher con 17,25%, mientras que Vitos refleja un 15,63% y Ophera con el 10,78% de los encuestados consideran que estas marcas realizan posts de manera periódica.

El marketing en redes sociales se considera como el nuevo canal de comunicación con audiencia 100% digital, teniendo un alcance y distribución mayor a la de canales convencionales, considerando una estrategia de impulsar la marca y generando conexión con sus consumidores.

Asimismo, Forero et al. (2014) refleja que el reconocimiento de una marca radica en la conciencia como la medida para que los consumidores recuerden o reconozcan la marca dentro de cualquier concepto, la cual permite exponer un modelo de memoria receptiva de red asociativa, recurso que es ampliamente utilizado dentro de las redes sociales, admitiendo que la marca permanezca en la mente de los clientes de manera positiva (p. 161).

Pregunta 4: ¿Cuál marca es la que mejor calidad ofrece?

Tabla 5. Calidad

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deivis	135	36,4	36,4	36,4
Barathon	65	17,5	17,5	53,9
Vitos	62	16,7	16,7	70,6
Villher	59	15,9	15,9	86,5
Ophera	50	13,5	13,5	100,0
Total	371	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

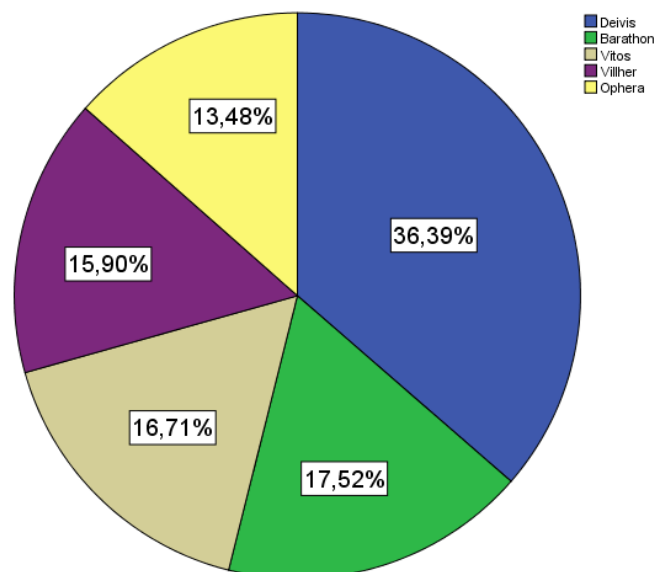


Gráfico 9. Calidad

Fuente: elaboración propia

De las 371 personas encuestadas el 36,39% resalta que Deivis ofrece productos de calidad, donde esto refleja que el público objetivo resalta la durabilidad y comodidad de sus prendas jean en este local comercial, mientras que Barathon con el 17,52%, por otro lado, un 16,71% por parte de Vitos, asimismo un 15,90% de Villher y Ophera con el 13,48% han sido marcas que ofrecen muy buena calidad, según las experiencias de sus consumidores con los productos que distribuyen en cada una de las tiendas de ropa jean.

La calidad de un producto es capaz de reflejar una ventaja competitiva, siendo parte primordial de la satisfacción del cliente, por ende, el que este público vuelva a comprar generando la lealtad de estos. Mencionado por Torres et al. (2010) respecto a la calidad de una marca, centrado en las compras repetitivas que un cliente puede realizar, garantizando la satisfacción del cliente, lo cual contribuye al posicionamiento de la marca, siendo la calidad el reflejo del cumplimiento de normas y requerimientos que satisfacen la necesidad (pp. 28-30).

Pregunta 5: ¿Con cuál de estas marcas es la que se identifica?

Tabla 6. Identificación de marca

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deivis	135	36,4	36,4	36,4
Barathon	76	20,5	20,5	56,9
Vitos	56	15,1	15,1	72,0
Villher	63	17,0	17,0	88,9
Ophera	41	11,1	11,1	100,0

Total	371	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Fuente: elaboración propia

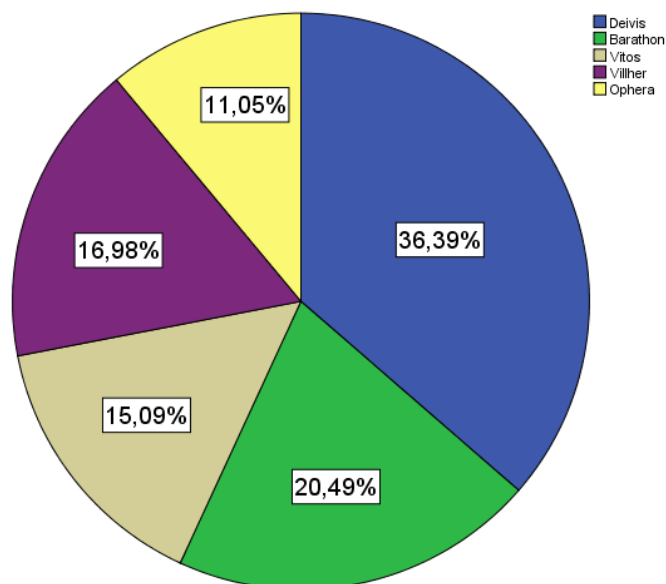


Gráfico 10. Identificación de marca

Fuente: elaboración propia

En base a los resultados obtenidos, refleja que un 36,4% de los clientes se identifica con la marca Deivis, por consiguiente, un 20,5% referente a Barathon, mientras que un 17% con Villher, seguido de un 15% de Vitos y finalmente un 11,1% hacia la marca Ophera.

En este sentido, se denota que los consumidores en su mayoría se identifican con la marca Deivis, debido a los valores de marca que manejan, fortaleciendo la conexión consumidor-producto-marca, por otra parte, existe una minoría que refleja el poco nivel de involucramiento dentro de la experiencia que posee el cliente en el proceso de compra, a la vez, reflejan que tanto la marca Vitos, Villher y Barathon, presentan un nivel de identificación neutro, asociado a la utilidad básica de sus productos, que son las características físicas que manejan, referentes a la calidad o precio.

Relacionado al conjunto de asociaciones de crear y permanecer en la mente de los clientes a lo largo del tiempo lo que permite personificar a la marca, lo cual implica una promesa que la empresa provee a sus consumidores (Martínez, 2015, pp. 152-153).

Pregunta 6: ¿Cuál de las marcas es la que más frecuente compras?

Tabla 7. Frecuencia de compra

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deivis	123	33,2	33,2	33,2
Barathon	72	19,4	19,4	52,6
Vitos	53	14,3	14,3	66,8
Villher	80	21,6	21,6	88,4
Ophera	43	11,6	11,6	100,0
Total	371	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

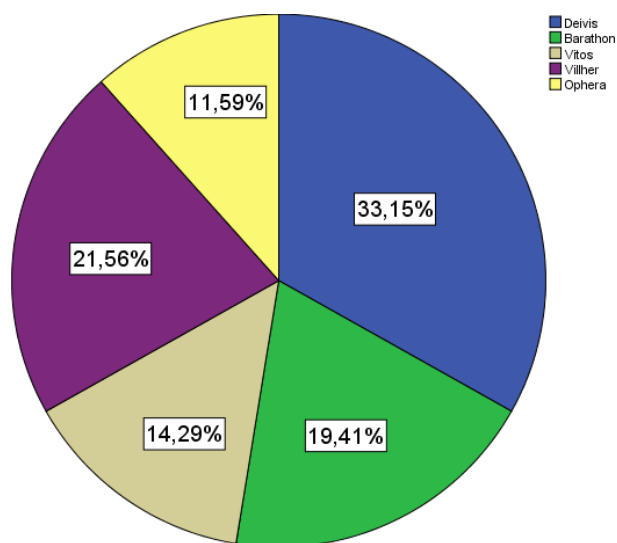


Gráfico 11. Frecuencia de compra

Fuente: elaboración propia

En este cuestionario se busca medir la lealtad que tienen los consumidores hacia las marcas mencionadas, donde el 33.15% de personas encuestadas respondieron que han comprado más de una vez en Deivis lo que se define como la satisfacción de compra que ofrece esta tienda de ropa, la tienda Villher 21,56%, Barathon con un 19,41%, Vitos 14,29% y Ophera con 11,59% de los encuestados manifiestan que por distintas experiencias obtenidas han comprado más de una vez en estas tiendas.

Se define que la fidelidad que tienen los consumidores ante las marcas encuestadas sea por un interés de los productos que ofrecen, la calidad de estos o sus precios accesibles han sido el resultado de crear un vínculo con sus clientes. A la vez, la frecuencia de compra refiere ser la cantidad de veces que el consumidor acude de manera periódica a comprar el producto o servicio de una marca en específico en un periodo de corto tiempo (Calvo & Levý, 2017, pp. 8-10).

Pregunta 7: ¿Cuál de estas marcas considera que reconoce con mayor facilidad?

Tabla 8. Reconocimiento de marca

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deivis	144	38,8	38,8	38,8
Barathon	80	21,6	21,6	60,4
Vitos	43	11,6	11,6	72,0
Villher	57	15,4	15,4	87,3
Ophera	47	12,7	12,7	100,0
Total	371	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

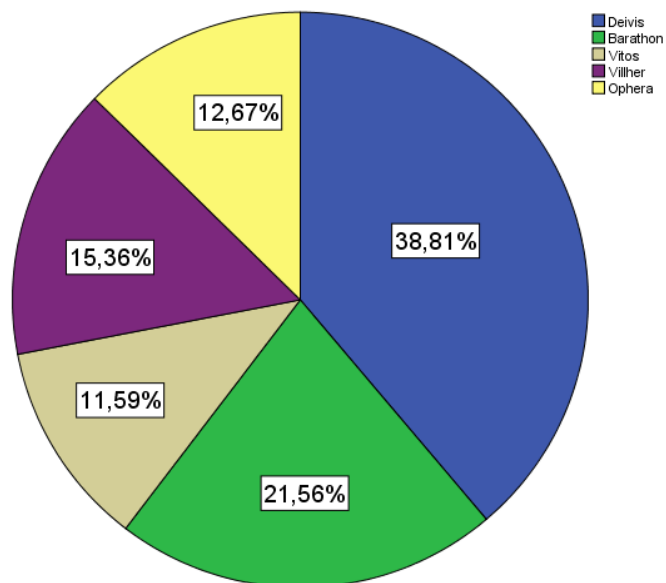


Gráfico 12. Reconocimiento de marca

Fuente: elaboración propia

En respecto a la pregunta 7, resuelve el posicionamiento de las marcas en las mentes de los consumidores, donde del 100% de los encuestados, el 38,81% reconoce a Devis como marca líder en la mente del consumidor, el 21,56% menciona a Barathon cabecilla de este sector, el 15,36% de personas afirma que Villher es reconocible con facilidad, 12,67% de Vitos y 11,59% de Ophera son los mencionados con menor frecuencia.

Se define que las estrategias de reconocimiento utilizadas por la marca Devis siendo cromática, legibilidad y fonética como las principales características que permanecen en la mente de los consumidores del mercado competitivo del barrio “El Tambo” en el cantón Pelileo. Como lo denota Afanador del Valle (2021) que el reconocimiento de la marca refiere en la capacidad de identificar los elementos gráficos que posee la misma, asociado a la lealtad y la calidad que posee el producto/servicio, siendo la respuesta del consumidor a la hora de adquirirlo (pp. 7-8).

Pregunta 8: ¿Cuál de estas marcas considera que está a la vanguardia en sus prendas?

Tabla 9. Vanguardia

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Devis	108	29,1	29,1	29,1
Barathon	60	16,2	16,2	45,3
Vitos	63	17,0	17,0	62,3
Villher	85	22,9	22,9	85,2
Ophera	55	14,8	14,8	100,0
Total	371	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

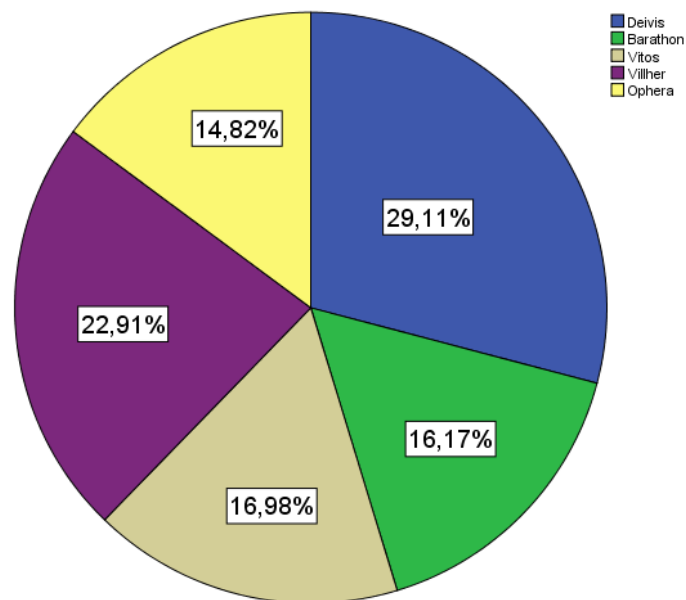


Gráfico 13. Vanguardia

Fuente: elaboración propia

En este cuestionario se obtuvo como resultado que el 29,11% de los encuestados opinan que Deivis es la marca que predomina la vanguardia en sus productos, seguido de Villher con el 22,91%, Vitos con un 16,98%, mientras que Barathon presenta un 16,17% y Ophera un 14,82% cuya diferencia es mínima, lo cual se concluye que las marcas se informan sobre las tendencias y variedad de productos que pueden ofrecer en sus locales comerciales, procurando ser pioneros en este sector con nuevos artículos que ofrecer a sus consumidores.

En el mercado textil, las tendencias de moda internacional son una inspiración para mejorar las prendas y mantenerse a la vanguardia de la misma hace que la empresa sea tomada en cuenta como objetivo principal por los consumidores para la compra de dichas prendas en tendencia.

De esta manera, Magañas (2022) menciona que la vanguardia en prendas es la renovación o la tendencia dominante dentro del mercado que permite que se posicione la marca y siente bases para el desarrollo visionario de la empresa, mediante la reinversión de conceptos (p. 172).

Preguntas 9: ¿Cual marca es la que tiene mayor variedad en prendas Jean?

Tabla 10. Variedad de prendas jean

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deivis	128	34,5	34,5	34,5
Barathon	55	14,8	14,8	49,3
Vitos	54	14,6	14,6	63,9
Villher	84	22,6	22,6	86,5
Ophera	50	13,5	13,5	100,0
Total	371	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

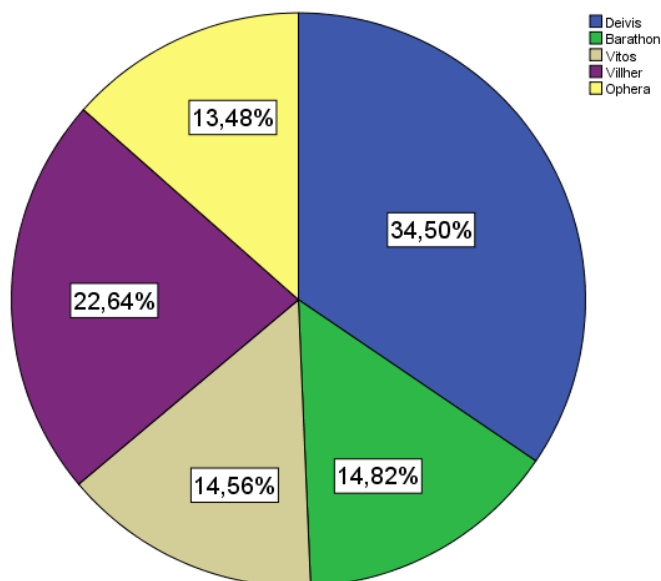


Gráfico 14. *Variedad de prendas jean*

Fuente: elaboración propia

Los encuestados eligieron sobre la marca que ofrece mayor variedad de prendas, dando los siguientes resultados: el 34,50% decidió que Devis ofrece mayor variedad de prendas jean, 22,64% escogió a Villher como la empresa de ropa jean que tiene diversidad de ropa «denim», mientras que los menos votados fueron Barathon con 14,82%, Vitos con 14,56% y Ophera con 13,48% lo que es el resultado de una escasa diversidad de productos que se ofrecen a los consumidores.

El poseer gran variedad de prendas jean para ofrecer al público hace alusión a que el cliente tenga más de una opción de compra, el cual, también es definido en el tiempo que se mantenga el cliente en los locales comerciales, haciendo de este parte de la empresa, a su vez, la comodidad que este refleja en su permanencia dentro del local.

Además, en el diseño de modas a la hora de mantener una marca es fundamental la variedad de prendas que pueda disponer, debido a que tiene el deber de cumplir las múltiples necesidades, gustos y preferencias que pueda tener el consumidor, sin perder de vista la identidad de la marca y calidad del producto o servicio a ofrecer (Carvajal-Villaplana, 2017).

Pregunta 10: ¿En qué se fija primero al momento de realizar una compra de una prenda jean?

Tabla 11. Intereses de compra

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	67	18,1	18,1	18,1
Etiqueta de cuero				
Etiqueta de cartón	72	19,4	19,4	37,5
Estampes	54	14,6	14,6	52,0
Color de jean	129	34,8	34,8	86,8
Efectos desgatados	49	13,2	13,2	100,0
Total	371	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

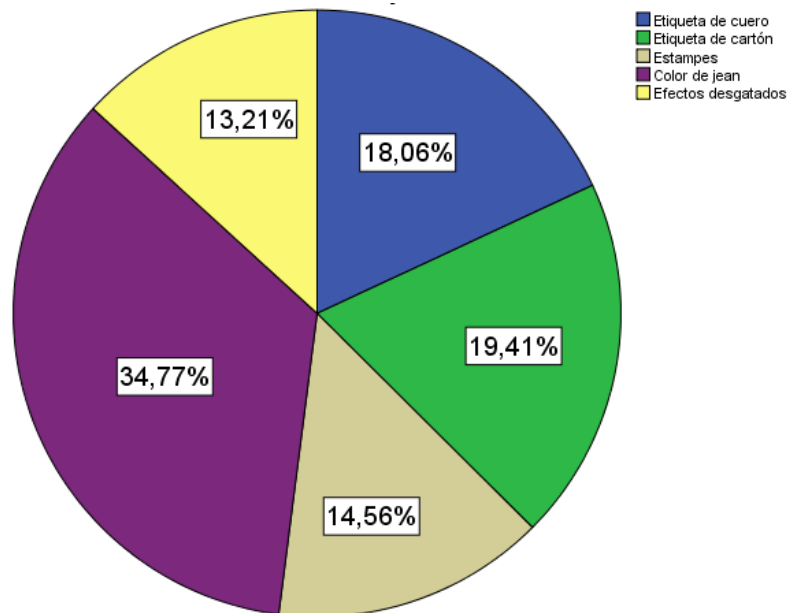


Gráfico 15. Intereses de compra

Fuente: elaboración propia

Lo que se analiza en la pregunta es las preferencias de los usuarios y su impacto de insumos que se mantengan con la identidad visual, y del 100% del público objetivo 34,77% ha mencionado que el color del jean es lo primordial al momento de elegir una prenda jean, sin embargo, la etiqueta de cartón con un 19,41% es lo que atrae a los consumidores en un jean conjuntamente con el terminado de la etiqueta de cuero con un 18,06%, siendo estos dos objetos los que caracterizan por tener presente la marca en la ropa «denim».

Al hablar de intereses de compra se refiere a los atributos que pueda tener una prenda, partiendo de la calidad, moda, diseño, detalles, precio, imagen hasta la eficacia del servicio, siendo los que porten una utilidad al consumidor así como las características que conforman al producto (Belmartino et al., 2016).

Pregunta 11: En el barrio el Tambo ¿Cual marca es la que tiene mejor precio?

Tabla 12. Precio

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deavis	134	36,1	36,1	36,1
Barathon	87	23,5	23,5	59,6
Vitos	39	10,5	10,5	70,1
Villher	73	19,7	19,7	89,8
Ophera	38	10,2	10,2	100,0
Total	371	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

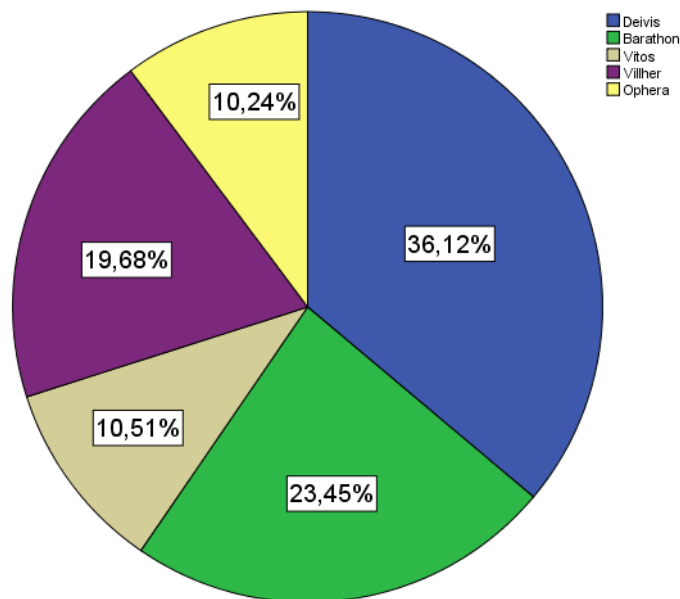


Gráfico 16. Precio

Fuente: elaboración propia

En este cuestionario el 36,12% indicó que Devis es la marca con mejor precio que sus competidores, el 23,45% Barathon, así como el 19,68 de Villher mencionan que el precio que manejan estas marcas está acorde a los bolsillos de su público objetivo, el 10,51% Vitos y 10,24% acepta los precios que establecen estos locales comerciales.

El valor económico a la hora de realizar una compra es una de las principales causas que las personas analizan en el mercado competitivo de las prendas jean, a su vez, prefieren que una prenda sea más accesible económicamente sin perder la calidad que esperan en estos productos.

De esta forma, Ríos et al. (2021) refiere que el precio dentro del mercado es el costo que tiene un producto, el cual puede comprarse de manera libre, siendo un cantidad monetaria que tiene que ser aceptada mediante un acuerdo entre el comprador y el vendedor, a la vez dentro del área textil jean en el cantón Pelileo, el valor monetario posee mucha importancia, puesto que su público objetivo está guiado para una clase baja/media, por tanto el precio minoritario posee mayor demanda dentro del mercado.

Pregunta 12: ¿Ha visto algún anuncio o publicidad de alguna marca?

Tabla 13. Publicidad

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deivis	152	41,0	41,0	41,0
Barathon	58	15,6	15,6	56,6
Vitos	47	12,7	12,7	69,3
Villher	70	18,9	18,9	88,1
Ophera	44	11,9	11,9	100,0
Total	371	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

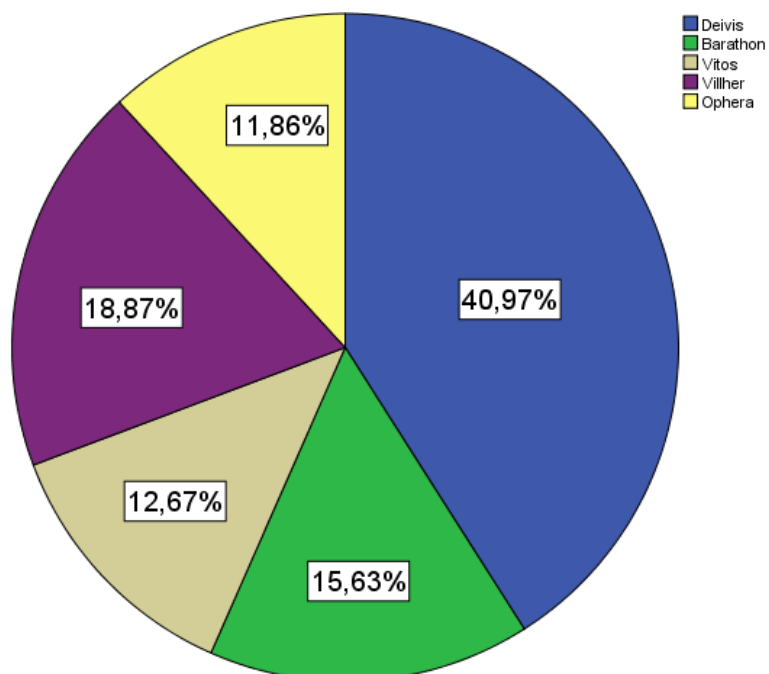


Gráfico 17. Publicidad

Fuente: elaboración propia

Respecto a los resultados obtenidos, se alude que el 40,97% de los consumidores han visualizado anuncios o publicidad por parte de la marca Deivis, seguido de un 18,87% respecto a la marca Villher, por consiguiente, se resalta a la marca Barathon con un 15,63%, por otra parte, Vitos con un 12,675, por último, Ophera con un 11,86%.

En relación con lo anteriormente mencionado, se detona que predomina la publicidad por parte de la marca Deivis, a razón de la difusión realizada por medios digitales convencionales (radio, tv, revistas, internet) y no convencionales (promociones, ferias, patrocinios y marketing). Por otro lado, se considera a Ophera y Vitos como las marcas que menos a potenciado su imagen, repercutiendo en sus oferta y demanda. Asimismo, Villher y Barathon refieren invertir de manera reducida en publicidad.

La publicad dentro del área textil hace referencia a cualquier forma pagada de promociones y prestaciones no personal de productos o ideas, las cuales son posteadas dentro de las diferentes redes sociales como Facebook e Instagram, así como los medios tradicionales como tv, radio o revistas, con el objetivo de estimular y mejorar las ventas tanto a corto como a largo plazo (Carrillo & Velezmoro, 2010, p. 180).

VARIABLE DEPENDIENTE: Gestión de branding

Entrevistas

Entrevista realizada a: Gerente General Olimpia Silva (Empresa Deivis)

1. ¿Cuál es la influencia en ventas a partir de la creación de un logo dentro del mercado textil jean?

En esta nueva era digital donde el mundo textil ha sido cambiante en cuanto a su manera de difusión, tal cambio, hace que haya mucha más competencia en redes sociales, entonces el que los clientes identifiquen la marca con una buena reputación y les guste los productos que ofrecen la empresa.

Aumentar las ventas es el objetivo principal de tener un símbolo representativo, el cual se diferencia en el mercado textil ecuatoriano, siendo que, es un cantón que distribuye a nivel nacional sus productos, el que los clientes identifiquen los colores y el logo asegura que tienes un buen lugar en su mente.

2. ¿Ha mantenido los elementos de su logotipo (colores, tipografía, elementos gráficos) a lo largo de la historia de su empresa?

La empresa desde sus inicios ha recurrido al diseño de su logotipo el cual se ha mantenido a lo largo de su historia, su estructura ha sido la que diferencia en el mercado y generando la participación en el mercado efectiva.

La estrategia de mantener la marca es abarcar la mayor cantidad de mercados que comercien textiles oriundos del cantón Pelileo, tratando de ayudar al reconocimiento de la marca, por ende, más consumidores buscaran la marca generando mayores ventas.

3. ¿Cuál ha sido la adaptación en el mercado a partir de la creación de su marca?

La marca nace de manera empírica a partir del nombre de uno de sus primogénitos, con cambios competentes y exigencias dentro del mercado hacen que los colores y tipo de letra sean los que se han mantenido desde la apertura de un local comercial en el barrio “El Tambo”.

Las recomendaciones de los primeros consumidores hicieron que la empresa abarque las necesidades del producto y pudiera adentrarse al campo textil competitivo, a su vez la implementación de redes sociales hace que la difusión de la marca sea más rápida.

4. ¿Cree que su marca ha generado impacto en sus clientes?

La empresa Deivis ha logrado un gran impacto dentro del mercado por la variedad de productos, moda, tendencias de colores, siendo que, en sus 15 años de trayectoria la implementación de publicidad como son: volantes, spots en tv, cuñas de radio, y ADS en redes sociales, adaptando la manera de transmitir la marca por la mayor cantidad de medios de difusión.

Los precios y la calidad han sido los principales generadores del impacto hacia la marca, el seguimiento de cada proceso y monitoreo a las prendas es lo que hace cada detalle, eso se transmite al consumidor, como parte de los valores que se ofrece como empresa.

5. ¿Toma inspiración en otras marcas para realizar sus prendas?

Si, porque el basarse en la competencia hace que se mejore la forma en que se debe transferir la información hacia los consumidores, a su vez, se fundamenta algunos posts de manera similar a marcas populares como: Lee, Hollister, Tommy Hilfiger, KanCan, a la misma se busca de manera de mejorar

en productos y servicios, priorizando la comodidad del cliente y su experiencia dentro de la tienda.

En cuanto a las prendas, se procura replicar su calidad y manera de difusión, pero con la condición de darle un toque reconocible a la empresa, que se mantenga en un estilo detallado que Deivis ofrece.

6. ¿Considera que sus productos están basados en tendencias actuales del jean?

Si, debido a que día a día se busca actualizar la tienda y mantener la marca en tendencia para no perder participación en el mercado y mantener la satisfacción a los clientes, definiendo el desempeño real de los productos vendidos, la comodidad que ofrecen estos, el establecer que la empresa siempre este a la vanguardia en tendencias jeans, es producto de la vasta investigación de posibles cambios en la moda.

Siempre que hay algo más que ofrecer a un cliente hace que se quede más tiempo en la tienda, así se puede decantar por una de las opciones que se le brinda.

7. ¿Ha invertido en publicidad para ayudar al crecimiento de su empresa?

Si, ha sido la fuente principal del reconocimiento que tiene la marca a nivel nacional, detallar a que publico se quiere llegar y la manera de hacerlo hace que esta práctica sea efectiva en ventas.

En redes sociales y pancartas son los métodos físicos y tecnológicos para impulsar a la marca, y el que sea periódico crea un vínculo con las personas que nos siguen.

8. ¿Ha recibido asesoría de diseño gráfico para la optimización de publicidad de su marca?

La asesoría que la empresa recibió sobre publicidad digital, y campañas virtuales ha sido funcional, sin embargo, la inversión de hacerla y en su tiempo el realizarlo no era lo óptimo.

Entrevista realizada a: Gerente General Henry Medina (Empresa Barathon)

1. ¿Cuál es la influencia en ventas a partir de la creación de un logo dentro del mercado textil jean?

Tiene mucha influencia debido a que el logo de la empresa transmite la identidad de esta con sus colores y tipografía, además el logo hace que se diferencie del mercado en la que compete.

En un mercado competitivo tan cercano, donde algo sobresalga de las otras marcas, algo que genere interés, la identidad que los colores generan son el principal símbolo dentro de la empresa.

2. ¿Ha mantenido los elementos de su logotipo (colores, tipografía, elementos gráficos) a lo largo de la historia de su empresa?

La publicidad ha mantenido un estilo en todas las publicaciones, sin embargo, la marca se ha cambiado por 3 veces, con diferentes conceptos, el ultimo es minimalista, pero con la ideología que Barathon es, precio bajo y alta calidad.

Cambiar continuamente la marca da un estilo refrescante, ya que, se cambia el estilo del local también, eso hace que nuevos clientes lleguen y tengan nuevas impresiones siempre que lleguen al barrio.

3. ¿Cuál ha sido la adaptación en el mercado a partir de la creación de su marca?

Se adaptado correctamente con una gran acogida en el mercado, el ser creativo ante una marca ya reconocida sirvió de ayuda y atracción para los

clientes, las ventas aumentaron a partir de la creación de esta marca, sin embargo, colores y tipografía han sido obligadas a ser cambiadas.

El oxigenar la marca, actualizando tipografía y colores hace que sea fácil de recordar y a su vez, resalta el concepto que la marca desea ofrecer.

4. ¿Cree que su marca ha generado impacto en sus clientes?

Si ha tenido un alto impacto debido que el cliente final reconoce la marca y recomienda a otros consumidores de esta, ya que el precio que manejamos es de mayorista y su local es fácil reconocer por su nombre, este mismo, hace que en la mente de los clientes les marque la marca.

La publicidad boca a boca es la que hace que en este mercado textil crezca, la experiencia que se ofrece al cliente, la calidad y el precio, todo en conjunto hacen que el cliente quiera volver, pero nunca solo, e incluso se familiarizan con la empresa de manera que frecuentan más la tienda.

5. ¿Toma inspiración en otras marcas para realizar sus prendas?

Si, se trata de basarse en marcas ya posicionadas que tengan una trayectoria buena, esto ayuda a ser equitativos en el mercado, tanto en el mercado local como en el digital en redes sociales.

6. ¿Considera que sus productos están basados en tendencias actuales del jean?

Al principio si, con el paso del tiempo los productos que se venden son adaptados a las necesidades de los clientes con diferente plus, el objeto diferenciador que haga que los clientes recuerden ese plus en las prendas, hace que en varias de las ocasiones los fidelices, el tener un equipo detrás de las tendencias y ser pioneros es un trabajo conjunto de varias personas desde la maquila y los vendedores de la tienda.

El ser productor de las prendas que se vende hace que se escuche a las peticiones de los clientes, eso permite tener una idea de la tendencia que se viene para cierta temporada del año, ya que no es una sola, pero si se basa en una moda anual.

7. ¿Ha invertido en publicidad para ayudar al crecimiento de su empresa?

Si, sin embargo, no siempre se apoyó a la publicidad, sino en ofrecer una mejor experiencia al usuario que recibía los productos, este con recomendaciones a terceros hacía que frecuenten muchos más, lo que hacía que el crecimiento de usuarios sea regular.

Las redes sociales son herramienta digital, que se utilizó para vender productos por internet, crear promociones en línea y emplear publicidad en radio fue la opción para captar la atención de clientes locales.

8. ¿Ha recibido asesoría de diseño gráfico para la optimización de publicidad de su marca?

La asesoría ha sido mínima para el crecimiento de la empresa, se han efectuado estrategias publicitarias de manera empírica.

Entrevista realizada a: Gerente General Ada Villarroel (Empresa Villher)

1. ¿Cuál es la influencia en ventas a partir de la creación de un logo dentro del mercado textil jean?

A través del tiempo y de la digitalización ha servido directamente la creación del logo a mi empresa para la identificación de mis productos por ende ha incrementado las ventas monetarias y la fidelidad de los clientes.

2. ¿Ha mantenido los elementos de su logotipo (colores, tipografía, elementos gráficos) a lo largo de la historia de su empresa?

Desde la creación de la empresa se ha tenido solo el nombre de mi empresa a partir de la creación del logo y de nuestras frases corporativas se ha mantenido todos los aspectos de imagen de la empresa.

La empresa trata de fidelizar los clientes y no confundirlos cambiando continuamente la imagen de la marca, el que las personas estén identificadas con la marca o sus colores hace que las ventas suban, a su vez, una gama de colores conocida como la de Tommy Hilfiger hace que los clientes se sientan atraídos por la marca.

3. ¿Cuál ha sido la adaptación en el mercado a partir de la creación de su marca?

El nombre nace de la unión de dos apellidos y los colores se inspiró en la marca Tommy Hilfiger siendo una combinación que todos recuerdan como una buena prenda de vestir, los colores han jugado un papel importante en el reconocimiento de la empresa, siendo, el equilibrio del nombre con la identidad.

4. ¿Cree que su marca ha generado impacto en sus clientes?

Si, al encontrarse en continuos procesos de producción se puede crear prendas diferenciadas a las comunes del mercado y a un precio accesible para el consumidor y mejor para el distribuidor.

El impacto de la empresa se mide a partir de las ventas y la incorporación en el mercado fue tan complicado como la permanencia en el, a los clientes se les ha incluido experiencias, tanto al momento de compra, como con el producto.

5. ¿Toma inspiración en otras marcas para realizar sus prendas?

Si, nos enfocamos en marcas internacionales ya que se encuentran un paso adelante para nuestro país y al crear él producto sobrealimos ante la competencia

6. ¿Considera que sus productos están basados en tendencias actuales del jean?

Al principio si, con el paso del tiempo los productos que se venden son adaptados a las necesidades de los clientes con diferente plus, el objeto diferenciador que haga que los clientes recuerden ese plus en las prendas, hace que en varias de las ocasiones los fidelices, el tener un equipo detrás de las tendencias y ser pioneros es un trabajo conjunto de varias personas desde la maquila y los vendedores de la tienda.

7. ¿Ha invertido en publicidad para ayudar al crecimiento de su empresa?

Se ha invertido, pero no lo suficiente como para cumplir nuestras expectativas, siendo que, las redes sociales son una herramienta muy importante para llegar a más personas, y adoptar nuevos medios para la difusión de la marca, y medir el nivel de influencia que tengan los mismo.

8. ¿Ha recibido asesoría de diseño gráfico para la optimización de publicidad de su marca?

La empresa no ha tenido la asesoría, pero sería ideal la implementación del mismo para mejorar nuestros objetivos empresariales en materia de marketing, mejorar la participación de la marca dentro del mercado competitivo.

Entrevista realizada a: Gerente General Sr. Diego Medina (Empresa Ophera)

1. ¿Cuál es la influencia en ventas a partir de la creación de un logo dentro del mercado textil jean?

La influencia de la marca ha sido importante al ser fácil recordar, tanto el nombre como los colores, lo que comunica un logotipo y nuestros trabajadores dentro de la tienda, hacen que concuerde todo lo que queremos que el cliente aprecie de la empresa, nuestros objetivos, valores, misión y visión.

2. ¿Ha mantenido los elementos de su logotipo (colores, tipografía, elementos gráficos) a lo largo de la historia de su empresa?

El estilo se ha mantenido desde su creación, sin embargo, el nombre y los colores se han adaptado a las tendencias de cada año, eso dando un significado similar con distintos logotipos, manteniendo la calidad de lo que ofrece la boutique, y la variedad que Ophera debe mantener durante su historia.

3. ¿Cuál ha sido la adaptación en el mercado a partir de la creación de su marca?

La empresa ha sido aceptada a pesar de la cantidad de cambios que ha tenido, abarcando gran cantidad del mercado quiteño, siendo el que la calidad prima antes que el precio siendo lo que ofrece nuestra marca, para que sugieran a personas allegadas y nuestra principal estrategia es obtener clientes a partir de otros clientes.

4. ¿Cree que su marca ha generado impacto en sus clientes?

El impacto lo hemos medido partiendo del factor económico, el número de ventas que obtuvimos al inicio de la marca y ahora lo desarrollado en la mente de los consumidores, siendo el factor tiempo el que genere el

reconocimiento de nuestra marca por el mercado competitivo, a su vez, se intenta que los consumidores mencionen el nombre de la empresa juntamente con la palabra calidad.

5. ¿Toma inspiración en otras marcas para realizar sus prendas?

Las marcas como: Lee, Avalon, Bershka, Armani o Levis, son las principales empresas que imponen una tendencia en denim, la publicidad que lanzan en redes sociales son una manera muy efectiva de distribuir información sobre los productos que ofrecen, replicando estas acciones para favorecer al crecimiento empresarial.

6. ¿Considera que sus productos están basados en tendencias actuales del jean?

La tendencia del jean es tan cambiante, pero en este mercado tan cercano el agregado que se le da a la prenda es el que más venta genera, sin embargo, no se produce en gran cantidad esta moda pasajera, puesto que, no se define un tiempo exacto de venta o si el mercado cambiara la tendencia jean, entonces oxigenar bodegas con nuevos productos no repetitivos son la base de no quedarse con prendas perdidas.

7. ¿Ha invertido en publicidad para ayudar al crecimiento de su empresa?

Redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok, son la base de la publicidad generada de manera virtual, este último mencionado es en el que más se apoya, siendo que el público joven es el que más se relaciona al mundo digital.

Anteriormente se realizaba cuñas publicitarias en radios locales, lo cual no generó gran cambio en la aceptación de la marca dentro del mercado nacional, siendo el principal para el crecimiento del sector.

8. ¿Ha recibido asesoría de diseño gráfico para la optimización de publicidad de su marca?

Si, al comienzo de la marca se trabajó con un diseñador gráfico de planta el cual planteaba estrategias publicitarias que favorecieron el reconocimiento de la marca en el barrio «El Tambo», se optó por no continuar con esta práctica a causa de la pandemia.

Entrevista realizada a: Gerente General Sr. Viterbo Condo (Empresa Vitos)

1. ¿Cuál es la influencia en ventas a partir de la creación de un logo dentro del mercado textil jean?

La influencia de ventas desde la creación de un logo ha sido un impulso a las ventas, ya que, anteriormente sin marca las ventas eran irregulares, siendo nulos en el mercado ni se podía diferenciar con la competencia, porque a pesar de la calidad buena no había una identidad en los productos.

La ayuda de tener un logotipo hace que un producto se pueda apoyar en la marca como una cedula de identidad, pero en productos, haciéndolo únicos o reconocibles ante el público que se oferta las prendas jeans.

2. ¿Ha mantenido los elementos de su logotipo (colores, tipografía, elementos gráficos) a lo largo de la historia de su empresa?

La empresa en su inicio carecía de marca, simplemente era un local comercial sin ningún nombre, pero con diversidad de prendas de vestir en jean, la necesidad de tener presencia en el mercado hizo que la creación de una marca se vea forzada y desde su inicio no ha tenido cambios en general, solamente colores.

3. ¿Cuál ha sido la adaptación en el mercado a partir de la creación de su marca?

El mercado competitivo y la demanda de una identidad para la empresa hace que la creación de una marca sea esencial, una vez la marca tenga su identidad el hacerla que gente la recuerde es un reto muy arduo, de experiencias tanto en tienda como con el producto.

Existen temporadas como navidad, donde se debe aprovechar en distribuir la marca en los productos comercializados, adentrando de esa manera al mercado.

4. ¿Cree que su marca ha generado impacto en sus clientes?

Los clientes han recibido de buena manera la marca, debido a la gran gama de productos que ofrece la empresa, la calidad es el factor que más impacto genera a los consumidores, debido a la durabilidad de la tela y sus acabados, a partir de la pandemia, las ventas y el reconocimiento de esta marca redujo en un 60% los ingresos de venta de prendas.

5. ¿Toma inspiración en otras marcas para realizar sus prendas?

Las marcas extranjeras sirven de inspiración para marcar la tendencia anual, y las técnicas que usan para la publicidad, y como persuadir a las personas en una tienda. La marca replica estrategias publicitarias efectivas o que han sido realizado y aprobadas por las mismas.

Los colores, desgastes o manualidades vintage en el jean que usan en marcas posicionadas son de inspiración para replicar esto y estar al tanto de los fenómenos de consumo que se avecinan.

6. ¿Considera que sus productos están basados en tendencias actuales del jean?

Si, la empresa se apoya en la cantidad de ventas obtenidas y su demanda por cierta prenda hace que se dupliquen las producciones y se prioricen para la venta y por ende la publicidad que se efectúa para los jeans. La tendencia de este año son los rotos y anchos, es decir, en medio año se ha notado que la oferta y demanda por este tipo de prendas es mucho mayor incluso que el pasado diciembre donde las ventas se multiplican.

7. ¿Ha invertido en publicidad para ayudar al crecimiento de su empresa?

Se ha publicitado principalmente en redes sociales como Facebook, sin embargo, no es efectivo su llegada al público que consume la marca, la inversión para publicidad digital ha sido muy escasa, sin embargo, en publicidad física como: pancartas, flyers, tarjetas de presentación.

Últimamente TikTok ha sido una red social a la que se debe tener en cuenta al momento de realizar una campaña publicitaria, y aprender a usar sus algoritmos hace que exista una mayor usabilidad.

8. ¿Ha recibido asesoría de diseño gráfico para la optimización de publicidad de su marca?

La asesoría ha sido mínima, solo cuando se ha realizado una gigantografía, pero no ha sido con una estrategia o un concepto previo, ha sido solo la realización del diseño, sin embargo, algunas de las estrategias se han realizado por consenso con opiniones de trabajadores y la gerencia.

3.2 Verificación de hipótesis.

Hipótesis

Para la verificación de hipótesis se hace uso del método estadístico Chi cuadrado, el cual pertenece al método no paramétrico, el cual permite llegar a la verificación de hipótesis por la correlación de las dos variables.

Primeramente, se reconocer tanto la hipótesis nula como la alterna.

Hipótesis nula - H0: La influencia del branding no contribuye en el reconocimiento de las empresas del sector textil del barrio «El Tambo» refiere no solo la participación de estas entidades en estrategias de marca sino también el entendimiento del público y la referencia colectiva de la imagen de marca.

Hipótesis alterna – H1: La influencia del branding en el reconocimiento de las empresas del sector textil del barrio «El Tambo» refiere no solo la participación de estas entidades en estrategias de marca sino también el entendimiento del público y la referencia colectiva de la imagen de marca.

•

Por consiguiente, se establece el porcentaje de confianza, el es de 0,05 – 5% / nivel de confianza del 95%.

Posteriormente, se escoge dos preguntas que representen tanto a la variable independiente como la dependiente.

Tabla 14. Frecuencias Observadas

		14. ¿Ha visto algún anuncio o publicidad de alguna marca?					Total
		Devis	Barathon	Vitos	Villher	Ophera	
Devis	Recuento	90	14	9	16	5	134

		% dentro de	59,2%	24,1%	19,1%	22,9%	11,4%	36,1%
		14. ¿Ha visto algún anuncio o publicidad de alguna marca?						
		Recuento	20	31	13	13	10	87
		% dentro de	13,2%	53,4%	27,7%	18,6%	22,7%	23,5%
	Barathon	14. ¿Ha visto algún anuncio o publicidad de alguna marca?						
		Recuento	10	3	10	9	7	39
13. En el barrio el Tambo ¿Cual marca es la que tiene mejor precio?	Vitos	% dentro de	6,6%	5,2%	21,3%	12,9%	15,9%	10,5%
		14. ¿Ha visto algún anuncio o publicidad de alguna marca?						
		Recuento	19	8	10	25	11	73
		% dentro de	12,5%	13,8%	21,3%	35,7%	25,0%	19,7%
	Villher	14. ¿Ha visto algún anuncio o publicidad de alguna marca?						
		Recuento	13	2	5	7	11	38
		% dentro de	8,6%	3,4%	10,6%	10,0%	25,0%	10,2%
	Ophera	14. ¿Ha visto algún anuncio o publicidad de alguna marca?						
Total		Recuento	152	58	47	70	44	371

% dentro de	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
14. ¿Ha visto algún anuncio o publicidad de alguna marca?							100,0%

Fuente: elaboración propia

Tabla 15. Chi cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	107,390 ^a	16	,000
Razón de verosimilitudes	99,870	16	,000
Asociación lineal por lineal	43,858	1	,000
N de casos válidos	371		

Fuente: elaboración propia

El valor del Chi cuadrado, con un nivel de significancia del 5%, se obtiene un resultado de 107,390, el cual equivale a un valor p menor a 0,00, el cual indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Demostrando que la gestión de branding influye en el reconocimiento en el sector textil jean del barrio “El Tambo” en el cantón Pelileo, debido a que al branding y sus elementos permiten que el sector textil resulta dentro del mercado de los jeans, sobre todo en una ciudad donde la actividad económica principal es la confección, producción y distribución del jean y todos sus derivados.

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Posteriormente a la investigación realizada se manifiesta las siguientes conclusiones:

- La gestión del branding mediante la identidad de marca permite potenciar el reconocimiento dentro del sector textil jean, a través de estrategias tanto empíricas como profesionales para concretar una imagen integral de una empresa.
- Con base a fundamentación teórica de los elementos del branding se establece que se encuentra conformado por cinco dimensiones, partiendo de la social media, branding, marketing, estrategias de posicionamiento hasta la filosofía de branding, por medio del desarrollo de estrategias, planificación de productos, publicidad o promociones para llegar al público objetivo.
- Mediante los resultados recabados se determina que los factores que contribuyen al reconocimiento del sector textil jean son la industria textil, estudios de mercado, tendencias de consumo, modelos de negocio y la organización estructural de las empresas.
- A través de la aplicación de entrevistas, se caracteriza que la situación actual de la gestión de branding dentro del sector textil por la existencia de marcas que se encuentran reconocidas a nivel nacional, en virtud del tiempo en el mercado, y no por el desarrollo de estrategias publicitarias eficaces.

4.2 Recomendaciones

Por medio del análisis realizado sin detrimento alguno se recomienda:

- Implementar estrategias publicitarias dentro de medios digitales para incrementar la difusión y el alcance hacia el público objetivo, dando a conocer los productos en tendencia.
- Ejecutar productos audiovisuales que permitan dar a conocer el proceso holístico de la confección de prendas jeans, partiendo desde la trata de la materia prima, corte/confección y distribución del mismo.
- Realizar un estudio centrado en la competencia de marcas en tendencia dentro del sector el Tambo, permitiendo conocer los factores que les atribuye como marcas posicionadas.
- Efectuar capacitaciones sobre campañas de branding experiencial desde el área de diseño gráfico hacia los gerentes generales, permitiendo la fidelización de los clientes mediante la experiencia de usuario.

MATERIALES DE REFERENCIA

BIBLIOGRAFÍA

- Aceves, R. O. (2016). La antropología al servicio del marketing. *EntreDiversidades: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, Extra 0 (Especial Febrero)*, 121-142.
- Afanador del Valle, D. (2021). *Estrategia de reconocimiento de marca para Pfister de Spectrum Brands*.
<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/58118?show=full&locale-attribute=it>
- Aguirre, L. A., & Tumbaco, L. G. (2017). *Influencia del marketing operativo en el nivel de competitividad de las tiendas de barrio del «Cisne 2» al suburbio oeste de la Ciudad de Guayaquil, Año 2017*.
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/40901>
- Al Ries. (2003). *POSICIONAMIENTO: LA BATALLA POR SU MENTE (2ª ED.) | AL RIES | Casa del Libro* (Vol. 2). <https://www.casadellibro.com/libro-posicionamiento-la-batalla-por-su-mente-2-ed/9789701036686/879912>
- Alvarez, A. M. M. (2013). *Storytelling y la Transmedia*. 53.
- Arango, P. Z., González, D. V., & Valencia, J. A. (2020). El comercio electrónico Business to Consumer y su adopción en el consumidor de la ciudad de Manizales—Colombia. *NOVUM*, 1(10), 10-24.
- Asociación de Municipalidades ecuatorianas. (2020, octubre 17). Pelileo «La Ciudad Azul», tierra que viste al Ecuador. *AME*.

<https://ame.gob.ec/2020/10/16/pelileo-la-ciudad-azul-tierra-que-viste-al-ecuador/>

Ayala Félix, F. J. (2013). *Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinoa*. 23.

Baptista, M. V., & León, M. de F. (2009). *Lealtad de marca y factores condicionantes*. 14.

Becerra, N., Taype-Rondan, A., Becerra-Chauca, N., & Taype-Rondan, A. (2020).

TikTok: ¿una nueva herramienta educativa para combatir la COVID-19? *Acta Médica Peruana*, 37(2), 249-251.

<https://doi.org/10.35663/amp.2020.372.998>

Belmartino, A., Liseras, N., & Berges, M. (2016). ¿Qué atributos busca el consumidor en prendas de vestir? Un análisis aplicado al mercado de la indumentaria en Argentina. *Tec Empresarial*, 10(1), 7-18.

<https://doi.org/10.18845/te.v10i1.2530>

Berrozpe Martínez, A. (2015). La identificación con la marca: Conceptualización, caracterización y consecuencias. *Opción*, 31(2), 144-161.

Bolívar Espinoza, G. A., & Elizalde Hevia, A. (2011). Capital Social y Capital. *Polis (Santiago)*, 10(29), 7-16. <https://doi.org/10.4067/S0718-65682011000200001>

Buenaño, D. E. A., Barriga, V. A., & Cadena, V. E. V. (2015). Usuarios, clientes y consumidores digitales: Consideraciones para su abordaje desde el marketing y la comunicación corporativa. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 14, 3-19.

- Cabrejos, B. (2002). *El mercadeo directo, la promoción y las relaciones públicas en el mercadeo de bienes industriales en Antioquia*. 126, 10.
- Caldevilla Domínguez, D. (2009). La importancia de la Identidad Visual Corporativa. *Vivat Academia*, 0(103), 1. <https://doi.org/10.15178/va.2009.103.1-26>
- Calvo-Porrá, C., & Levý-Mangin, J.-P. (2017). *Distribución «de especialidad»: ¿Cómo influye la frecuencia de compra de los consumidores?*
- Carasila, M. C. (1969). IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN TEÓRICA. *de los*, 11.
- Carrillo Checa, S., & Velezmoro Morales, L. (2010). Tramas publicitarias de las pymes del sector textil. *Contratexto*, 018, 175-189.
<https://doi.org/10.26439/contratexto2010.n018.204>
- Carvajal-Villaplana, Á. (2017). Diseño, innovación y moda: Entre la tecnología y el arte. *Revista Legado de Arquitectura y Diseño*, 1(22).
<https://www.redalyc.org/journal/4779/477951390003/html/>
- Cassini, A. (2011). Teorías y modelos según Klimovsky. *Análisis filosófico*, 31(1), 69-87.
- Cepeda-Palacio, S. D. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. *Entramado*, 10(2), 128-142.
- Chaves, N. (2016). *Norberto Chaves "La imagen corporativa"*. 13.
- Coca, A. M. (2009). El concepto de Marketing: Pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2). <https://doi.org/10.31876/rcs.v14i2.25407>
- Coca, M. (2007). Importancia Y Concepto Del Posicionamiento Una Breve Revisión Teórica. *PERSPECTIVAS*, 20, 105-114.

- Colmenares, L., Valderrama, Y., Jaimes, R., & Colmenares, K. (2016). Control de materiales como herramienta de gestión de costos en empresas manufactureras. *Sapienza Organizacional*, 3(5), 55-78.
- Constitución de la República del Ecuador, (2008).
- Costa, J. (2013). *5 Pilares Del Branding* -. https://kupdf.net/download/5-pilares-del-branding_5c01d624e2b6f5dc0ecd6c9f_pdf
- Cucchiari, C. F. (2019). *Identidad corporativa* [Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ciencias Económicas].
<https://bdigital.uncu.edu.ar/fichas.php?idobjeto=14298>
- Cueto Rojas, M. J. (2018). *Incidencia de los elementos visuales sobre el posicionamiento de marca dentro de un proceso de rebranding* [Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].
<https://doi.org/10.19083/tesis/625251>
- Currás Pérez, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: Revision conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, 7, 9-34.
- Duque Oliva, E. J. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. 18.
- Feijoo Jaramillo, I., Guerrero Jirón, J., & García Regalado, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Machala : Universidad Técnica de Machala. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12510>
- Fernández, J. D., Rubio, M. del M., & Pineda, A. (2019). *Branding cultural: Una teoría aplicada a las marcas y a la publicidad*. Editorial UOC.
https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/113294?as_all=branding&as_all_op=una

ccent__icontains&as_themes=Branding%20(Marketing)&as_themes_op=ico
ntains&prev=as

Fernández, L. M. V. (2015). *FILOSOFÍA EMPRESARIAL Y DEL MARKETING ORIENTADA EN EL VALOR DEL CLIENTE*. 14.

Ferrari, M., Pesantez-Coronel, P., & Ugalde, C. (2020). Proceso de naming: Teoría vs. práctica. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 14(1), 13-27. <https://doi.org/10.5209/pepu.67142>

Flores, R. M. D., & Cruz, R. G. (2018). *EL INBOUND MARKETING Y LA IMPORTANCIA DEL MARKETING DE CONTENIDOS*. 49.

Forero Siabato, M. F., & Duque Oliva, E. J. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*, 5(12), 158-168. [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70038-2](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70038-2)

Gamboa, C. L. G. (2015). *LIDERAR Y GERENCIAR, COMPLEMENTOS EN LA FORMACION DE EQUIPOS ALTAMENTE PRODUCTIVOS*. 27.

Gitman, L. J., Zutter, C. J., & Gitman, L. J. (2012). *Principios de administración financiera* (12. ed). Pearson Educación.

Gómez Vega, Ma. C. (2009). El desarrollo de la industria de la maquila en México. *Problemas del Desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía*, 35(138). <https://doi.org/10.22201/iiiec.20078951e.2004.138.7540>

González, A. L. (2018a). ELEMENTOS QUE FAVORECEN LA PRODUCCIÓN TEXTIL TRANSNACIONAL Y RELACIÓN CON SU RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XIV(26). <https://www.redalyc.org/journal/4096/409656163005/html/>

- González, A. L. (2018b). ELEMENTOS QUE FAVORECEN LA PRODUCCIÓN TEXTIL TRANSNACIONAL Y RELACIÓN CON SU RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XIV(26).
<https://www.redalyc.org/journal/4096/409656163005/html/>
- González Hernández, E. M., Orozco Gómez, M. M., & Barrios, A. de la P. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Contaduría y administración*, 235, 217-239.
- Gordillo, J. A. M., & Añaños, E. (2020). Atributos de la personalidad de marca socialmente responsable. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 97-120.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias*. 23.
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.
[https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/70461?as_all=branding&as_all_op=unacent__icontains&as_themes=Branding%20\(Marketing\)&as_themes_op=icontains&prev=as](https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/70461?as_all=branding&as_all_op=unacent__icontains&as_themes=Branding%20(Marketing)&as_themes_op=icontains&prev=as)
- Ibarra, O. (2014). 'El branding' cobra mayor importancia en América Latina. *EL HERALDO*. <https://www.elheraldo.co/economia/el-branding-cobra-mayor-importancia-en-america-latina-149851>
- Imaz Suárez, C. (2015). *El concepto de identidad frente a imagen de marca*.
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/4554>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2020). *Población y Demografía*. Instituto Nacional de Estadística y Censos.

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Keller, K. L., & Rivera, C. E. (2006). *Plan de marketing*. Pearson Educación.

Kotler, P. (2007). *MARKETING Versión para Latinoamérica*.

https://www.academia.edu/8517480/MARKETING_Versi%C3%B3n_para_Latinoam%C3%A9rica_Contentido

Ley Orgánica de Comunicación, (2013). <https://vlex.ec/vid/ley-organica-comunicacion-645314477>

Lin, H.-F. (2007). The Impact of Website Quality Dimensions on Customer

Satisfaction in the B2C E-commerce Context. *Total Quality Management & Business Excellence*, 18(4), 363-378.

<https://doi.org/10.1080/14783360701231302>

Llopis Sancho, E. (2011). *Branding and pyme un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores*.

https://www.academia.edu/43237712/Branding_and_pyme_un_modelo_de_creaci%C3%B3n_de_marca_para_pymes_y_emprendedores

López, E. (2016). *EN TORNO AL CONCEPTO DE COMPETENCIA: UN ANÁLISIS DE FUENTES*. 13.

Luque, P. (2009). *ANGELA_RIOS_TOLEDANO02*. 9.

Macias, J. A. O. (2016). *ANÁLISIS DE LA CONTAMINACIÓN VISUAL PROVOCADA POR EL EXCESO DE LETREROS COMERCIALES EN LA AV. PADRE LUIS VACARI DE LA SEGUNDA ETAPA DEL SECTOR DE CARAPUNGO*. 77.

- Magañas, R. L. (2022). Los diálogos entre las vanguardias artísticas y la moda. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, 150, 171-194.
- Martínez, A. B. (2015). La identificación con la marca: Conceptualización, caracterización y consecuencias. *Opción*, 31(2), 144-161.
- Martínez Rodríguez, D. E. (2014). *BUSINESS MODEL AS THE KEY FOR CORPORATE SUCCEES: A THEORETICAL REVIEW*. 36.
- Mata, F. J., & Quesada, A. (2014). Web 2.0, Social Networks and E-commerce as Marketing Tools. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 9(1), 56-69. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762014000100006>
- Mayorga, C., Ruiz, M., Mantilla, L., & Moyolema, M. M. (2015). Procesos de producción y productividad en la industria de calzado ecuatoriana: Caso empresa Mabelyz. *ECA Sinergia*, 6(2), 88-100.
- Maza-Maza, R. L., Guaman-Guaman, B. D., Benítez-Chávez, A. M., & Solis-Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Social*, 4(2), 9-18. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Mengual, I. (2011). *EL NAMING: El arte de nombrar las cosas*. 6.
- Mérida, M. (2015, junio 23). *Los médicos lo han confirmado: Los «skinny jeans» son malos para la salud*. Vogue España. <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/los-pantalones-muy-ajustados-skinny-jeans-malos-para-la-salud/22802>

- Morillo Moreno, M. C., & Morillo Moreno, M. D. C. (2017). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(2). <https://doi.org/10.31876/racs.v22i2.24863>
- Mouriz Costa, J. (2007, junio 3). Imagen corporativa. *Comunicación Corporativa*. <https://mouriz.wordpress.com/2007/06/03/imagen-corporativa/>
- Muñoz, A., & Cristóbal, A. (2015). *Elaboración del organigrama y manual de funciones para Anpestrid Construcciones Cia. Ltda. De la ciudad de Cuenca en el período octubre 2014—Marzo 2015*. 408.
- Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1). <https://marketing.expertjournals.com/23446773-305/>
- Pallares E., J. E., & Celis G., E. A. (2019). Branding de prendas vestir infantiles en Bucaramanga y su área metropolitana, Colombia. *Actualidad Contable Faces*, 22(39), 149-173.
- Parga, M. O., & Muñoz, F. P. (2016). *¿Qué significa fundamentar los derechos en valores?* 33.
- Parrilla, P. (2011). *PINTURAS Y REVESTIMIENTOS*. 92.
- Pereira G., J. M. (Ed.). (2019). *Buen vivir, cuidado de la casa común y reconciliación: Cátedra UNESCO de comunicación: III foro iberoamericano de cátedras Unesco de comunicación* (Primera edición). Editorial Pontificia Universitaria Javeriana.
- Pinto, M., & Valle, L. (2019). El marketing experiencial como estrategia de compra-venta por impulso de las marcas de consumo masivo en los autoservicios de

- guayaquil-ecuador. *COMPENDIUM: Cuadernos de Economía y Administración*, 6(1), 43-58.
- Pol, A., & Pol, A. (2017). Branding y personalidad de la marca visual. *Zincografía*, 1(1), 5-20. <https://doi.org/10.32870/zcr.v0i1.1>
- Puig Falcó, C. (2021, noviembre 18). Branding en mercados internacionales | Branward [Branward]. *Consultoría de Marcas y Branding Corporativo | Branward*. <https://branward.com/branderstand/branding-en-mercados-internacionales/>
- Revuelto, L. (2019, febrero 11). Branding, el eje central en tu estrategia de marketing. *Programmatic Blog*. <https://www.programmatic.es/blog/branding-eje-central-estrategia-marketing/>
- Ricart, J. E. (2009). Business Model: The Missing Link in Strategic Management. *UNIVERSIA BUSINESS REVIEW*, 15.
- Ríos, O. M. E., Hernández, M. M., & Hernández, I. L. (2021). Precio en mercadotecnia: Una revisión bibliográfica desde la percepción en Latinoamérica. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Infomática*, 10(29). <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968300004/html/>
- Rivera, S. I. G. (2011). *Segmentación de la red social facebook: Una oportunidad para la empresa*. 30.
- Rodríguez Díaz, S. (2013). Consumismo y Sociedad: Una visión crítica del «homo consumens». *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 34(2), 189-210. https://doi.org/10.5209/rev_NOMA.2012.v34.n2.40739

- Rodríguez Jiménez, A., & Pérez Jacinto, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 82, 175-195.
<https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Rodríguez, M. C., & Abad, J. S. (2017). «Storytelling: El poder de las historias» 1 Usos contemporáneos de la narración oral. 62.
- Rodríguez Monroy, C., & Fernández Chalé, L. (2011). Manufactura textil en México: Un enfoque sistémico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 11(35).
<https://doi.org/10.31876/revista.v11i35.12872>
- Sánchez, P. A., Ceballos, F., & Sánchez Torres, G. (2015). Análisis del proceso productivo de una empresa de confecciones: Modelación y simulación. *Ciencia e Ingeniería Neogranadina*, 25(2), 137.
<https://doi.org/10.18359/rcin.1436>
- Sierra, C., & Moreno, J. (2015). *Canales de distribución: Características principales de los distribuidores mayoristas de materiales de construcción de extracción minera en Barranquilla—Colombia*. 19.
- Solorzano, J. C., & Parrales, M. L. (2021a). Branding: Posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27-39.
<https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>
- Solorzano, J. C., & Parrales, M. L. (2021b). Branding: Posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27-39.
<https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>

Tasiguano Vásquez, P. E. (2016). *ELABORACIÓN DE UN PLAN DE BRANDING PARA LA EMPRESA «FERDINAND» PARA EL RECONOCIMIENTO DE LA MARCA E INCREMENTAR LAS VENTAS, DIRIGIDO A LOS POBLADORES DEL SECTOR NORTE D.M.Q 2015-2016.*

<http://www.dspace.cordillera.edu.ec:8080/xmlui/handle/123456789/2056>

Torres, M. A. (2017). *Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile.* <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/142530>

Torres Samuel, M., & Vásquez Stanescu, C. (2010). La calidad: Evolución de su significado y aplicación en servicios. *Publicaciones en Ciencias y Tecnología*, 4(2 (Julio-Diciembre)), 25-32.

Tungurahua, T. (2019). *Jeans artesanales de Pelileo.* Tungurahua Turismo. <https://tungurahuatourismo.com/es-ec/tungurahua/pelileo/gestores-artesanales/jeans-artesanales-pelileo-a26s29xls>

Tungurahua, T. (2020). *Jeans artesanales de Pelileo.* Tungurahua Turismo. <https://tungurahuatourismo.com/es-ec/tungurahua/pelileo/gestores-artesanales/jeans-artesanales-pelileo-a26s29xls>

Urbina, N. O. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: Pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64.

Villegas, F. (1987). Las ventas dentro del contexto de Mercadeo. *Cuadernos de administración*, 9(13), 11-22.

Viñarás Abad, M., Cabezuelo Lorenzo, F., & Herranz de la Casa, J. M. (2015).

FILOSOFÍA CORPORATIVA Y VALORES DE MARCA COMO EJES DEL NUEVO PARADIGMA COMUNICATIVO. *revista de ciencias sociales*, 33.

Zlatinova, F. K., & Agüera, D. S. Z. (2020). *La Eficacia de la Publicidad en las Redes Sociales*. 75.

ANEXOS

CUESTIONARIO

“La Gestión de Branding y el reconocimiento en el sector textil jean del barrio El Tambo en el Cantón Pelileo”.

Objetivo: Analizar la gestión del branding mediante un estudio de mercado para determinar el reconocimiento en el sector textil jean del barrio “El Tambo” en el cantón Pelileo.

INSTRUCCIONES:

- Por favor lea detenidamente cada pregunta y responda con sinceridad.
- La información obtenida es netamente confidencial.
- De antemano le agradecemos por su colaboración.

Edad

Género

Masculino

Femenino

1. ¿Cuál marca de textiles es la que más recuerda del barrio “El Tambo”? De las siguientes opciones escoja cual.

- Deivis
- Barathon
- Vitos
- Villher
- Ophera

2. ¿Cuál de estas tiendas de ropa le ha brindado mejor experiencia en su compra? Elija una.

- Deivis
- Barathon
- Vitos
- Villher
- Ophera

3. ¿Cuál de estas marcas reconoce en redes sociales? Elija una de las opciones.

- Deivis
- Barathon
- Vitos
- Villher
- Ophera

4. ¿Cuál marca es la que mejor calidad ofrece? Elija una de las opciones.

- Deivis
- Barathon
- Vitos
- Villher
- Ophera

5. ¿Con cuál de estas marcas es la que se identifica? Elija una de las opciones.

- Deivis
- Barathon
- Vitos
- Villher
- Ophera

6. ¿Cuál de las marcas es la que más frecuente compras?

- Deivis
- Barathon
- Vitos
- Villher
- Ophera

7. ¿Cuál de estas marcas considera que reconoce con mayor facilidad?

- Deivis
- Barathon
- Vitos
- Villher
- Ophera

8. ¿Cuál de estas marcas considera que está a la vanguardia en sus prendas?

- Deivis
- Barathon
- Vitos
- Villher
- Ophera

9. ¿Cuál marca es la que tiene mayor variedad en prendas Jean?

- Deivis
- Barathon
- Vitos
- Villher
- Ophera

10. ¿En qué se fija primero al momento de realizar una compra de una prenda jean?

- Deivis
- Barathon
- Vitos
- Villher
- Ophera

11. En el barrio el Tambo ¿Cual marca es la que tiene mejor precio?

- Deivis
- Barathon
- Vitos
- Villher
- Ophera

12. ¿Ha visto algún anuncio o publicidad de alguna marca? Seleccione una de las opciones.

- Deivis
- Barathon
- Vitos
- Villher
- Ophera

CUESTIONARIO

Entrevista

“La Gestión de Branding y el reconocimiento en el sector textil jean del barrio El Tambo en el Cantón Pelileo”.

Objetivo: Analizar la gestión del branding mediante un estudio de mercado para determinar el reconocimiento en el sector textil jean del barrio “El Tambo” en el cantón Pelileo.

1. ¿Cuál es la influencia en ventas a partir de la creación de un logo dentro del mercado textil jean?
2. ¿Ha mantenido los elementos de su logotipo (colores, tipografía, elementos gráficos) a lo largo de historia de la empresa?
3. ¿Cuál ha sido la adaptación en el mercado a partir de la creación de su marca?
4. ¿Cree que su marca ha generado impacto en sus clientes?
5. ¿Toma inspiración en otras marcas para realizar sus prendas?
6. ¿Considera que sus productos están basados en tendencias actuales del jean?
7. ¿Ha invertido en publicidad para ayudar al crecimiento de su empresa?
8. ¿Ha recibido asesoría de diseño gráfico para la optimización de publicidad de su marca?

Anexo 3.- Evidencia

Tabla 16 Evidencia de locales comerciales en el barrio el Tambo

Lugar	Evidencia
Locales comerciales del barrio el Tambo	





Como refleja en la tabla de imágenes donde evidencia estrategias de branding con una ejecución errónea, donde se observan anuncios de precios bajos y fachadas no renovadas, las cuales, se nota el deterioro del tiempo. En la avenida es común notar vendedores, maniqués y compradores haciendo espacio muy limitado a la circulación, asimismo, la congestión de locales confunde a los consumidores.