



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

**GESTIÓN ESTRATÉGICA DE BRANDING COMO FACTOR DE VINCULACIÓN
CON EL CONSUMIDOR CASO: COMERCIALIZADORA DE PRENDAS DE
VESTIR**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA COMERCIAL**

Línea de Investigación:

Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la competitividad
sostenible local

Autora:

Doris Andrea Robalino Torres

Director:

Ing Mg. Fredy Leonardo Ibarra Sandoval

Ambato – Ecuador

Mayo 2022

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

GESTIÓN ESTRATÉGICA DE *BRANDING* COMO FACTOR DE VINCULACIÓN
CON EL CONSUMIDOR CASO: COMERCIALIZADORA DE PRENDAS DE
VESTIR

Línea de Investigación:

Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la competitividad
sostenible local

Autora:

Doris Andrea Robalino Torres

Eduardo Javier Gutiérrez Zambrano, Mg.

CALIFICADOR

Elva Aidee Llerena Barreno, Mg.

CALIFICADOR

Fredy Leonardo Ibarra Sandoval, Mg.

CALIFICADOR

Christian Andrés Barragán Ramírez, MBA.

DIRECTOR DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr.

SECRETARIO GENERAL PUCESA

f. 
f. 

f. 

f. 

f. 

 Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

SECRETARÍA GENERAL
PUCESA

Ambato – Ecuador
Mayo 2022

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Doris Andrea Robalino Torres** con C.C. 180446725-4, autora del trabajo de graduación intitulado. **“GESTIÓN ESTRATÉGICA DE *BRANDING* COMO FACTOR DE VINCULACIÓN CON EL CONSUMIDOR CASO: COMERCIALIZADORA DE PRENDAS DE VESTIR”**, previo a la obtención del título profesional de **INGENIERA COMERCIAL**, en la escuela de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Ambato, mayo 2022



DORIS ANDREA ROBALINO TORRES

CC. 180446725-4

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la vida.

A mi querida institución PUCESA y mis docentes por permitirme culminar mis estudios.

Al Ing. Fredy Ibarra por orientarme, direccionarme y brindar todo su conocimiento para mi Proyecto de Titulación.

A mis padres que cada momento me supieron apoyar incondicionalmente.

A mi esposo Vladimir que ha dado todo de sí para que este sueño se cumpla.

A mis hermanos por siempre acompañarme en este trayecto de mi vida.

En especial a mi hijo Eithan que él me enseñó a ser una mejor persona para seguir en adelante y no quedarme.

DEDICATORIA

Especialmente a Dios por darme la vida y poder culminar uno de mis sueños.

A mis padres Edmundo y Doris por ser un pilar fundamental en todo el trayecto de mi vida y no dejarme sola.

A mis hermanos Jaime y David que son las personas que a pesar de tener un carácter complicado logran sacarme una sonrisa con cada una de sus ocurrencias y decirme las cosas para sobresalir.

A mí amado esposo Vladimir le debo tanto en esta vida a tan corta edad que nos conocimos fue y es un ejemplo a seguir, gracias por tanto apoyo y amor por su parte que recibo día a día.

A mi querido hijo Eithan Vladimir le agradezco tanto que sin poder decir mucho con su pequeña boca hace mucho para brillar ante mí y sacarme una sonrisa y continuar para que no le falte nada.

RESUMEN

La presente investigación sobre la gestión estratégica de *branding* como factor de vinculación con el consumidor, se plantea como objetivo diseñar una gestión estratégica de *branding* por medio de una propuesta de *branding* para el mejoramiento de la marca de la comercializadora de prendas de vestir. Para ello, se planteó como metodología la aplicación de un enfoque mixto para analizar y describir la información obtenida y con ello desarrollar una base investigativa que promovió el estudio de la gestión estratégica de *branding* como factor de vinculación con el consumidor, por lo cual se contó con una población formada por los clientes de la empresa, además, se empleó una encuesta y entrevista con el fin de recolectar la mayor parte de información, de ello, se obtuvo como resultado que, a pesar de no tener un posicionamiento de marca por parte de la comercializadora, supo satisfacer a todos sus clientes; no obstante, tanto clientes como el gerente consideran que es necesario contar con una marca que les distinga de la competencia. Se propone un modelo de *branding* para el posicionamiento de la marca, en la cual se destaca el diseño de marca, misión, visión, valores, y la determinación de estrategias de posicionamiento. Con esto, se llegó a la conclusión, que, por medio de la marca se crea un vínculo estrecho entre el consumidor y la empresa “Robalino *Style*”, para lograr posicionar a la empresa y ganar un lugar dentro del mercado competitivo y la mente del consumidor.

Palabras clave: *branding*, *marketing*, marca, comercializadora, venta de prendas de vestir, catálogo.

ABSTRACT

The present research on the strategic management of branding as a factor of connection with the consumer, sets the objective of designing a strategic management of branding through a branding proposal for the improvement of the brand of the clothing marketer. For that purpose, the application of a mixed approach was proposed as a methodology to analyze and describe the information obtained and thereby develop a research base that promoted the study of strategic branding management as a factor of connection with the consumer, so that it was counted with a population made up of the company's clients. In addition, a survey and interview were used in order to collect most of the information, as a result, it was obtained as a result that, despite not having a brand positioning by the marketer, it knew how to satisfy all its customers; However, both clients and the manager consider that it is necessary to have a brand that distinguishes them from the competition. To propose a branding model for the positioning of the brand, this highlights the brand design, mission, vision, values, and the determination of positioning strategies. With this, it was concluded that through the brand a close link will be created between the consumer and the company "Robalino Style", managing to position the company and gain a place within the competitive market and the consumer's mind.

Keywords: branding, marketing, brand, marketer, clothing sales, catalog

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

HOJA DE APROBACIÓN	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	viii
INTRODUCCIÓN	1
Objetivos de la investigación.....	4
CAPÍTULO I: ESTADO DEL ARTE	5
1.1. Branding	5
1.2. La gestión estratégica del <i>Branding</i>	10
1.3. Proyectos relacionados.....	18
CAPÍTULO II: DISEÑO METODOLÒGICO DE LA INVESTIGACIÒN	22
2.1. Metodología.....	22
2.2. Población y muestra	22
2.3. Tipo de recolección de la información	22
2.4. Procesamiento y análisis de la información	23
CAPÍTULO III: ANALISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÒN	48
CONCLUSIONES	55
RECOMENDACIONES.....	60
BIBLIOGRAFÍA.....	57
ANEXOS	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resumen estrategias.....	35
Tabla 2. Plan de ejecución de estrategias – Estrategia 1.....	36
Tabla 3. Plan de ejecución de estrategias – Estrategia 2.....	36
Tabla 4. Plan de ejecución de estrategias – Estrategia 3.....	38
Tabla 5. Plan de ejecución de estrategias – Estrategia 4.....	39
Tabla 6. Plan de ejecución de estrategias – Estrategia 5.....	40
Tabla 7. Plan de ejecución de estrategias – Estrategia 6.....	42
Tabla 8. Plan de ejecución de estrategias – Estrategia 7.....	43
Tabla 9. Plan de ejecución de estrategias – Estrategia 8.....	44
Tabla 10. Plan de ejecución de estrategias – Estrategia 9.....	45
Tabla 11. Plan de ejecución de estrategias – Estrategia 10.....	46
Tabla 12. Plan de ejecución de estrategias – Estrategia 11.....	47

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Frecuencia de compra de los clientes.....	49
Gráfico 2. Lugar en el que prefiere comprar la prendas de vestir.....	50
Gráfico 3. Prefiere vestirse a la moda o prendas tradicionales	51
Gráfico 4. En qué se basa al elegir una prenda	52
Gráfico 5. Etiqueta y packaging.....	53
Gráfico 6. Preferencia de compra.....	54
Gráfico 7. Modelo teórico para el posicionamiento de marca	25
Gráfico 8. Significado de los colores de Logotipo	27
Gráfico 9. Imagen del diseño.....	27
Gráfico 10. Tipo de letra del nombre de la marca	28
Gráfico 11. Tipo de letra del lema	28
Gráfico 12. Diseño de la marca (Logotipo).....	29
Gráfico 13. Lema.....	30
Gráfico 14. Prototipo ejemplo Facebook	37

Gráfico 15. Prototipo ejemplo Instagram	37
Gráfico 16. Prototipo ejemplo Página web	37
Gráfico 17. Etiquetas de cartón	38
Gráfico 18. Etiquetas de tela	39
Gráfico 19. Diseño ejemplo	40
Gráfico 20. Pancarta de publicidad para la feria.....	41
Gráfico 21. Feria textil	41
Gráfico 22. Cupones de descuento	42
Gráfico 23. Tienda Virtual.....	43
Gráfico 24. Tienda física.....	44
Gráfico 25. Catálogo virtual	45
Gráfico 26. Ventas en línea	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Dimensiones del branding	6
Figura 2. Modelo teórico para el posicionamiento	15
Figura 3. Modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca	16
Figura 4. Modelo de administración de marcas	18

INTRODUCCIÓN

Por varios años las empresas utilizan la marca empresarial como un elemento representativo y diferenciador dentro del entorno competitivo. Por tal motivo, el uso de la marca impacta en todo el contexto de la empresa y fuera de ella, incluido los clientes internos y externos.

Este trabajo investigativo tiene como objetivo general diseñar una gestión estratégica de *branding* como factor de vinculación con el consumidor, conjuntamente, con objetivos específicos que se enmarcan en fundamentar teórica y científicamente las variables como son la gestión estratégica del *branding* y el comportamiento del consumidor, diagnosticar la situación actual en el uso de estrategias y establecer un modelo para mejorar la marca de la comercializadora de prendas de vestir.

Para cumplir con estos objetivos fue necesario seguir una serie de pasos que permitan la creación de dicha marca. En este sentido, la investigación está estructurada de la siguiente manera:

En el capítulo I, se habla sobre el estado del arte, en el cual se detallan investigaciones anteriores con relación al tema, así como también conceptualizaciones básicas sobre el mismo.

El capítulo II, trata sobre el diseño metodológico utilizado para llevar a cabo la presente investigación. Se describe sobre el tipo y enfoque investigativo, población y muestra, además, de las técnicas e instrumentos empleados para la recolección necesaria que sirva de sustento para la investigación; así como también los resultados de la entrevista y encuestas aplicadas.

El capítulo III, describe la estructuración de la propuesta del proyecto con base a un modelo de *branding* como factor de vinculación para el mejoramiento de la marca de la comercializadora de prendas de vestir, seguido de las conclusiones y recomendaciones acordes al desarrollo de la investigación.

La carencia de estrategias aplicadas en las empresas se desencadena varias dificultades de crecimiento empresarial para las organizaciones, por tal motivo, las entidades no llegan a apuntalar un correcto incremento en el nivel de percepción de la marca, también por el desconocimiento del modelo de *branding*.

Además, al hablar de marcas, este tiene un alto nivel de término conocido como *branding*, mismo que busca marcar y dejar una huella en la mente de los consumidores. Es así que el *branding* es: "una disciplina encaminada a procesar y construir una marca por medio de estrategias que resalten el nombre, símbolo o logotipo que la identifican a la empresa" (Caro, 2016).

Por medio del *branding* se podrán generar relaciones estrechas y vínculos emocionales hacia los consumidores por parte de las empresas. De esta manera los clientes se comprometerán con la organización y estarán dispuestos a pagar por los valores agregados que oferta la empresa, es decir un valor en términos emocionales y conectivos.

Por su parte, Kevin Roberts afirma que las marcas son el camino para generar utilidades significativas a las organizaciones. además, el mismo autor manifiesta que las marcas no solo se compara, sino también deben lograr obtener la lealtad de los consumidores (Ayala, 2018).

Por tal motivo, es justificante que la empresa se implementaría el *branding*, y más si se trata de una distribuidora de venta de prendas de vestir por catálogo, pues es un negocio que constantemente mantiene un contacto con los clientes y a su vez captar la atención de los mismos.

La marca es un elemento muy activo y transcendental en el ámbito empresarial; a más de ser parte propia del marketing, también la marca es el camino del posicionamiento en la mente del cliente. Por ello, la marca hoy en día tiene un gran peso dentro de las organizaciones que permite obtener grandes beneficios a futuro (Alguacil, 2017).

La evolución de las marcas en la actualidad es diversa, de esta manera las personas se acostumbran a los cambios que producen las empresas, pero tener en cuenta de no salir de la mente del consumidor y satisfacer las necesidades de cada uno. Las empresas buscan cada vez más estrategias de *marketing* de forma digital para llegar a más clientes, la creación de una nueva marca para identificarse de por sí solo es de gran importancia, con ello las personas podrán identificar la marca de donde consumen sus productos.

La investigación presente es el desarrollo de una gestión estratégica de *branding* como factor de vinculación con el consumidor, donde se fundamenta de forma teórica, así como científicamente, resultados que servirán para mejorar el sistema de venta al cliente.

Con la implementación de la marca en la distribuidora de venta de prendas de vestir por catálogo, permita mejorar la satisfacción del cliente, pues, tiene prioridad con la distribuidora en conformidad y de esta manera sigue presente en el mercado y la industria textil ecuatoriana.

La distribuidora de venta por catálogo dio inicio en el año 2007 donde los dueños el Ing. Félix Robalino y la señora Doris Torres se aventuraron a vender prendas de vestir en el Mercado Mayorista sección ropa, fue esta la primera vez en este negocio con resultados favorables en el emprendimiento de aquel año, en el transcurrir dos años se acentuaron con una sola marca que en ese tiempo era *Cx Sport* quienes fueron los que vendían sus prendas mediante catálogos físicos.

Los dueños decidieron en quedarse a distribuir las prendas de vestir de esa marca (*Cx Sport*) por la preferencia en cambios de modelos, colores, tallas, entre otros, con esto el agrado de las personas que vendían por medio del catálogo y hasta en la actualidad se encuentra con las mismas políticas de años atrás con un recorrido comercial ya de 15 años en el mercado de la confección, que ayuda a las personas que no tienen un trabajo estable a incursionar en la venta de ropa por catálogo para y/o aumentar sus ingresos.

Según el Plan Nacional de Desarrollo (2017) “Toda una vida” específicamente en el objetivo 4 hace referencia a la “Consolidación del sistema económico social y solidario, y afianza la dolarización”, esto quiere decir, que es importante mantener activo el mercado industrial con el propósito de generar dinamismo monetario dentro del sistema socioeconómico.

En la distribuidora de venta de prendas de vestir por catálogo existe una gran apertura social y la atención es personalizada, también se da a conocer los productos y beneficios que tienen, así como incentivar el incremento de compras por medio de premios para que las vendedoras acumulen más en facturas y de esta manera incrementar las ventas de las prendas de vestir por catálogo.

Como la gestión del *branding* estratégico vinculado con el consumidor genera posicionamiento en la distribuidora de venta de ropa por catálogo.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Diseñar la gestión estratégica de *branding* como factor de vinculación con el consumidor. Caso: Comercializadora de prendas de vestir.

Objetivos específicos

1. Fundamentar teóricamente a partir de los varios autores las variables de estudio: gestión estratégica del *branding* y comportamiento del consumidor.
2. Diagnosticar la situación actual en el uso de estrategias del *branding* en la empresa dedicada a la distribución de prendas de vestir.
3. Establecer un modelo de *branding* para el mejoramiento de la marca de la comercializadora de prendas de vestir por catálogo por medio de la gestión estratégica del *branding*.

CAPÍTULO I: ESTADO DEL ARTE

1.1. Branding

Fundamentos del *branding*

El origen de la marca o conocida también como *branding* surge a fines del siglo XIX, que hasta la actualidad ha evolucionado de forma exponencial hasta llegar a ocupar un lugar muy importante y significativo en el área comercial de las organizaciones. Es así que, el *branding* forma parte de un modelo de gestión de valor para transformar el sistema comercial que se conecta con la emocionalidad y experiencia con los consumidores (Jaén, 2019).

Por otra parte, la marca que hoy en día es conocida como *branding* viene surgido desde la edad media al inicio del siglo XVI y finales del siglo XIX con fines económicos del sector agrario, la palabra *branding* proviene del vocablo escandinavo: “*brand*” que significa quemar, esto con símbolo de propiedad para identificar a la materia prima que es de origen de la naturaleza: animales, minerales, entre otros (Blanco & León, 2020).

En los siglos anteriores el hombre marcaba con fuego a las reses que tenían para señalar que eran de sus propiedades y que servían para posterior uso, así como los vikingos solían dejan sus huellas impregnadas en rocas, incluso los japoneses lo hacían en estampillas, con la evolución en la edad media ya lo utilizaban para la sociedad mercantil en grupos de artesanos para identificar sus trabajos.

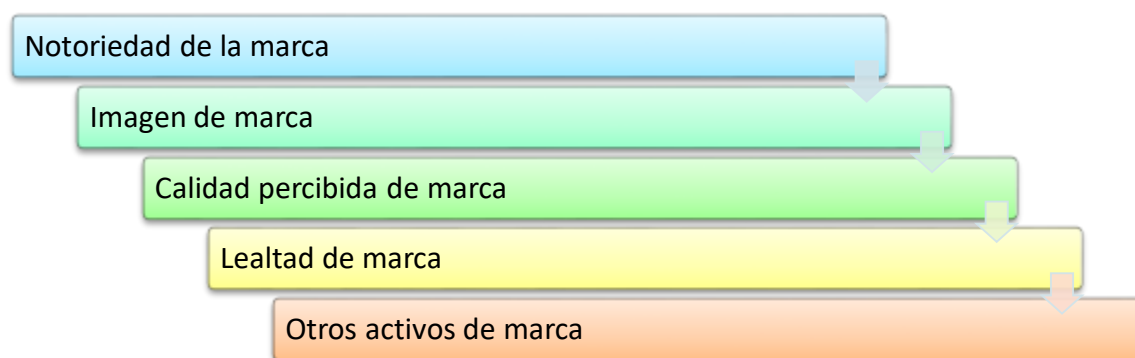
El *branding* es muy importante porque identifica, diferencia y posiciona la marca de la organización en la mente del consumidor, trasmite la esencia de la marca hacia los consumidores, identificándolo como única y exclusiva que genera beneficios tanto para los clientes como la propia empresa (Del Rio, Cardona, & Simancas, 2017).

Por otra parte, Ramos y Valle (2020), indican que el *branding* se ha convertido en la identidad de la empresa, pues, por medio de ello se contribuye al mejoramiento de la organización y a su vez diferenciarse de los competidores. Una marca que no

está adecuadamente identificado por el cliente no conlleva a tener valor alguno. Es así que, la marca ayuda a generar un valor diferencial y añadido para el público objetivo.

El valor de marca (*brand equity*), es un conjunto de acciones conformado por la propia marca, por medio del nombre y/o símbolo, mismos que aumentan valor a los productos ofertados a los clientes. Estas acciones se entienden como características o dimensiones del *branding* que según la investigación de Amor (2017) son:

Figura 1. Dimensiones del branding



Fuente: Elaboración propia con base a Amor (2017)

En términos generales el *branding* es la representatividad de la empresa frente a los clientes. Por medio de la marca se identifica el carácter o perfil de una compañía, porque, de manera determinante la marca agrupa aspectos tanto tangibles como intangibles, por medio de un logotipo que la resalta como única y que condiciona la manera en el que es observada en el mercado.

En un contexto general el *branding* se definiría que es el carácter o perfil de una empresa, es decir, las características tangibles e intangibles de la organización, representado por un logotipo o nombre que la hace única y que resalta frente a la competencia. El *branding* ocupa un rol fundamental, pues, por medio de la construcción de valor se crea una diferenciación en la mente del cliente y quedarse

en el mismo con el fin de lograr el tan anhelado posicionamiento de marca (Rubio & García, 2019).

La marca o *branding* es el pilar fundamental de toda organización, y que además, está integrada para cumplir los objetivos comerciales de una empresa, y a su vez, las necesidades de los consumidores. Es importante mencionar que el *branding* es parte de la selección de un nombre, diseño de un logotipo, hasta el lanzamiento público de la marca hacia los clientes.

Gestión de marca o *branding*

La finalidad de la gestión del *branding* radica en la creación de un nombre, logo, diseño para dar más realce y confianza a los clientes con cumplimiento de los objetivos empresariales a largo plazo, con el propósito de crear un posicionamiento proyectado dentro del mercado y aumentar las ventas.

Los clientes tendrán presente en su memoria el nombre de la empresa y no se olvide de lo que ofrecen, la gestión de marca es una serie de estrategias en las cuales su objetivo principal es en crear, dar a conocer lo que se ofrece, mantener una relación con el cliente para fomentar confianza y así se identificaría a la empresa.

“La esencia del *branding* es influir en la percepción y las expectativas de los clientes de una manera positiva” (Rubio & García, 2019). No obstante, es relevante indicar que, una marca no favorable podría ser perjudicial en especial para la organización de lo transmite. Generalmente, los consumidores se inclinan a comprar productos de marcas conocidas con el propósito de reducir el riesgo al momento de utilizar el producto o servicio.

Por su parte, Limonta, Andraus, y Lazo (2020), indica que gestionar la marca y su comunicación significa gestionar el perfil de la compañía que va hacer presentada frente a los clientes y demás empresas que forman el mercado. Los métodos para gestionar el *branding* son diversos y no existe un método específico para aplicarlo

de manera estricta y confiable; también dependa del mercado en el que se desenvuelve.

Requerimientos del consumidor de una marca

Según Barahona y Moreno (2020), la empresa debe tener personal capacitado y preparado para cumplir con todos los requerimientos del cliente, es decir, entender y satisfacer las necesidades del mismo” (p.14).

Entre los requerimientos más sobresalientes de un consumidor según (Montes, Velásquez, y Acero)(2020) la marca:

- Cumplir con las expectativas de los clientes.
- El valor y la satisfacción del cliente.
- Crear vínculos entre los consumidores y la empresa, generar fidelidad.
- Desarrollar relaciones con sus consumidores.
- Toma de decisiones de los consumidores.
- Generar un mayor impacto y credibilidad de los productos o servicios.

Elementos de la marca

Según Cárdenas (2019) se determinan seis criterios importantes para la identificación de la marca, de las cuales se divide en dos grupos, dentro del primer grupo se definen los siguientes criterios: fácil de recordar, significativo y capacidad de agradar y constituyen una estrategia ofensiva, mientras que, en el segundo grupo se determina el poder de transferencia, adaptable y transferible que desempeñan la función defensiva. Acorde a los criterios antes indicados, se describen cada uno de ellos:

Fácil de recordar

Es una acción que estimula al cliente a que logre un nivel de conciencia sobre la marca y a partir de ello se promueva la memorización en la mente de los consumidores, además, de captar la atención y reconocimiento por parte de los mismos.

Significativo

Los significados de la marca obtienen el contenido descriptivo y persuasivo, mismos que se encaminan a transmitir la información sobre la naturaleza de la del producto de manera descriptiva, con el fin de que el consumidor identifique correctamente la marca, por otra parte, también se hace referencia a la información de los atributos y beneficios de la marca.

Capacidad de agradar

La marca tendría la capacidad de facilitar a sus clientes a que recuerden de forma agradable los múltiples beneficios y ventajas que posee el producto. La capacidad descriptiva y persuasiva construye una conciencia de asociación relacionada al producto.

Poder de transferencia

El poder de la marca se centra en un beneficio al valor capital de los nuevos productos o productos ya posicionados. Para la presente investigación, la comercializadora podría transferir a todo lo se relaciona con la comercialización de prendas de vestir para damas, caballeros y niños.

Adaptable

Con el transcurrir del tiempo y los cambios en los valores y opiniones de los consumidores principian una adaptabilidad de la marca, hacia la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Protegible

La protección de la marca es muy importante en todos sus sentidos, incluso protegerlo de manera legal ya sea a nivel nacional como internacional, pues a través de estos registros la empresa pudiera enfrentarse a la competencia, además, de tener la autorización y registro de patentes, derechos de autor.

Comportamiento del consumidor

Santos (2019), indica que el comportamiento del consumidor es “la conducta que expresan los clientes al momento de buscar, comprar, utilizar, los productos que esperan satisfacer sus necesidades” (p.623). Es decir, que el consumidor reacciona frente a las insinuaciones realizadas por las empresas para que se decida por adquirir un producto o servicio y a su vez cumplir con las necesidades.

“El comportamiento del consumidor también se basa en las decisiones que toman los consumidores al momento de adquirir los productos o servicios, que claramente es influenciado por la percepción de los sentidos que logra satisfacer los requerimientos” (Quezada, Gualán, & Ávila, 2020, p. 305).

En síntesis, el comportamiento del consumidor es el actuar de los clientes frente a las decisiones al momento de adquirir un bien o servicio que les permite satisfacer todas sus necesidades y requerimientos, que toma en consideración varios aspectos importantes.

1.2. La gestión estratégica del *Branding*

Según Leyva (2017), indica que, “las marcas se transforman con el paso del tiempo en una experiencia para los clientes. Es así que, la marca o también llamado *branding* se convierte en una experiencia profundidad dentro y fuera de la empresa” (p. 1).

Tradicionalmente, la gestión de *branding* solo se concentra en la correcta aplicación de la identidad de marca, como el logo, letras, color, entre otros.; que da a visualizar

aspectos tácticos y operativos que conjuntamente con las estrategias del *branding* se crea un vínculo con el cliente (Leyva, 2017).

La gestión estratégica del *branding* también es conocida la gestión de marca. En referencia de ello, la gestión estratégica de marca es fundamental para el correcto funcionamiento de la empresa (Cuesta, 2018, p. 10).

De la misma manera Leyva (2017), indica que “el producto va más allá del empaque o la presentación” (p. 34). Es ahí donde surge la marca como un indicativo de representación ante los clientes y la competencia. El *branding* crea mayores puntos de contacto, con el fin de aprovechar las oportunidades y captar la atención de los clientes.

Fundamentos de la gestión estratégica del *Branding*

La gestión estratégica según Brume (2017), es una herramienta considerable analizar y valorar de la situación actual de la empresa. Por medio de esta acción se pueden desarrollar actividades alternativas estratégicas satisfactorias que favorecen a la organización dentro del complejo contexto del mercado. En tal sentido, la gestión estratégica tiene como objetivo llevar a la empresa por el camino del éxito, satisface de cierta manera las necesidades de los clientes y fideliza a los mismos.

La gestión estratégica es el camino más recurrente para crear estrategias que permitan a la empresa sobrevivir en el mercado competitivo, siempre bajo la orientación de la gerencia que encamina a lograr un crecimiento y desarrollo empresarial (Hernández, Hernández, & Vargas, 2020).

Por otro lado, la gestión estratégica proporciona una vía de acción a la alta dirección y empleados de la empresa; a su vez, estos contribuyen a cumplir con las estrategias planteadas y alcanzar los objetivos establecidos, mantiene el valor agregado, organizados específicamente con la misión y visión de la compañía (Noriega, Suarez, Vengoenchea, & Jaafar, 2018).

En contexto, la gestión estratégica se ha convertido en un método infalible y muy utilizado de forma permanente por los gerentes de las organizaciones, pues por medio de la implementación de una estrategia se podría conducir a obtener una ventaja competitiva sostenible. además, es una forma sistemática para planificar, implementar, controlar y evaluación las actividades aplicadas con el fin de establecer decisiones para el buen desempeño de la empresa.

Proceso de la gestión estratégica del *Branding*

“El proceso de gestión estratégica busca la construcción, implementación y monitorización constante de las estrategias con el fin de garantizar la estabilidad y el desarrollo organizacional” (Hernández, Hernández, & Vargas, 2020, p. 12). La aplicación de las actividades generalmente está orientadas a dar sostenibilidad a largo plazo, motivo por el cual, la gestión se centra en los factores influyen tanto internos como externos.

Es importante indicar que los procesos estratégicos, están definidos por las actividades administrativas y gerenciales. Este proceso incluye tareas como según (Fonseca, Monterrosa, & López, 2020):

- Ejecutar pronósticos
- Establecer objetivos (corto hasta largo plazo)
- Diseñar de estructuras posibles
- Elaboración de políticas y fijación de metas factibles.

Es así que, el proceso estratégico es un método que permite a la empresa anticiparse a los hechos y adaptarse a los cambios permanentes que se aparecen con el tiempo, y forma parte esencial para crear planes y formas para adecuarse a la situación.

Componentes de la gestión estratégica del *Branding*

Los componentes más importantes del *branding* según (Alvear, 2017):

Naming: Hace referencia a las técnicas que se utilizan para crear el nombre de una marca, para lo cual, se necesita de un proceso minucioso que permita diseñarla.

Identidad Corporativa: Es la representación simbólica que tiene la empresa frente a sus clientes o consumidores. además, se forma de un programa de normas de uso para que la identidad se aplique debidamente, pues, la identidad proyecta la organización.

Posicionamiento: una marca se diferencia una de la otra a simple vista, convirtiéndole al producto en un medio relevante para influenciar en la mente del consumidor para posicionarlo.

Lealtad de marca: Es una relación estrecha y eterna entre la marca de una empresa y los consumidores o clientes, pues, se presentarían varios productos sustitutos en el mercado, pero, el peso de la lealtad se influye en la decisión de los clientes para acostumbrarse adquirir y confiar en las propiedades de dicho producto.

Arquitectura de una marca: Es la estructuración que tiene la organización para gestionar las sus marcas, y por ende toda organización con el propósito de facilitar de la comprensión de los valores que quiere transmitir la empresa y el posicionamiento de la misma.

Modelos de procesos de gestión de *Branding*

a) Modelo teórico para el posicionamiento de marca

Es importante indicar que el color de una publicidad siempre de estar asociado con los colores a los que identifica la empresa o como mínimo hacer alusión a la misma con el fin de generar impacto positivo en los clientes, adicional a esto también es imprescindible tener definido de forma clara la identidad corporativa y filosofía empresarial; sin esos aspectos no sería posible llevar la marca.

El presente modelo, traspasa las barreras, y convierte lo teórico en algo manejable y manipulable para las empresas, pues, es importante satisfacer los requerimientos y crear valor, sin embargo, este proceso es muy complejo, motivo por el cual; requiere tener conocimiento sobre el campo.

También, para el posicionamiento de la marca es considerable apelar al *branding* a través de las percepciones y sentidos para generar experiencias satisfactorias. Con esto se pretende impactar de forma positiva a los consumidores por medio de diversas características comunicacionales.

Acorde la determinación de la importancia del posicionamiento por medio del *branding* y según Del Rio, Cardona, y Simancas (2017) se estructura el modelo teórico de la siguiente manera: *ver figura 2 en la siguiente página.*

Imagen Corporativa: “Es la representación icónica de una organización, que manifiesta sus características y particularidades” (Del Rio, Cardona, & Simancas, 2017). Es decir, las empresas se direccionan a determinar una Identidad Corporativa en relación a sus productos, además, de comunicarla adecuadamente a su público objetivo.

Figura 2. Modelo teórico para el posicionamiento



Fuente: Del Rio, Cardona, y Simancas (2017)

Misión Corporativa: “Es la razón de existir de la empresa. Representa su identidad y su personalidad en el momento presente” (Del Rio, Cardona, & Simancas, 2017).

Visión Corporativa: “Es la perspectiva de futuro de la organización, el objetivo final de la entidad. Con ella, se señala “a dónde quiere llegar” (Del Rio, Cardona, & Simancas, 2017). Es un reto particular de las organizaciones para estimular a todo el personal a seguir y cumplir los objetivos institucionales.

Valores Corporativos: “Son los principios basados en la ética, las creencias y las reglas de comportamiento” (Del Rio, Cardona, & Simancas, 2017).

Lema Comercial: “consta de una palabra, frase o leyenda utilizada como un complemento para la marca” (Del Rio, Cardona, & Simancas, 2017). Generalmente se lo conoce también como slogan.

Marca: “Es una categoría de signo distintivo que identifica los productos o servicios de una empresa o empresario” (Del Rio, Cardona, & Simancas, 2017). La marca comercial es un signo muy utilizado para distinguirse en el mercado, productos o servicios frente a sus competidores. Tiene la capacidad de distinguirse con otras marcas del mercado.

b) Modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca

El proceso del *branding* ofrecer una gran cantidad de beneficios tanto para los compradores como para la empresa que lo aplica. Este procedimiento incluye imágenes, gráficos e información importante que ofrece reconocimiento y posición a la compañía y a su vez brinda tranquilidad, seguridad y exclusividad a los clientes, contribuye de esta manera a la identidad de marca dentro de un mercado competitivo (Alvear, 2017).

Por medio del *branding* se diferenciaría una marca de otras, puesto, va más allá de la promoción tradicional de un producto, debido a que esto, crea un lazo perdurable entre el cliente y la marca de la empresa, es decir, iniciar una relación duradera que se mantenga con el tiempo.

En contexto, el modelo del *branding* estratégico evalúa todos los elementos de una marca a nivel interno y externo” (Alvear, 2017). De esta manera, la palabra *branding* en muchos contextos habla de imagen de marca, la creación de un mensaje que trasmite la empresa para que conozcan sus productos y/o servicios. Con base a lo antes indicado el autor plantea el siguiente modelo:

Figura 3. Modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca



Fuente: Elaboración propia

Modelo de administración de marcas

García et al. (2018) Propone un modelo sistémico de administración de marcas diseñado por diversos elementos actuales con factores del proceso de creación de aspectos multiculturales. El modelo se conforma por los siguientes elementos:

Inputs del sistema: Se hace referencia a las declaraciones corporativas o la filosofía empresarial que es considerada el elemento importante de la marca.

Subsistema de Identidad de la Marca: Esta sección contiene cuatro elementos: la identidad de marca, la Imagen, el público objetivo y la proposición de valor que se ofrecería la empresa a dicha segmentación de mercado. Es importante indicar que estos elementos tienen una fina relación con los *inputs* del sistema.

Outputs del Subsistema de Identidad: Por otra parte, en la parte de *outputs* contiene: Posicionamiento de marca con valor estratégico, y la identidad formal que es el conjunto de signos que identifican una marca diferenciándola de las demás.

Subsistema de Comunicación: El subsistema ayuda a la comunicación de la marca por medio de mensajes transmitidos, de esta manera el aviso hacia los públicos sería de manera continua, mantiene una promesa de marca.

Outputs del Sistema de Administración de Marcas: Son aquellos aspectos derivados del valor de la marca, mismos que tienen impacto en la cultura organizativa de la propia marca vinculados al nombre y símbolo que tiene incorporado un producto o servicio.

Subsistema de Control: Se contaría con métodos que sean aplicados en diversos tiempos si la marca o la estrategia de la compañía lo requieran.

Retroalimentación del sistema: Es la salida del sistema que redirige a la entrada del mismo sistema. Con relación a los electos antes indicados de diseño el siguiente.

Figura 4. *Modelo de administración de marcas*



Fuente: Elaboración propia

1.3. Proyectos relacionados

Internacionales

A continuación, se describen investigaciones en el ámbito internacional que llegarían a convertirse en una guía, además, de ser un aporte significativo para determinar de forma precisa la gestión estratégica de *branding* como factor de vinculación con el consumidor.

En la investigación de Orozco y Balceró (2017) titulada “Branding emocional: el manejo de los sentidos para generar conexión con la ciudad “Marca Bogotá” se planteó como objetivo identificar la influencia del *branding*, para el desarrollo de este estudio de empleo una metodología de tipo exploratorio, basada en una investigación cualitativa. Este trabajo se enfocó en el análisis de la marca, su representatividad y su sentido de pertenencia con la marca, por lo cual se utilizó técnica de recolección los Grupos Focales que permitieron recolectar la información.

Una vez aplicada la técnica de investigación se obtuvo datos asociados a las dos variables sobre la marca Bogotá se basan en la versatilidad y multiculturalidad,

identifica la localidad su historia y arquitectura, e incluso la refiere como madre adoptante. Por otro lado, el clima y la posición geográfica de la ciudad también son considerados importantes para la percepción única de la marca, así también, existe una percepción positiva sobre las relaciones de las personas con individuos de otras regiones del país e incluso extranjeros. Por medio de este estudio se concluyó que existe una potencial conexión y vínculo emocional de la marca con sus habitantes, motivo por el cual, se resalta la esencia y naturalidad de la ciudad en sí, además, de complementarse de manera sinérgicamente con los demás elementos para promover la ciudad a nivel mundial.

Bastos, Mogrovejo, y Gómez (2018) realizaron un artículo investigativo sobre “Experiencias del *branding* como estrategia para el posicionamiento en el mercado internacional” que menciona que las empresas buscan consolidar su marca en las preferencias de los consumidores. Además, el *branding*, permite alcanzar los objetivos por medio de la aplicación de las estrategias de *branding* para crear vínculos activos y sobre todo que se diferenciaría de otras.

Por otro lado, en la investigación Pacheco (2018), que trata de “*Branding* emocional y su relación con la fidelización de los clientes de calzado de damas: caso de la Marca Páez” este estudio hace referencia al *branding* emocional como factor clave para el éxito, que busca desarrollar un vínculo duradero entre la empresa y los clientes, para dar cumplimiento del objetivo se determinó una metodología de investigación aplicada, utiliza además, la técnica de la encuesta, formada por 33 preguntas con escala tipo Likert, a una muestra de 56 distribuidores detallistas de la marca.

Aplicada la encuesta se obtuvo como resultado que las actividades de *branding* más relacionadas a la empresa investigada son buenas; por otra parte, los *startups* son otros beneficios que brinda el *branding* fueron, así también, se pudo observar que una estrecha relación tanto personal como emocional empresa-clientes. En relación a los resultados se concluye que los *startups* consideran que el uso del *branding* es muy valioso.

Con base a las investigaciones antes indicadas se concluiría que el *branding* es fundamental en el desarrollo empresarial de todas las empresas, pues, permite crear vínculos clientes-empresa, relaciones duraderas, sentido de pertenencia, lealtad hacia la marca, entre otros aspectos muy importantes, de esta manera se diría que el *branding* da una solución evidente en las organizaciones que tienen dificultades con los posicionamientos de marca frente a sus clientes.

Nacionales

La indagación Flores et al. (2016), sobre “La gestión de marca, un factor estratégico de competitividad en PYMES”, manifiestan que, la investigación tuvo como objetivo desarrollar un portafolio herramental metodológico, por lo cual, se desarrolló una metodología de enfoque deductivo basado en teorías generales respeta criterios, además, se utilizó el método Delphi de validación, de esta manera se aplicó el método de panel de expertos por medio del estadístico *W* de *Kendall*. En los resultados obtenidos se presencia la concordancia del modelo teórico. De esta manera se concluye no existen modelos de gestión de marca que fije una conexión directa y sin obstáculos entre la marca y los clientes (Lara, Saltos, Mayorga, Carvajal, & Moreno, 2016, p. 67).

Cobos y Lozano (2019), realizaron una investigación sobre el “*Branding* y su influencia en las estrategias publicitarias de la marca *EPS – ASODELSU*” el cual fijó como objetivo analizar como el *branding* influye en las estrategias publicitarias que aplicó la empresa, para esto se definió un método cualitativo, y se aplicó una entrevista para obtener información importante.

De los resultados se obtuvo que el posicionamiento de marca, según las opiniones de los miembros de *ASODELSU*, permite un acceso real al mundo de las redes sociales, lo que es un medio de comunican más económicos en los que invertiría una empresa, además, este posicionamiento permite conocer, y esto es un paso al futuro para poder expandirse acorde a los segmentos. De esta investigación se concluyó que, la correcta gestión de la marca influye de forma efectiva dentro del

mercado, pues, a través de eso se lograría una excelente comunicación y por ende mejoraría en el posicionamiento.

Por su parte, Arce (2018), realizó una investigación titulada “El *Branding* emocional como elemento de fidelización en el posicionamiento del sector empresarial del calzado de Ambato”, esta indagación trata sobre el sector del calzado y su gran influencia en el estilo de vida actual, por lo que se aplicó estrategias publicitarias que durante los últimos tiempos han sido muy importante para el posiciones de las empresas del mercado local. El objetivo a cumplir fue identificar la influencia del *branding* emocional la marca de las empresas del sector empresarial del calzado. La metodología se fundamentó por medio de un estudio de mercado, por el cual se colector información del mercado potenciales referentes al calzado. Esta recolección se la realizó a una muestra de 383 personas económicamente activas por medio de la técnica de la encuesta, de la misma se levantó información a través de un *focus group* conjuntamente con una entrevista.

Los resultados obtenidos de los instrumentos aplicados, se reflejó que el *branding* emocional en la estrategia de fidelización se establece como estándar en la mente del cliente crea un vínculo duradero. Se concluyó que el *branding* emocional es clave y forma parte de las estrategias de fidelización de los clientes. Esta aplicación de estrategias también contribuye a dar un valor agregado a la marca de la empresa.

En relación a las investigaciones mencionadas se concluye que la aplicación del *branding* en todas sus formas, elementos, componentes, y modelos encaminan a las empresas a cumplir sus metas planteadas relacionadas a la marca, el posicionamiento, las relaciones entre la empresa y clientes, entre otros aspectos importantes, no obstante, a pesar de que algunas empresas si lo aplican coexiste una pequeña brecha que las empresas no le dan su importancia, motivo por el cual, las organizaciones presentan inconvenientes.

CAPÍTULO II: DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Metodología

La presente investigación es de enfoque mixto, según Hernández, Fernández & Baptista (2014) es la combinación de términos cualitativos que profundizan la naturaleza del problema y datos cuantitativos que se basan en la información de fuentes primarias.

Se empleó este tipo de investigación mixta porque a través de la misma se pudo analizar y describir la información, y con ello desarrollar una base investigativa que promueva el estudio de la gestión estratégica de *branding* como factor de vinculación con el consumidor.

Se utilizó la investigación descriptiva a fin de describir las propiedades y características relevantes del estudio dentro de un contexto determinado, además, de medir datos y reportar información sobre los aspectos a investigar (Hernández & Mendoza, 2018). Por medio de esta investigación se pudo analizar las características relevantes del *branding* y el comportamiento del consumidor.

2.2. Población y muestra

La población está formada por la base de datos de los clientes de la empresa comercializadora de prendas de vestir por catálogo, mismo que cuenta con un total de 98 clientes. Con base a la totalidad de la población no fue necesario calcular la muestra.

2.3. Tipo de recolección de la información

La recolección de la información sirve de sustento para esta investigación, se utiliza como técnica la aplicación de la entrevista a los dueños de la comercializadora de

prendas de vestir en la que se lleva a cabo este estudio, además, se aplica encuestas dirigidas a los clientes de esta empresa.

2.4. Procesamiento y análisis de la información

Se realizó por medio de la aplicación del cuestionario y una guía de entrevista. Una vez obtenidos los resultados finales de la encuesta, se tabularon en una hoja de Excel para el respectivo análisis e interpretación de los datos. De la misma manera, obtenido los resultados de la entrevista se procedió a analizar la información alcanzada.

La información recogida sobre el tema se somete a una revisión en la que se verifica que los cuestionarios hayan sido llenados correctamente, el cual va a facilitar al momento de realizar su respectiva tabulación, presenta cuadros comparativos o gráficos; para clasificar los datos relevantes de los menos relevantes, para tener una apreciación más clara y objetiva de los resultados de la recolección de información.

Entrevista: es una herramienta que permite recolectar la información de manera directa a través de la interacción frente a frente con la persona entrevistada. La presente entrevista está dirigida a los propietarios de la comercializadora de prendas de vestir en la que se lleva a cabo la investigación. La guía de entrevista a profundidad esta estructura por 9 preguntas a abierta y directas.

2.5 Propuesta

Propuesta de un modelo de *Branding* para el mejoramiento de la marca de la comercializadora de prendas de vestir.

Antecedentes

La comercializadora de prendas de vestir dirigida por el ingeniero Félix Robalino, quien es el gerente propietario lleva doce años en la comercialización de prendas

de vestir por catálogo, debido al manejo empírico que tiene esta comercializadora, no ha conseguido llegar a consolidarse como una empresa competente en el mercado en el que se desenvuelve. Esta comercializadora de prendas de vestir siente la necesidad de identificarse de una manera más profesional para conseguir los objetivos propuestos.

Justificación

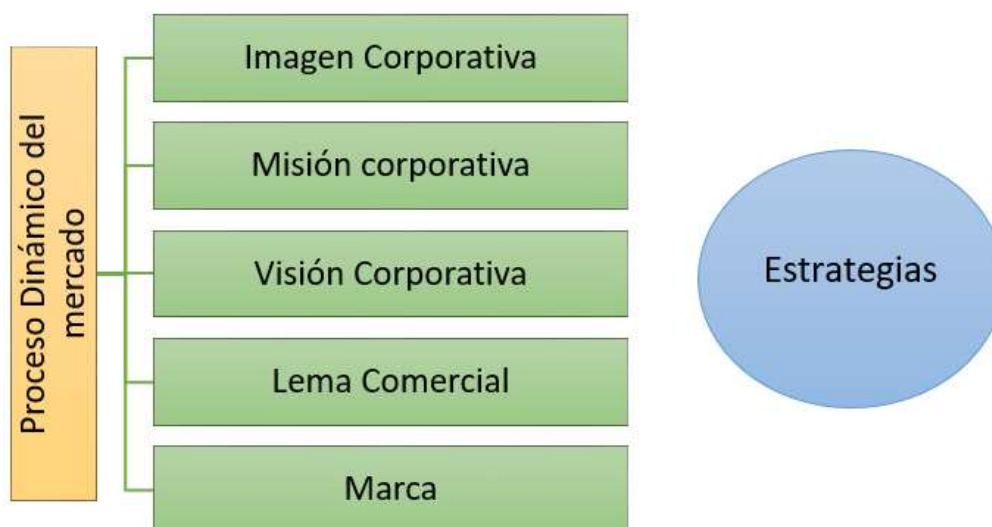
La presente propuesta es la consecuencia se daría solución al proceso complejo de la gestión de marca que es un guía para conectar con los consumidores con la empresa por medio de los vínculos emocionales profundos de los clientes.

El desarrollo de estrategias de marca y acciones determinadas por las empresas tienen como objetivo acercarse a sus consumidores, además, de diferenciarse de la competencia. No obstante, estas estrategias influyen para que la marca se convierta en un aspecto favorito para el público difícil de abordar, es de esta manera que, la marca es esencial para el crecimiento empresarial de las organizaciones.

Modelo de *branding* como factor de vinculación con el consumidor caso: comercializadora de prendas de vestir

El modelo de *branding* a utilizar se basa en el “Modelo teórico para el posicionamiento de marca” mismo que permite determinación de la importancia del posicionamiento por medio del *branding*. Para el desarrollo del proceso dinámico del *branding*, se consideran las cinco variantes propuestas por los autores Del Río, Cardona y Simancas (2017), mismas que son expuestas a continuación con base a cada fase del modelo.

El modelo se basa la siguiente estructura:

Gráfico 1. *Modelo teórico para el posicionamiento de marca*

Fuente: Del Rio, Cardona, y Simancas (2017)

En toda la industria tienen diversos nombres que los representan, la distribuidora de prendas de vestir va a fundar su nombre propio para que sea identificado en cada uno de los clientes que lo visitan, sea por el nombre, logo, lema que se va a utilizar, estos son algunos nombres que se podría utilizar:

- Robalino *Style*
- Camaleón By Robalino
- Cambook
- Tendencia de la moda
- Distribuidora Camaleón *By* Robalino

En el sector que la empresa realiza las actividades comerciales es la comercialización de prendas de vestir, por tal motivo la selección del nombre comercial que se implanta es “Camaleón By Robalino”.

Imagen Corporativa

El nombre de la empresa es “Camaleón *By* Robalino”, nombre con el cual, se reconocería lo largo de toda su trayectoria.







Diseño

Para el diseño de la imagen se sigue los procesos y elementos sugeridos por la *American Marketing Association*. Por ello, para la creación y diseño del logotipo como se describe a continuación:



La psicología de los colores es importante porque demuestran cada uno de los significados para ingresar a la mente del consumidor de una manera indirecta pero única, como se visualiza algunos de los colores con su respectivo significado.

Gráfico 2. *Significado de los colores de Logotipo*

	El color blanco es la inocencia, representa <i>status</i> , se asocia con el bien y con lo espiritual, además de la pureza.
	El color negro es el color más utilizado que se asocia con la muerte, pero también puede ser elegancia, misterio.
	El color azul es un de virtudes espirituales, también representa la excelencia, la simpatía, armonía y fidelidad.
	El color plateado es el color del dinero, la luna, el frío, la parte intelectual de las personas, es decir, es un gris mejorado.
	El color rojo transmite energía
	El color celeste simboliza normalmente con las emociones de las personas, asociándose con la representación de la tranquilidad y el relax.

Fuente: Heller, Psicología del color, 2004; citado por (Solorzano, 2014)

Además, se utiliza la siguiente imagen como parte representativa de la comercializadora de prendas de vestir; que es un gancho de ropa que se identifica claramente que van a adquirir prendas de vestir de “Camaleón *By* Robalino”, este gancho es sencillo para que se recordaría con facilidad en la mente de los consumidores de tal manera que suma las ventas.

Gráfico 3. *Imagen del diseño*



Fuente: Elaboración propia

En relación con la tipología del diseño se formó por dos tipos de letras, mismas que se describen a continuación:

Tipo letra: *Ahsing, Adlery Pro*

Gráfico 4. *Tipo de letra del nombre de la marca*

Camaleón
By *Rebalino*

Fuente: Elaboración propia

Para el diseño del logotipo se utilizó la tipología libre *Ahsing* que representa aspectos fuertes y tecnológicos, pues fue escogida como fuente principal para transmitir la marca (Garcia, 2018). Esta letra es de tipo *Sans Serif* compuesto por formas tubulares de esquina blandas.

Por medio de este tipo de letra se refleja lo humanista, lo moderno, geométrico, universal y transmite la sensación de organización, además, de la presencia del comercializadora desde el punto tecnológico como es el catálogo electrónico para las ventas de las prendas de vestir.

- Cambia tu estilo
- Vestir con estilo nunca pasa de moda
- Impone la moda
- Somos el camaleón que llevas dentro
- Camaleón tu cómplice perfecto
- Camaleón, tu mejor aliado

Tipo de letra: *Ahsing*

Gráfico 5. *Tipo de letra del lema*

tu mejor aliado

Fuente: Elaboración propia

El tipo de letra *Ahsing* refleja elegancia actual, juntamente con un sentimiento de estilo y escritura personalizada que permite al cliente identificarse con la marca y a su vez, la letra irradia el estilo de la moda modernista que oferta la comercializadora.

Gráfico 6. *Diseño de la marca (Logotipo)*



Fuente: Elaboración propia

Misión corporativa

Se consideró responder las preguntas que guían la formulación de la misión, para construir la misma. Actualmente la comercializadora no tiene una misión establecida, motivo por el cual, se estable la siguiente:

“Comercializadora Camaleón *By Robalino* se distingue por la diversidad y calidad en cada prenda, con precios justos, uso de canales de distribución ajustados a las necesidades y exigencias de cada emprendedor y cliente, adaptándose a los estilos de vida de grandes y pequeños para satisfacer la demanda y exigencia en el territorio ecuatoriano.”

Visión Corporativa

Si bien la visión es una expectativa ideal que la empresa espera lograr, también es esencial que la misma sea construida con base a las perspectivas futuras de la comercializadora, razón por la cual, se contestó las interrogantes para formular la visión, del cual dio como resultado lo siguiente:

“Para el 2027, la marca se consolidará como líder y reconocida a nivel nacional en la venta de ropa por catálogo, con excelentes precios, novedad, estilo, *confort* y alta calidad, extendiéndose por todos los rincones del Ecuador por medio del servicio de excelencia, capaces de competir en mercados exigentes, apoyados en el talento humano y en la tecnología”

Lema Comercial

El lema es la formación de una frase que identifica al producto, y que a su pretende ingresar a la mente del cliente para ser recordado cada vez que lo vea o lo pronuncie.

Por este motivo, se ha creado el siguiente lema para la comercializadora de prendas de vestir, que permita asociar el giro del negocio de la empresa y el slogan es el siguiente:

Gráfico 7. *Lema*

tu mejor aliado

Fuente: Elaboración propia

Marca

La marca también forma parte de la publicidad; pues, sería agregada a todos los medios comunicacionales como las revistas, *banners*, trípticos, redes sociales, entre otros. Es por ello que, un apropiado nombre de marca contribuye en gran medida el éxito de un producto.

Por medio del manejo adecuado de la marca, la empresa lograría reconocimiento y valoración por parte de los consumidores, y se llegaría a esta instancia si la marca sea el sentimiento positivo de los clientes y logre quedarse en la mente.

Nombre de la marca

La comercializadora de prendas de vestir tiene un nombre con características comunicativas creado para ser asociado por el cliente con empresa; por lo cual, luego de diversas opciones y opiniones sobre el nombre la marca realizada por la misma autora, se elige el siguiente:

“Camaleón *By* Robalino”

La composición del nombre está determinada por dos términos; la primera es la palabra “Camaleón” que es un animal que cambia de colores al momento de estar en peligro o según la situación que se encuentre en ese momento que, al igual que los clientes si adquieren las prendas de vestir se visten según a la ocasión.

Por otro lado, está el termino el inglés “*By Robalino*” que significa “de o por Robalino”, es decir, esta termino tiene un vínculo muy fuerte con relación a las prendas de vestir que se encuentran a la moda y que precisamente ofrece la comercializadora a sus clientes, razón por la cual se opta por escoger dicha palabra.

En cuanto a la comprensión y pronunciación de la palabra “*By*” se considera que es de fácil adaptación para los clientes, pues es un término muy conocido a nivel global y que a su vez su estructuración gramatical es corta y sencilla de pronunciar, motivo por el cual, no existe complicación en la enunciación.

Elementos de la marca

A continuación, se describen los aportes teóricos se desarrollan los 6 criterios de la marca:

Fácil de recordar

El nombre inicial de la empresa es “Comercializadora de ropa Robalino” lleva tres palabras, de fácil pronunciación, se relación con el apellido del gerente; no obstante, para que la marca se más contundente y de fácil recordatorio para la mente de consumidor, se optó por cambia la marca a “Camaleón *By* Robalino”.

Significativo

En relación con el significado de la marca se podría decir que se conserva el apellido del propietario de la empresa, es decir, que marca está compuesta por la palabra “Camaleón” seguido del término en inglés “*By* Robalino” que significa por Robalino; especificaciones que se detallan de mejor manera en párrafos anteriores.

Capacidad de agradar

La presente marca es de fácil memorización para el cliente, y por ende atractiva para la mente del consumidor.

Poder de transferencia

El nombre “Camaleón *By* Robalino” transfiere todo su valor por medio de la comercialización de prendas de vestir para damas, caballeros y niños.

Adaptable

Para su adaptabilidad se presenta al menos tres acciones, mismas que se determinan con el paso del tiempo, con base a las opiniones de los consumidores, y como la marca “Camaleón *By* Robalino” se desenvuelve en el mercado.

Protegible

Para dar un soporte de protección a la marca es importante que la misma se encuentre registrada en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales “SENADI” para ello es importante conocer el proceso a seguir para el registro de marca:

- Ingresar en la página del SENADI: www.derechosintelectuales.gob.e
- Seleccione programa/servicios/casillero virtual
- Llenar los datos que se solicitan en el casillero virtual
- Ingresar la solicitud en línea. Opción “tramites no en línea” y “generar comprobante”.
- Llenar los datos e ingresar el código: (Ingrese el código 1.1.10.)
- Imprimir comprobante
- Realizar el pago en el Banco del Pacifico un valor de \$16,00 o realice el pago en línea.
- Escanear los comprobantes de pago y enviar por mail al correo de la SENAI incluido el nombre exacto de la marca, para verificar.
- La SENAI procede a verificar
- Una vez en verificación la autenticidad se ingresaría la solicitud de registro
- Se llena la plantilla en el sistema con los datos de la marca
- Se genera el comprobante de pago, con un valor de \$208,00 se cancelaría en el Banco del Pacífico

Identidad de marca

Por medio de la marca ya establecida la empresa se busca que la marca también se quede en la mente de los futuros clientes, reconozcan dicha marca como es “Camaleón *By* Robalino”, para llegar de esta manera a obtener la identidad de marca.

Herramientas de promoción de la marca

Entre las herramientas escogidas para dar a conocer la marca y penetrar en la mente del consumidor son las que actualmente se encuentran en la tendencia tecnológica:

- Páginas *Web*
- Redes sociales
- Participación en ferias de comercialización de prendas de vestir

Imagen de marca

La imagen de marca refleja la percepción de los clientes o futuros clientes de la empresa “Camaleón *By* Robalino”. Por tal motivo, se determina como perceptible las asociaciones de marca y el personaje de marca.

Las asociaciones de marca en el caso de la comercializadora “Camaleón *By* Robalino” son observables a través de las características y atributos en el logotipo de los productos que el potencial cliente percibe. Por otra parte, el personaje de marca, no es más que la descripción que el cliente le da a los productos adquiridos.

Estrategias

La propuesta de *branding* incluye las estrategias de posicionamiento para la nueva marca de la comercializadora de prendas de vestir Camaleón *By* Robalino, mismas que se tomaron en consideración a partir de los resultados de la aplicación de los instrumentos.

Tabla 1. *Resumen estrategias*

	Estrategias	Presupuesto
1	Crear una marca enfocada en la actividad comercial que permita ser reconocida en el mercado frente a la competencia.	\$350,00
2	Trasmitir confianza al futuro consumidor por medio de publicidad en diversas redes sociales (<i>Facebook, Instagram</i>).	\$ 920,00
3	Crear etiquetas llamativas para colocarlas en las prendas de vestir.	\$ 300,00
4	Ofertar prendas de vestir con la marca de la empresa impresa en la ropa por la compra de cierta cantidad de ropa adquirida.	\$ 500,00
5	Participar en ferias textiles a nivel nacional.	\$ 300,00
6	Fidelizar a los clientes	\$ 400,00
7	Crear una tienda virtual	\$ 800,00
8	Fijar un <i>show room</i> de la empresa en la zona estratégica de la ciudad.	\$ 1.200,00
9	Desarrollar un catálogo virtual de ropa que oferta la empresa.	\$ 500,00
10	Dar a conocer el correo electrónico de la empresa para tener contacto con los posibles clientes.	\$ 00,00
11	Publicitar la marca con influencers conocidos.	800.00
	TOTAL	\$ 6070.00

Fuente: Elaboración propia

Acorde a la planificación y determinación de las estrategias se estima un valor total de \$6.070,00 que se podrían invertir para implementar las estrategias de posicionamiento para la nueva marca de la comercializadora de prendas de vestir “Camaleón *By* Robalino”. Es importante mencionar que, los valores indicados en el plan son costos variables que en gran medida dependerán de la decisión final del gerente general de la comercializadora, una vez que las estrategias se aprueben.

Estrategia 1

Tabla 2. Plan de ejecución de estrategias – Estrategia 1

Estrategia	Actividades	Recursos	Tiempo	Responsable	Presupuesto
Crear una marca enfocada en la actividad comercial que permita ser reconocida en el mercado frente a la competencia.	Cotizar a un profesional para que diseñe la marca. Definir un presupuesto para el diseño de marca. Contratar al profesional seleccionado para el diseño de marca.	Materiales Humanos Económicos	2 meses	Gerente general Jefe de <i>marketing</i>	\$350,00

Fuente: Elaboración propia

Estrategia 2

Tabla 3. Plan de ejecución de estrategias – Estrategia 2

Estrategia	Actividades	Recursos	Tiempo	Responsable	Presupuesto
Trasmitir confianza al futuro consumidor por medio de publicidad en diversas redes sociales (<i>Facebook, Instagram</i>).	Diseñar una página publicitaria en las redes sociales: <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> . Realizar el contrato de publicidad con las páginas de redes sociales. Publicitar todos los productos que ofrecer la comercializadora.	Humanos Económicos	1 mes	Gerente general Jefe de <i>marketing</i>	\$ 920,00

Fuente: Elaboración propia

Producto final

Gráfico 8. *Prototipo ejemplo Facebook*



Fuente: Pagina de *Facebook*

Gráfico 9. *Prototipo ejemplo Instagram*



Fuente: Pagina de *Instagram*

Gráfico 10. *Prototipo ejemplo Página web*



Fuente: Pagina de *web*

Estrategia 3

Tabla 4. Plan de ejecución de estrategias – Estrategia 3

Estrategia	Actividades	Recursos	Tiempo	Responsable	Presupuesto
Crear etiquetas llamativas para colocarlas en las prendas de vestir.	Cotizar el costo de fabricación de las etiquetas. Seleccionar al fabricante de etiquetas que cumpla con los requerimos de la empresa. Enviar a fabricar etiquetas de cartón y de tela para colocarlos en las prendas.	Materiales Humanos Económicos	1 mes	Gerente general Jefe de marketing	\$ 300,00

Fuente: Elaboración propia

Producto final

Gráfico 11. Etiquetas de cartón



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 12. Etiquetas de tela



Fuente: Elaboración propia

Estrategia 4

Tabla 5. Plan de ejecución de estrategias – Estrategia 4

Estrategia	Actividades	Recursos	Tiempo	Responsable	Presupuesto
Ofertar prendas de vestir con la marca de la empresa impresa en la ropa por la compra de cierta cantidad de ropa adquirida.	Con nuevo logotipo se espera imprimirla en las prendas especialmente en camisetas de niños, hombres y mujeres. Por la compra de un valor de más de \$80, el cliente reciba como obsequio una camiseta con la marca de la empresa.	Materiales Humanos Económicos	4 meses	Gerente general Jefe de <i>marketing</i>	\$ 500,00

Fuente: Elaboración propia

Producto final

Gráfico 13. *Diseño ejemplo*

Fuente: Elaboración propia

Estrategia 5

Tabla 6. *Plan de ejecución de estrategias – Estrategia 5*

Estrategia	Actividades	Recursos	Tiempo	Responsable	Presupuesto
Participar en ferias textiles a nivel nacional.	<p>Buscar los lugares que realicen ferias textiles a nivel nacional y local.</p> <p>Inscribir a la empresa para que participara en la feria.</p> <p>Asistir al evento con las mejores prendas a exhibir.</p> <p>Elaborar pancartas de publicidad para la feria.</p> <p>Escoger las mejores prendas de vestir para exponerlas</p>	<p>Materiales</p> <p>Humanos</p> <p>Económicos</p>	5 meses	Gerente general Jefe de marketing	\$ 300,00

Fuente: Elaboración propia

Producto final

Gráfico 14. Pancarta de publicidad para la feria



Fuente: Expotex – ExpoModa

Gráfico 15. Feria textil



Fuente: Expotex - ExpoModa

Estrategia 6

Tabla 7. Plan de ejecución de estrategias – Estrategia 6

Estrategia	Actividades	Recursos	Tiempo	Responsable	Presupuesto
Fidelizar a los clientes por medio de promociones que premian la fidelidad.	<ul style="list-style-type: none"> Las personas que compren en la tienda y usen prendas de la marca, podrán acceder a un 25% de descuento en las compras. Premiar con bonos de descuento (20%, 10%, 5%) a los clientes activos en redes sociales, web, y tiendas. 	Materiales Humanos Económicos	4 meses	Gerente general Jefe de <i>marketing</i>	\$ 400,00

Fuente: Elaboración propia

Producto final

Gráfico 16. Cupones de descuento



Fuente: Elaboración propia

Estrategia 7

Tabla 8. Plan de ejecución de estrategias – Estrategia 7

Estrategia	Actividades	Recursos	Tiempo	Responsable	Presupuesto
Crear una tienda virtual	Diseñar una tienda virtual para empresa Camaleón By Robalino en la que se destaquen todos los productos de todas las líneas de prendas.	Materiales Humanos Económicos	12 meses	Gerente general Jefe de <i>marketing</i>	\$ 800,00

Fuente: Elaboración propia

Producto final

Gráfico 17. Tienda Virtual



Fuente: Elaboración propia

Estrategia 8

Tabla 9. *Plan de ejecución de estrategias – Estrategia 8*

Estrategia	Actividades	Recursos	Tiempo	Responsable	Presupuesto
Fijar un sitio físico de la empresa en la zona céntrica de la ciudad.	Identificar los mayores grupos de clientes potenciales por zonas geográficas. Realizar un estudio de factibilidad para ubicar de forma estratégica la tienda física. Informa sobre la ubicación de la tienda a través de las redes sociales	Materiales Humanos Económicos	12 meses	Gerente general Jefe de <i>marketing</i>	\$ 1200,00

Fuente: Elaboración propia

Producto final

Gráfico 18. *Tienda física*



Fuente: Elaboración propia

Estrategia 9

Tabla 10. *Plan de ejecución de estrategias – Estrategia 9*

Estrategia	Actividades	Recursos	Tiempo	Responsable	Presupuesto
Desarrollar un catálogo virtual de ropa que oferta la empresa.	Diseñar un catálogo virtual. Compartir el catálogo con los clientes frecuentes y actuales, por medio de redes sociales, paina <i>web</i> .	Materiales Humanos Económicos	12 meses	Gerente general Jefe de <i>marketing</i>	\$ 500,00

Fuente: Elaboración propia

Producto final

Gráfico 19. *Catálogo virtual*



Fuente: Elaboración propia

Estrategia 10

Tabla 11. *Plan de ejecución de estrategias – Estrategia 10*

Estrategia	Actividades	Recursos	Tiempo	Responsable	Presupuesto
Dar a conocer el correo electrónico de la empresa para tener contacto con los posibles clientes.	Adicionar un botón interactivo de venta a la página <i>web</i> con el nombre de correo electrónico para tener comunicación directa con los interesados.	Materiales tecnológicos	1 semana	Gerente general Jefe de <i>marketing</i>	\$ 00,00

Fuente: Elaboración propia

Producto final

Gráfico 20. *Ventas en línea*



Fuente: Elaboración propia

Estrategia 11

Tabla 12. *Plan de ejecución de estrategias – Estrategia 11*

Estrategia	Actividades	Recursos	Tiempo	Responsable	Presupuesto
Publicitar la marca con influencers conocidos.	Contratar a una persona que sea conocida en redes sociales para interactuar con los medios.	Materiales tecnológicos	2 mes	Gerente general Jefe de <i>marketing</i>	\$ 800,00

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III: ANALISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Análisis de la entrevista

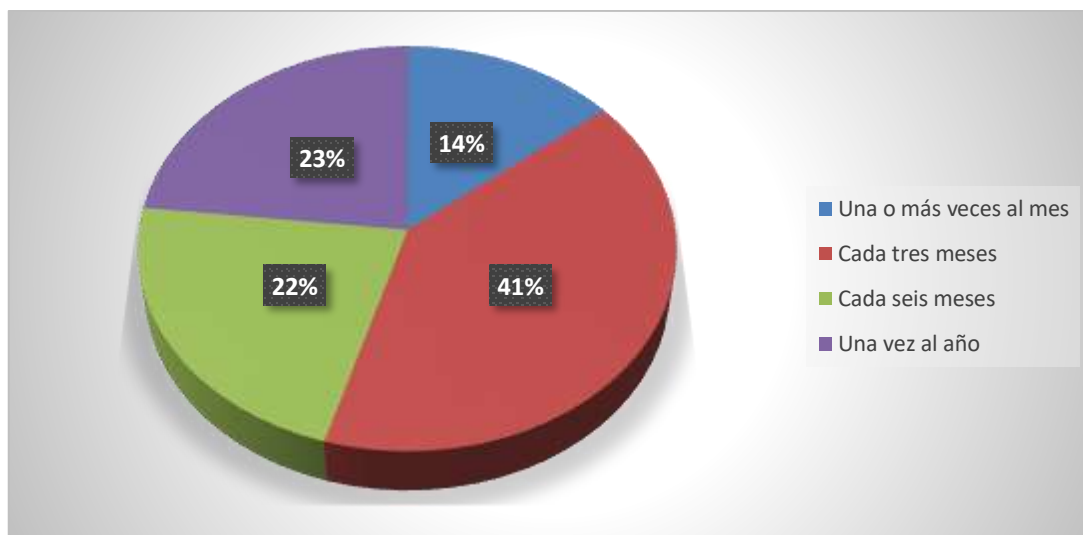
Como se ha mencionado anteriormente la entrevista se aplicó al propietario de la distribuidora y comercializadora de prendas Robalino, esta actividad se desarrolló en la misma empresa, por parte, para efectuar esta entrevista se procedió a aplicar un guía de entrevista que facilitó la recolección de información expresada por el entrevistado.

Luego de haber realizado la entrevista al ingeniero Félix Robalino, quien es el gerente propietario de la comercializadora de prendas de vestir. Se podría recalcar que a pesar de que lleva doce años en el mercado, debido al manejo empírico que tiene esta comercializadora, no ha conseguido llegar a consolidarse como una empresa competente en el mercado.

La meta principal de esta empresa es provocar emociones y permanecer en la mente de sus clientes y por ende darse a conocer a nivel nacional. El manejo se lo hace de manera tradicional. Sin embargo, esta comercializadora está en busca de una marca con un nombre para poder ser reconocida de forma inmediata, y así, poder llegar a más potenciales clientes, conjuntamente a los consumidores que son el motor de su negocio, razón es importante aplicar un modelo de vinculación con el consumidor mediante el *branding*.

1. ¿Cuál es la frecuencia con la que usted compra prendas de vestir?

Gráfico 21. Frecuencia de compra de los clientes



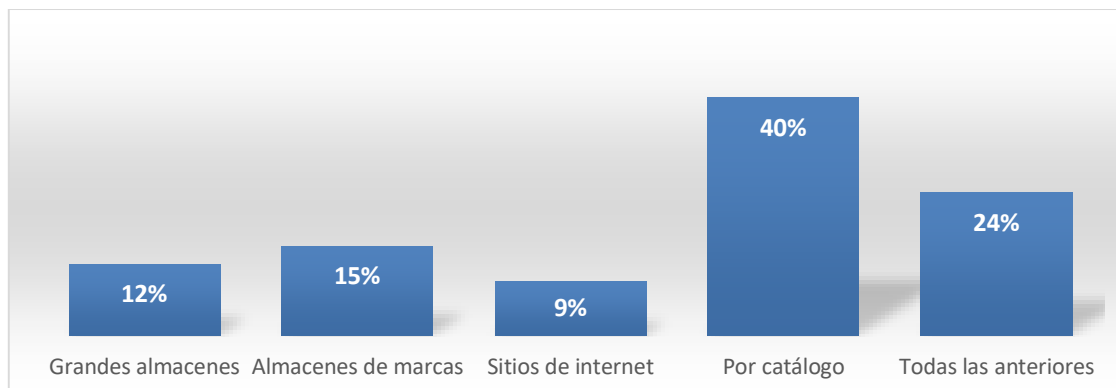
Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta

Análisis e interpretación

Se evidencia con respecto a los datos de los encuestados que el 41% optan por comprar prendas de vestir cada tres meses sin importar la marca de preferencia seguido de las personas que su gusto es una vez al año sin importar el criterio de las demás personas o situación económica que se encuentren.

2. ¿Dónde prefiere comprar sus prendas de vestir?

Gráfico 22. Lugar en el que prefiere comprar la prendas de vestir



Fuente: Encuesta a la población económicamente activa del cantón Ambato

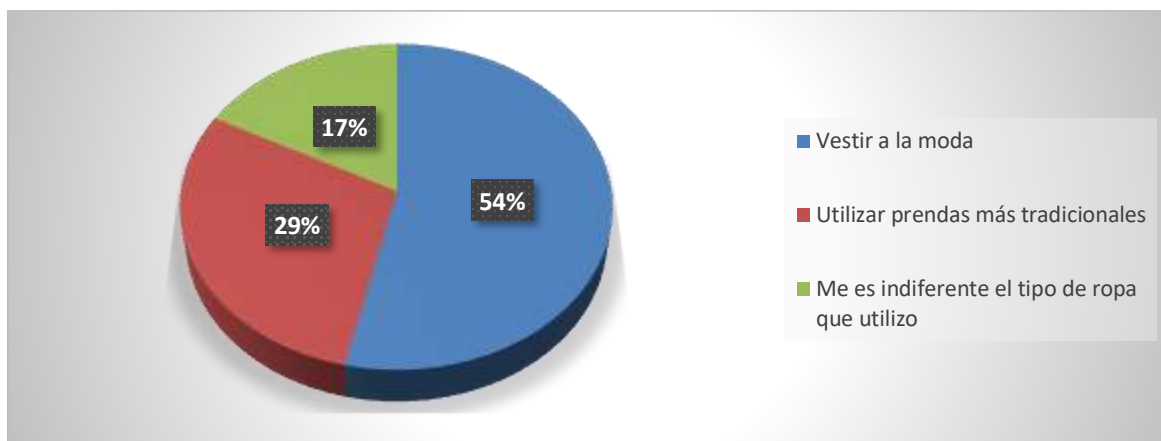
Análisis e interpretación

De las 383 encuestadas el 40% respondió que prefiere comprar sus prendas de vestir por catálogo, 15% realiza sus compras en almacenes de marca, un 12% lo hace en grandes almacenes, el 9% las realiza por internet y finalmente el 24% las realiza en todas las opciones.

Es notorio que la mayor parte de los encuestados prefieren comprar prendas de vestir por catálogo, ya sea por la facilidad de adquisición o por ser uno de los medios que se utiliza actualmente para la comercialización.

3. En general ¿prefiere vestirse a la moda o utilizar prendas más tradicionales?

Gráfico 23. *Prefiere vestirse a la moda o prendas tradicionales*



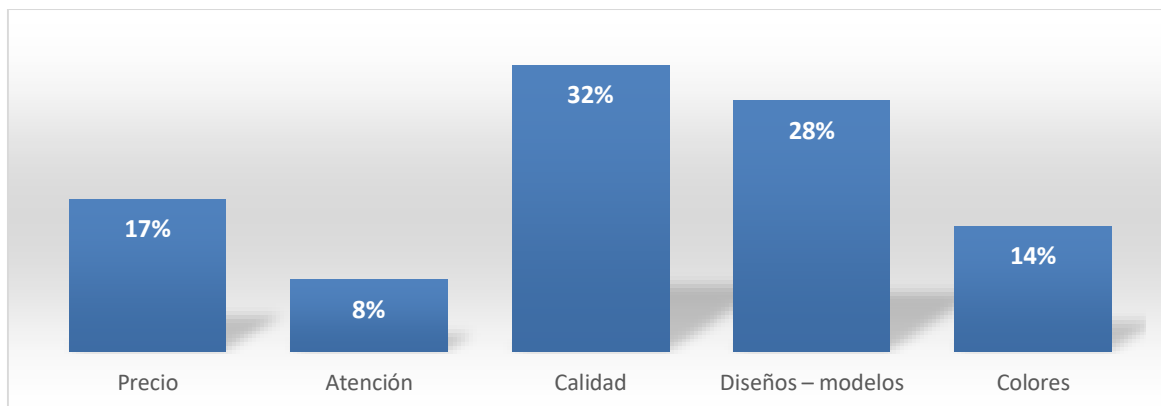
Fuente: Encuesta a la población económicamente activa del cantón Ambato

Análisis e interpretación

La información obtenida de los encuestados dice que prefieren vestir a la moda porque se sienten a gusto estar en tendencia sin importar críticas, así como pocas son las personas que no van al ritmo de la moda sino prefieren sentirse cómodos, a pesar que las prendas tradicionales no pasarán de moda.

4. ¿En qué se basa al elegir una prenda?

Gráfico 24. *En qué se basa al elegir una prenda*



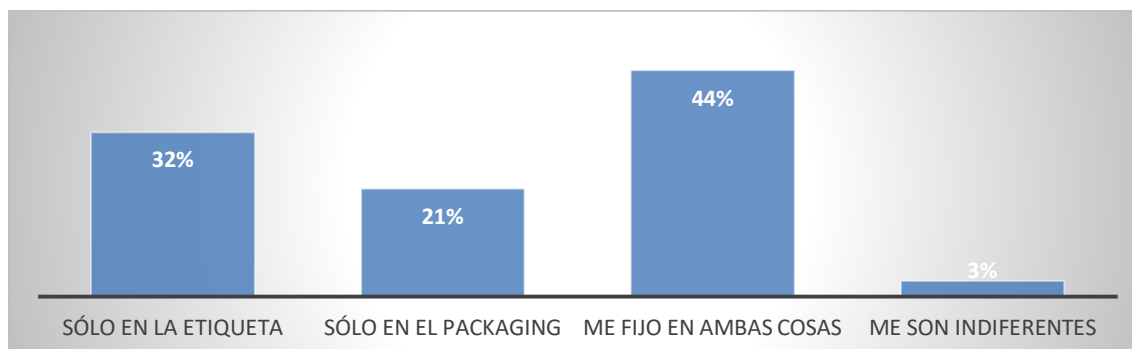
Fuente: Encuesta a la población económicamente activa del cantón Ambato

Análisis e interpretación

El 32% de las personas a quienes se les aplicó la encuesta manifestaron que al momento de elegir una prenda se basan en la calidad, aunque también el precio es importante al momento de elegir una prenda, así como se observa que existe un margen muy estrecho entre calidad, diseños y modelos al momento de la elección de una prenda de vestir. El por qué eligen entre los más grandes. Porque hay muchas marcas en el mercado quienes compiten con esta estructura y para ser competitivo se considera estos aspectos que los clientes eligen.

5. ¿Se fija en la etiqueta y *packaging* (envoltorio) de una marca si compra tus prendas de vestir?

Gráfico 25. *Etiqueta y packaging*



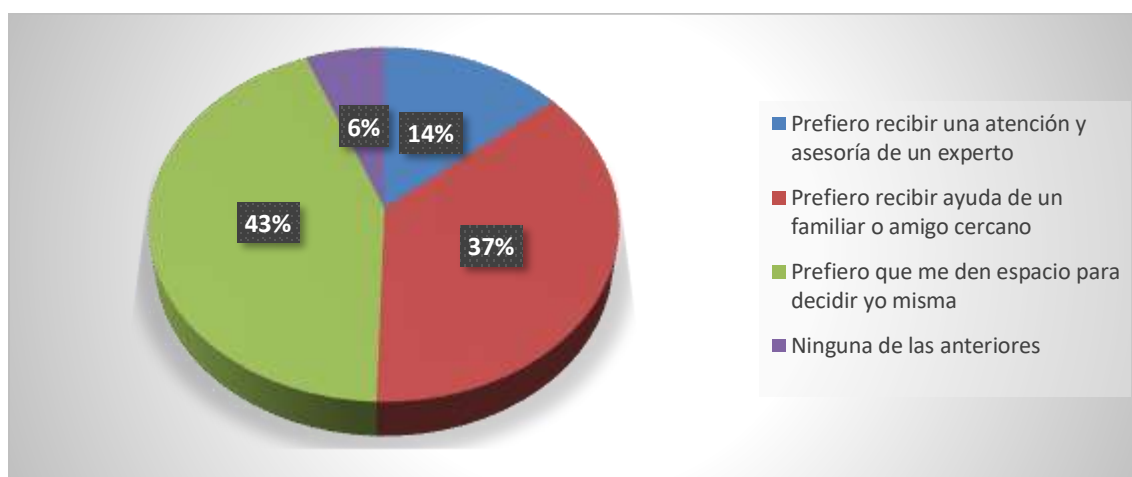
Fuente: Encuesta a la población económicamente activa del cantón Ambato

Análisis e interpretación

Del total de los encuestados el 44% manifestó que al momento de adquirir sus prendas de vestir se fijan tanto en la etiqueta como en el *packaging* (envoltorio), se muestra indiferente al adquirir la ropa sin importarle tomar en cuenta la marca, muchas veces las personas se muestran interesados en las prendas de vestir antes de como se les entregue.

6. Si se dirige a una tienda física, sitio en *Internet* o compra por catálogo, ¿prefiere recibir una atención o asesoría personalizada de una o un experto o prefiere espacio para decidir usted mismo?

Gráfico 26. *Preferencia de compra*



Fuente: Encuesta a la población económicamente activa del cantón Ambato

Análisis e interpretación

Como se observa a quienes se les aplicó las encuestas al momento de adquirir las prendas de vestir prefieren que le den espacio para decidir por sí mismos y de igual manera que prefiere que le ayude u familiar o amigo cercano para sentirse seguro con la opinión que le brindan.

CONCLUSIONES

- Acorde a los principales aportes de varios autores se concluye que el *branding* es un proceso muy importante que permite identificar y posicionar la marca de una empresa en la mente del cliente, crea un vínculo entre la organización y el cliente. Es así que el *branding* contribuye a mejorar la diferenciación con respecto a los competidores y a su vez es uno de los pilares fundamentales para que la marca impacte y quede grabado en la mente del consumidor y con ello se cumplan los objetivos comerciales de la organización.
- Dentro de la situación actual la comercializadora de prendas de vestir, es una empresa que, a pesar de estar en el mercado varios años y no ha logrado posicionarse en el mercado competitivo, porque se considera que existe desconocimiento del uso adecuado del *branding*, no posee estrategias específicas para darse a conocer en el mercado. No obstante, por parte de los clientes, el 40% indica que prefieren comprar sus prendas de vestir por catálogo lo que favorece de forma directa a la comercializadora, además, el 32% indican que generalmente eligen una prenda por su calidad, característica que cumple la empresa para ofertar productos de calidad a sus clientes, así como con estos datos se identificó que a pesar de no tener un posicionamiento fijo en el mercado, la empresa trata de satisfacer las necesidades de todos los clientes.
- Por medio del diseño del modelo de *branding* se crea un vínculo entre el consumidor y la comercializadora de prendas de vestir “Camaleón By Robalino”, logra posicionar la marca y de esta manera gana un lugar dentro del mercado competitivo. A través de la aplicación de estrategias de posicionamiento de marca de la empresa se cumple el proceso del *branding* encaminado a posicionar a la organización, claramente con una apropiada inversión que sería recuperada acorde a los resultados de las estrategias aplicadas.

RECOMENDACIONES

- Desarrollar más fundamentaciones teóricas actualizadas sobre la nueva situación de la pandemia y los cambios de estrategias actuales que se enfocan en la utilización de recursos tecnológicos. En tal sentido, es conveniente revisar fuentes teóricas actuales sobre el uso del *branding* y su vinculación con el consumidor que resalten la importancia del *branding* para la comercializadora de prendas de vestir. Si bien, cada organización tiene diversas estructuras comerciales y a su vez aplican su marketing a conveniencia, la implementación y aplicación de estrategias de posicionamiento de marca es un aspecto infalible que utilizar para ganar reconocimiento en el mercado, especialmente en la comercialización de prendas de vestir, considera aspectos importantes como calidad, diseño y precio.
- Se recomienda aplicar la propuesta de modelo de *branding* como factor de vinculación con el consumidor para lograr que la marca de la comercializadora de prendas de vestir “Camaleón By Robalino” gane posicionamiento en el mercado y a su vez evaluar las estrategias de *branding* a mediano y largo plazo por medio de indicadores.
- Se recomienda que el *branding* se utilice en la comercializadora de ropa con el nombre de “Camaleón By Robalino” con ese nombre va a lograr posicionarse en el mercado de venta de prendas de vestir por catálogo para que de esta manera logren recordar los clientes a que se dedica.

- **BIBLIOGRAFÍA**

Alguacil, M. (2017). *Análisis de la percepción de marca y su relación con el rendimiento percibido en servicios deportivos: comparación entre público y privado*. Valencia, España: Universidad de Valencia. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/84750603.pdf>

Alvear, C. (2017). *El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26917/1/615%20MKT.pdf>

Amor, D. (2017). *Medición del valor de marca desde el punto de vista del consumidor: una aproximación al caso Apple*. Coruña, España: Universidad e Da Coruña.

Arce, K. (2018). *El Branding emocional como elemento de fidelización en el posicionamiento del sector empresarial del calzado de Ambato*. (Tesis de Pregrado), Universidad Técnica de Ambato, Ambato.

Ayala, M. (21 de Mayo de 2018). *¿Por qué es indispensable una Marca Inteligente, Poderosa y sensible?*. Obtenido de <https://www.america-retail.com/opinion/opinion-por-que-es-indispensable-una-marca-inteligente-poderosa-y-sensible%E2%80%8B/>

Ballesteros, R. H. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Barahona, Y., & Moreno, Y. (2020). *Estrategias de fidelización como herramienta del marketing relacional para los clientes existentes y nuevos en Samsung Colombia*. (Tesis de Pregrado), Universidad Cooperativa de Colombia, Bogota, Colombia.

Blanco, D., & León, P. (2020). *“Análisis de factibilidad de una marca de exportación para los sombreros de paja toquilla del cantón Sígsig, hacia el mercado de Estados Unidos”*. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil.

Brume, M. (2017). *Gestión estratégica como herramienta para promover la competitividad de las empresas del sector logístico del departamento del*

Atlántico, Colombia. *Revista Espacios*, 38(51), 20. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n51/a17v38n51p20.pdf>

Cardenas, A. (2019). *Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa "PROELECTRIC"*. [Tesis de Pregrado], Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17445/ESTRATEGIAS%20DE%20COMUNICACION%20Y%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARCA%20DE%20LA%20EMPRESA%20%E2%80%9CPROELE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Caro, L. (17 de Mayo de 2016). *La importancia del Branding en nuestros días*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/05/27/la-importancia-del-branding-en-nuestros-dias/#:~:text=Por%20ello%20una%20buena%20definici%C3%B3n,clientes%20como%20para%20la%20empresa%22>.

Cobos, B., & Lozano, E. (2019). *Branding y su influencia en las estrategias publicitarias de la marca Eps-Asodelsu, Guayaquil 2018*. (Tesis de pregrado), Universidad de Guayaquil.

Cuesta, S. (2018). *Modelos de gestión estratégica de marca en el sector de lujo clásico*. (Tesis de pregrado), Universidad Pontificia Comillas, Bogotá, Colombia.

Del Rio, J., Cardona, D., & Simancas, R. (2017). Propuesta de un modelo teórico de branding para el posicionamiento de la marca universitaria. *Revista Espacios*, 34. Obtenido de <http://revistaespacios.com/a17v38n53/a17v38n53p36.pdf>

Del Rio, J., Cardona, D., & Simancas, R. (2017). Propuesta de un modelo teórico de branding para el posicionamiento de la marca universitaria. *Revista Espacios*, 38(53), 34. Obtenido de <http://revistaespacios.com/a17v38n53/a17v38n53p36.pdf>

Fonseca, A., Monterrosa, N., & López, D. (2020). Gestión por competencias y el proceso estratégico organizacional: breve relación desde la teoría. *Económicas CUC*, 41(1), En línea. doi:<https://doi.org/10.17981/econuc.41.1.2020.Org.6>

- García, L. (12 de Octubre de 2018). *Manual de Identidad Corporativa- MIMETIC* . Obtenido de https://issuu.com/laugarcas69/docs/manual_de_marca
- García, M., Bermúdez, G., Li, Z., & Parra, F. (2018). Modelo de administración de marcas: un enfoque teórico basado en la teoría general de sistemas. *Esic Market Economics and Business Journal*, 93-117.
- Hernández, E., Hernández, N., & Vargas, P. (2020). *Modelo De Gestión Estratégica Para La Empresa Lap Especialistas Villavicencio-Meta*. Villavicencio, Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia. Retrieved from https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20500.12494/19981/1/2020_modelo_gestion_estrategica.pdf
- Hernández, R. (2012). Branding sustentable. *Revista del centro de investigación* , 95-99.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativas, cualitativa o mixta*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.
- Jaén, I. (3 de Junio de 2019). *La importancia de la marca en el desarrollo del negocio*. Obtenido de <https://ignaciojaen.es/la-importancia-de-la-marca-para-el-negocio/>
- Lara, E., Saltos, J., Mayorga, M., Carvajal, R., & Moreno, K. (2016). La gestión de marca, un factor estratégico de competitividad en PYMES. *CienciAmérica*, 6(1), 52-72.
- Leyva, A. (2017, Mayo 22). *Big Bang Branding: Gestión estratégica de la marca*. Retrieved from Big Bang Branding: Gestión estratégica de la marca: <https://www.buenosnegocios.com/big-bang-branding-gestion-estrategica-la-marca-n3041>
- Limonta, R., Andraus, C., & Lazo , O. (2020). Análisis de modelo de branding corporativo. *Sinergia*, 84-100. doi:DOI: https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i2.2000

- Montes, C., Velásquez, M., & Acero, F. (2020). Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales. *Universidad Libre*, 1-18.
- Noriega, E., Suarez, F., Vengoenchea, J., & Jaafar, H. (2018). Gestión estratégica como agente impulsor en las pymes para el éxito organizacional. *Revista Espacios*, 39(16), 18. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n16/a18v39n16p18.pdf>
- Orozco, A., & Balceró, Y. (2017). *Branding emocional: el manejo de los sentidos para generar conexión con la ciudad "Marca Bogotá*. (Tesis de pregrado), Universidad Cooperativa de Colombia, Bogotá, Colombia.
- Pacheco, M. (2018). *Branding emocional y su relación con la fidelización de los clientes de calzado de damas: caso de la Marca Páez, 2017*. (Tesis de Pregrado), Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.
- Plan Nacional de Desarrollo. (2017). Asamblea Nacional. *Plan Nacional de Desarrollo*, 76- 79. Quito, Ecuador.
- Quezada, M., Gualán, S., & Ávila, V. (2020). Análisis del comportamiento de compra del segmento millennials frente a la pandemia Covid-19. *Digital publisher*, 5(6), 300-313. doi:doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.406
- Ramos, E., & Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, En línea.
- Rubio, P., & García, E. (2019). Identificación de atributos para la gestión del branding semiótico de marcas automotrices en la región transfronteriza Ciudad Juárez-El Paso. *Pensamiento & Gestión*, 46, En línea. doi:DOI: 10.14482/pege.46.2709
- Santos, I. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Esic Market Economics and Business Journal*, 50(3), 621-642. doi:10.7200/esicm.164.0503.4

Solorzano, J. (2014). *Efecto del color en la publicidad para estimular las ventas*. [Tesis de pregrado, Univesidad de Especialidades Espiritu Santo], Repositorio UEES, Samborondon. Obtenido de http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/341/1/paper%20%20ALEXANDRA_SO_LORZANO_RIZZO.pdf

ANEXOS

Anexo 1: Formato de entrevista

Entrevista

Desarrollo de la entrevista

Objetivo: Determinar la gestión estratégica de *branding* como factor de vinculación con el consumidor

Nombre del entrevistado: Ing. Félix Edmundo Robalino Guevara

Cargo que desempeña: Dueño, Gerente

Entrevista

Dirigida a los propietarios de la comercializadora de prendas de vestir en la que se lleva a cabo la investigación.

Pregunta 1: ¿A qué se dedica su negocio?

La comercializadora Venta de prendas de vestir por catálogo se dedica a distribuir prendas de vestir para niños, niñas, adultos, con modelos actuales y con la garantía de sus prendas, para poder satisfacer a todos los clientes.

Pregunta 2: ¿Qué función cumple en su negocio?

Gerente - Propietario

Pregunta 3: ¿Tiene algún nombre su negocio? ¿Por qué?

Comercial RT, es un negocio tradicional y no se ha visto la necesidad de implementar, pero si hay como hacer una modificación en su nombre estamos prestos a nuevos cambios porque se sabe que los cambios son buenos para todo tipo de negocio.

Pregunta 4: ¿Usted conoce o sabe lo que es *Branding*?

No tengo el conocimiento de *branding* pero estoy presto a conocer para poder implementar lo que es *Branding* para mejorar la identidad del negocio y de esa manera atraer a los clientes.

Pregunta 5: ¿Que estrategias de *branding* le gustaría implementar en su negocio?

Como todo en la actualidad va por medio de cambios y no hay que quedarse en lo tradicional me gustaría trabajar con mi identidad propia, crear el logo de mi marca, generar valor a los clientes, recompensa con los clientes, fidelizar a los compradores.

Pregunta 6: ¿Su empresa tiene misión, visión, valores?

Internamente las tenemos, pero no se da a conocer a las demás personas, pero me gustaría implementar y los clientes conozcan que estamos para servirles.

Pregunta 7: ¿Qué estrategias utiliza para dar a conocer su negocio?

Por el momento se realiza la publicidad de boca en boca, mensajes por medio de difusión por medio de *whatsapp* es la tecnología está al alcance de todos, así como la calidad y rapidez que se brinda al momento de hacer pedidos de los catálogos disponibles físicos y digitales.

Pregunta 8: ¿Realiza algún tipo de seguimiento post venta? ¿Por qué?

Sí, porque es necesario saber las sugerencias, dudas, interrogaciones que tienen los clientes para que de esta manera estemos cerca de ellos y poder fidelizar a cada uno con las compras de las prendas de vestir.

Pregunta 9: ¿Tiene algún problema al momento de hacer pedidos de las prendas de vestir?

Los pedidos tienden a veces a tener unos pequeños disgustos por que no se entrega lo que solicitan, pero para eso la empresa de la que distribuimos ha creado cada una de las prendas con un código para no tener esos tipos de inconvenientes al momento de la entrega de las prendas de vestir.

Pregunta 10: ¿Cuál sería su objetivo a corto y mediano plazo con su marca?

A corto plazo captar a más clientes con los nuevos cambios que se van a realizar por que los productos o servicios ingresan por medio de la vista y con esto a mediano incrementar las ventas.

Anexo 2: Formato de Encuesta

Encuesta

Dirigida a la población económicamente activa del cantón Ambato.

Objetivo: Determinar la gestión estratégica de *branding* como factor de vinculación con el consumidor

Cuestionario

1.- ¿Cuál es la frecuencia con la que usted compra prendas de vestir?

Una o más veces al mes	
Cada tres meses	
Cada seis meses	
Una vez al año	

2.- ¿Dónde prefiere comprar sus prendas de vestir?

Grandes almacenes	
Almacenes de marcas	
Sitios de internet	
Por catálogo	
Todas las anteriores	

3.- En general ¿prefiere vestirse a la moda o utilizar prendas más tradicionales?

Vestir a la moda	
Utilizar prendas más tradicionales	
Me es indiferente el tipo de prendas de vestir que utilizo	

4.- ¿En qué se basa al elegir una prenda?

Precio	
Atención	
Calidad	
Diseños – modelos	
Colores	

5.- ¿Se fija en la etiqueta y *packaging* (envoltorio) de una marca cuando compra tus prendas de vestir?

Solo en la etiqueta	
Solo en el <i>packaging</i>	
Me fijo en ambas cosas	
Me son indiferentes	

6.- Cuando se dirige a una tienda física, sitio en *Internet* o compra por catálogo, ¿prefiere recibir una atención o asesoría personalizada de una o un experto o prefiere espacio para decidir usted mismo?

Prefiero recibir una atención y asesoría de un experto	
Prefiero recibir ayuda de un familiar o amigo cercano	
Prefiero que me den espacio para decidir yo misma	
Ninguna de las anteriores	

¡Gracias por su colaboración!