



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

**ESTRATEGIAS DE *BRANDING* PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA:
CASO ANTHELIO**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Licenciado en
Administración de Empresas**

Línea de investigación:

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA
LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

Autor:

Pedro Daniel Silva Sandoval

Director:

PhD. Julio César Zurita Altamirano

Ambato - Ecuador

Agosto 2024

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **PEDRO DANIEL SILVA SANDOVAL**, con cédula de ciudadanía **1804834859**, autor del trabajo de graduación titulado: "ESTRATEGIAS DE *BRANDING* PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA: CASO ANTHELIO", previa a la obtención del título profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, 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 que 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 del sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ambato, agosto 2024



Pedro Daniel Silva Sandoval

CC: 1804834859

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Tema:

**ESTRATEGIAS DE *BRANDING* PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA:
CASO ANTHELIO**

Línea de investigación:

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA
LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

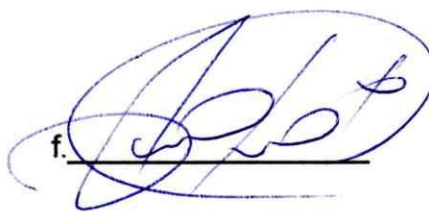
Autor:

Pedro Daniel Silva Sandoval

Julio César Zurita Altamirano, Ing. PhD.

CC: 1803102662

CALIFICADOR

f. 

María Fernanda Salazar Bonilla, Ing. Mg.

CALIFICADOR

f. 

Eduardo Javier Gutiérrez Zambrano, Ing. Mg.

CALIFICADOR

f. 

Fredy Leonardo Ibarra Sandoval, Ing. Mg.

DIRECTOR ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

f. 
Pontificia Universidad Católica del Ecuador
DIRECCIÓN
DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Ana Cecilia Parra Ramos, Ab. Mg.

SECRETARIA GENERAL PUCESA (S)

f. 
Pontificia Universidad Católica del Ecuador
SECRETARIA GENERAL
PROCURADURÍA

Ambato – Ecuador

Agosto 2024

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a mis abuelos y madre, son las personas que más han influido en mi vida y dejado una gran marca en mí como persona. Sus enseñanzas, amor incondicional y apoyo constante han sido fundamentales en mi desarrollo personal y académico.

Asimismo, doy esta dedicatoria a cada uno de los miembros de mi familia, quienes han aportado con sus conocimientos, experiencias y valores a mi formación integral. Cada consejo, gesto de apoyo y muestra de cariño ha contribuido significativamente a que pueda alcanzar este logro.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más profundo agradecimiento a cada miembro de mi familia por el incondicional apoyo brindado durante estos cuatro largos años de arduo trabajo y estudio. Agradezco también a los amigos que he tenido la fortuna de conocer durante este tiempo, quienes me han acompañado y apoyado en este camino, en especial a Camila Mayorga, una gran amiga que ha sido mi mano derecha y apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria y fuera de ella.

A mi madre y padre por siempre estar para mí y apoyarme en cada una de mis decisiones.

A mi abuelo, le debo un agradecimiento especial, fue el sostén y fuente de inspiración en cada momento crucial para alcanzar este logro que ambos tanto anhelábamos.

Finalmente, quiero agradecer al Dr. Julio Zurita y a la Mg. María Fernanda Salazar por su apoyo, tiempo, paciencia, consejos y los momentos compartidos durante la elaboración de este trabajo. Su orientación y dedicación han sido importantes en este proceso.

RESUMEN

La empresa Anthelio, dedicada a la moda urbana, ejecuta sus actividades en la ciudad de Ambato, enfrenta la necesidad de un posicionamiento de marca para buscar un reconocimiento dentro del mercado. Con lo cual, se plantea analizar mecanismos importantes para la administración, como son las estrategias de *branding*, éstas permiten a los administradores analizar maneras viables que impulsen el reconocimiento de su marca y tener un lugar en el mercado competitivo. De esta manera, el objetivo general se centra, en: proponer estrategias de *branding* para el posicionamiento de la marca Anthelio en el mercado.

En tal sentido, se plantea una investigación de tipo descriptiva, con un enfoque mixto (Cualitativo cuantitativo), haciéndose uso de métodos teóricos, entre los cuales están: método inductivo-deductivo; y, análisis-síntesis. A su vez, se aplican encuestas y realizan entrevistas para obtener información que contribuyan a la propuesta de estrategias proactivas dentro de la empresa. Dicho esto, el resultado se proyecta a la identificación de estrategias de *branding* para el posicionamiento de la marca, las cuales, pueden influir en las actividades y el reconocimiento de la misma.

Palabras clave: *branding*, estrategias, posicionamiento de marca.

ABSTRACT

"Anthelio" is a urban fashion company in Ambato which needs to be recognized in the market, reason why it has been proposed the analysis of the administrative mechanisms, such as branding strategies to allow managers to explore viable ways to boost the brand recognition and gain a foothold in the competitive market. Thus, the main objective is focused on proposing some branding strategies to promote the "Anthelio" brand in the market.

In this sense, the descriptive research is proposed, with a qualitative-quantitative approach, and by using theoretical methods such as inductive-deductive and synthesis analysis. Likewise, surveys and interviews are applied to obtain information which contributes to find appropriate strategies for the company. The result is projected towards the identification of strategies which may influence the activities and recognition of the brand and its position.

Keywords: *branding, strategies, brand positioning.*

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA.....	5
1.1.Fundamentación teórica y antecedentes del branding	5
1.2.Lineamientos para estrategias de posicionamiento de marca en las empresas	11
1.3.El branding y su importancia en el posicionamiento de las empresas.....	16
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	22
2.1.Tipo, enfoque y métodos de investigación	22
2.2.Análisis de resultados de los instrumentos de recolección de información y caracterización de Anthelio	26
2.3.Caracterización de la empresa y los factores que inciden en el posicionamiento de marca en la empresa Anthelio.....	36
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	40
3.1.Descripción de los componentes de estrategias de branding para el posicionamiento de la marca Anthelio en el mercado	40
3.2.Estrategias de branding para el posicionamiento de la marca Anthelio en el mercado	43
CONCLUSIONES.....	53
RECOMENDACIONES	54
BIBLIOGRAFÍA	55
ANEXOS	61

INTRODUCCIÓN

Las diferentes empresas a lo largo del tiempo han marcado un antes y después dentro del mercado ambateño, en las cuales se da importancia al control y manejo de marca, pero a pesar de esto, se cree que para conseguirlo, se basa solo en el manejo de una buena publicidad; no obstante, manejar una marca va más allá, hace alusión a lo que se quiere transmitir con el producto, la imagen que se da, qué estrategias se usan para generar un valor potencial al cliente y qué ventaja se tiene sobre la competencia.

Ahora bien, al hablar de manera más global, este manejo de marca se denomina *branding*; que son acciones encaminadas en ayudar al posicionamiento y reconocimiento de marca, para lograr familiarizar al consumidor con el mensaje de la empresa y dar una identidad a la marca.

Por otro lado, en el ámbito teórico Maza, Guamán, Benítez & Solís (2020), opinan de la importancia del *branding* para consolidar el posicionamiento de marca, mencionan que ayuda a la construcción y manejo de manera estratégica de las marcas, también sobre la existencia de diversos tipos de *branding* a utilizar según el enfoque que se tenga, para ver, de qué manera o en qué aspectos enfocar el trabajo para llegar de mejor manera al consumidor.

La adaptación del *branding* involucra un cambio de mentalidad, principios, enfoque y valores de la empresa, para estar así en sintonía con las necesidades de los clientes. Captar a un público mediante *branding*, conlleva a que entiendan el factor que distingue a la empresa de otras, que puedan relacionar sentimientos o emociones con el producto o servicio que se ofrece y así atraer ese público.

En base a lo mencionado, Solorzano & Parrales (2021), mencionan acerca de cómo los clientes perciben cada marca, enfocándose en como el buen uso de *branding* da un valor propio que la hace única, para crear un vínculo de lealtad de los clientes hacia la marca, así mismo; Keller (2012), añade que, esta herramienta se usa como estrategia para interrelacionar marcas con clientes, al dar importancia al aspecto

intangibles y el poder que tiene de transmitir un mensaje que impacte al cliente, que en conjunto con un *marketing* enfocado en los sentidos y emociones, llegue de manera directa, y el cliente se sienta identificado con nuestra marca.

Se menciona también la contribución del *branding* para el posicionamiento en empresas con falencias en sus estrategias. En el trabajo titulado: Gestión de *branding* para posicionar la marca CONAGOPARE en la provincia de Chimborazo, el autor, Azán (2022), pronuncia que, esta empresa no posee estrategias efectivas que permitan comunicar la marca digitalmente, y la promoción de sus servicios.

Gracias al uso de *branding*, se han desarrollado estrategias online, como la promoción en plataformas virtuales como las redes sociales para generar mayor atención y conocimiento de marca. Asimismo, la implementación de un *chatbot* enfocado a identificar las necesidades y preguntas más usuales de sus consumidores, con el propósito de tener una mejor comunicación y relación con ellos.

Es por esto que, se puede mencionar que, de acuerdo a la información proporcionada por la empresa Anthelio, ha lanzado su primera colección al mercado, y evidencian que existe una falta de conocimiento hacia la marca y sus productos por parte de los consumidores, con respecto a la competencia nacional e internacional. A su vez, existen otros factores que afectan los resultados de la organización al no poseer valor agregado en la prestación de servicio a sus clientes, lo cual, implica que no se los fidelice y opten por tiendas locales de reventa con precios exorbitantes; o, por el contrario, el método de importación a un menor costo que resulta una amenaza para el comercio nacional.

Al respecto, es importante recalcar que, las empresas que no poseen *branding*, se ven afectadas por el desconocimiento de su marca, falta de identidad propia y de información sobre lo que presentan, lo que provoca que la carencia se convierta en una oportunidad de estrategia para ganar mercado y beneficio para la empresa en cuestión. En este sentido, se define como problema científico: ¿Cómo las estrategias de *branding* contribuyen al reconocimiento de la marca Anthelio en la

ciudad Ambato? Por lo que se busca ver si la propuesta de estrategias de *branding*, contribuye al posicionamiento de la marca en el mercado.

Objetivo general:

- Proponer estrategias de *branding* para el posicionamiento de la marca Anthelio en el mercado.

Objetivos específicos:

1. Fundamentar teóricamente las estrategias de *branding* para el posicionamiento de marca en el mercado.
2. Analizar los factores que inciden en el posicionamiento de la marca Anthelio para el diseño de estrategias efectivas.
3. Determinar los componentes de estrategias de *branding* para el posicionamiento de la marca Anthelio.

En tal sentido, se propone una investigación de tipo descriptiva, en donde se identifica cada aspecto del *branding* de la marca, con enfoque en la identidad visual, posición frente a la competencia y percepción del mercado; con un enfoque cualitativo, para recolectar información sobre las tendencias actuales del mercado, para así fundamentar las estrategias de *branding* a utilizar, haciéndose uso de métodos teóricos, entre los cuales están: inductivo-deductivo; y, análisis-síntesis.

A su vez, se aplican encuestas y realizan entrevistas para obtener información que contribuyan a la propuesta de estrategias proactivas dentro de la empresa, para brindar una comprensión más amplia sobre elementos que inciden en las personas y que generen una conexión emocional con la marca, para favorecer a la formulación de estrategias puntuales e innovadoras, además, de fortalecer la presencia y competitividad en el mercado.

En el primer capítulo de esta investigación se abordarán todos los aspectos teóricos referentes al *branding*. Se explorará su origen y evolución en la historia, así como

los tipos de *branding* que existen. Además, se comentará lo que es una marca, su identidad, y sus componentes principales, entre otros aspectos relevantes para el trabajo en cuestión.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

En este capítulo se abarca sobre los conceptos más importantes del *branding*, su desarrollo a través de la historia, los aspectos necesarios para una estrategia de *branding* efectiva y como este afecta al posicionamiento de las empresas en el mercado.

1.1. Fundamentación teórica y antecedentes del *branding*

El *branding* se ha desarrollado de manera considerable a través del tiempo, desde su aparición hasta ser una estrategia empresarial muy fuerte, adaptándose a cada cambio impuesto por la sociedad y la tecnología.

La marca, es un concepto que se ve desde las prácticas ancestrales, en las que cada uno de los artesanos dejaba un sello o distintivo, Galgo (2023), habla de que es una forma de representar calidad y autenticidad en su creación. La idea de una marca se arraigó desde la antigüedad. En las antiguas civilizaciones griegas y romanas, cada objeto que era fabricado por los maestros artesanos tenía la reputación de su destreza y la calidad de su elaboración. Aquí los gremios de artesanos se encargaban de establecer regulaciones para poder proteger su reputación de marca ante los demás creadores de piezas.

También en las distintas rutas comerciales, las caravanas de comerciantes se encargaban de cuidar su prestigio e imagen mediante símbolos distintivos, los cuales permitan identificar tanto autenticidad y calidad en un mercado que era ampliamente diverso y multicultural, con lo descrito, coincide Keller (2008), quien señala la estrecha relación entre lo que es una marca y la confianza que genera en el consumidor sobre otras, tanto en los elementos que posee, lo que puede brindar, y como esta se posiciona dentro del mercado.

Es importante recalcar que, en el Siglo XIX junto a la Revolución Industrial, aparece la producción a gran escala y la múltiple competencia, por lo que Ridge (2023), menciona que se da lugar a la necesidad y búsqueda de una diferenciación, en esa

época, existían una gran cantidad de productos genéricos, los cuales obligaban a buscar un aspecto que pueda avalar la calidad de sus productos. En este aspecto, se reconoce la relevancia que tiene la identidad visual y la percepción emocional que genera, para la construcción de grandes marcas. La aparición de la Ley de Marcas Registradas en este siglo, marcó un gran paso para las marcas, otorga una protección legal y brinda la base para su valor comercial.

Por otra parte, en el Siglo XX con el uso de publicidad masiva, se empieza a tomar importancia a como la psicología del consumidor tiene un papel importante en la construcción de una marca, al enfatizar que, existen factores que inciden en la mente de la persona en el momento de realizar una compra, que los motiva para poder satisfacer sus deseos y que los relaciona con cada marca. De este modo, autores como, Ries y Trout (2002) citados en Mora (2021), en su estudio sobre la teoría del posicionamiento, proponen que, las marcas deben ocupar un solo lugar en la mente de los consumidores, para destacar y ser la primera opción dentro del mercado, aún con la saturada competencia que existe.

Además, en la mitad del Siglo XX, se evidenció un cambio importante de la identidad de marca a la experiencia de esta. Con lo mencionado, Aaker (2002) citado en Navarro (2019), sustenta que, es importante construir una identidad en la marca en la que se incluyan elementos emocionales y culturales que los consumidores puedan identificar y relacionarlos con sus preferencias.

La era digital ha sido un gran cambio para las empresas y la manera en cómo estas se presentan hacia los clientes, se ve la necesidad de que cada marca se adapte a las nuevas tecnologías y brinde a los clientes cosas que puedan familiarizarlos más con la marca. En base a esto, Kotler y Keller (s/f) citados en Ridge (2023), postulan que, las marcas tienen la necesidad urgente de adaptarse al entorno digital cambiante, en la que la participación activa del consumidor es fundamental para el desarrollo de la marca, donde se habla de un *marketing* en que las comunidades de personas sean los protagonistas de la construcción de la marca y construyan relaciones a largo plazo.

Además, se menciona sobre el *equity* de marca, en el que Keller (1993) citado en Siabato y Oliva (2014), menciona que, es el efecto diferencial que cada publicidad de la marca tiene sobre la respuesta del consumidor a esta. Se enfoca en que, construir una conexión emocional con el consumidor, es primordial para elevar la percepción y el valor de marca. Con un entorno tan cambiante, es necesario reemplazar los métodos tradicionales de publicidad. Por lo que, la creatividad es fundamental para el crecimiento y formación de la marca en negocios modernos.

Por otro lado, se ve la necesidad de estrategias innovadoras de *branding*, como menciona Westergaard (2018), destacar en un entorno totalmente saturado de información basura es importante, se resalta la necesidad de agilidad y adaptabilidad en la formación de marcas contemporáneas, donde adaptar y ajustar la estrategia de *marketing* se vuelve necesario.

El denominado *brand purpose* influye positivamente en el reconocimiento de marca. En este siglo la responsabilidad social y sostenibilidad de las empresas, se han convertido en un eje central en el *branding* de marca; se enfatiza que tener un propósito claro, beneficia a la construcción de marcas, y que además de generar lealtad en el cliente, generan un buen impacto social.

Otro aspecto importante en el tema del *branding* es la experiencia del consumidor, con lo mencionado Merchán et al. (2020) en su trabajo titulado Influencia de la experiencia de marca en consumidores de compras online en la ciudad de Cuenca-Ecuador, sustentan que, las marcas pueden generar relaciones más personales con sus consumidores, y que, al crear momentos únicos que marquen algo en el consumidor, se fortalece la conexión que tiene con la marca.

Ahora bien, el uso de estrategias de *branding* por las grandes empresas en el mundo ha sido un éxito total, para así, tener un vínculo más estrecho y conectar de mejor manera en la relación con sus consumidores.

Un ejemplo interesante es de la empresa Johnnie Walker, el cuál Andrade (2022), menciona que, ha enfocado el *branding* para construir una marca que refleje sofisticación, elegancia y unión.

Mediante su *packaging*, crearon una identidad visual propia y mundialmente reconocida con su logo *Striding man*, que representa a una persona elegante y con clase, además de un buen uso de narrativa de marca, que se centra en valores como el progreso y persistencia con su campaña publicitaria *Keep Walking* que alienta a su público a no darse por vencido hasta conseguir lo que desea, enfocándose también en que, compartir en momentos importantes e inesperados de la vida, hace que se genere una conexión más profunda con nuestros amigos, y que al compartir el producto ese momento se haga una experiencia única.

Otra empresa que ha utilizado muy bien el *branding* es *Aerie* que pertenece a *American Eagle Outfitters*, Moreno (2023), explica que esta empresa se ha enfocado en campañas como la de *Body Posivity*. En la cual pone énfasis en la aceptación física y la inclusión en el mundo de la moda. La marca transmite una publicidad transparente, sin filtros o estándares y que refleje la belleza humana tal y como es, la que ha servido para poder crear una estrecha conexión emocional con su marca y llegar de mejor manera al público joven que busca marcas que rompen los estándares. Además, promueve la participación en causas sociales como la igualdad de género y el cuidado de la salud mental, con campañas publicitarias para recaudar fondos para organizaciones que ayuden a estas causas.

En Ecuador, también existe la presencia de empresas de ropa que se apoyan en el *branding* para posicionarse en la mente de los consumidores. Una de ellas es Barreto, marca que, fundada en Cuenca y sus fundadores Barreto y Becerra (s/f), mencionan que, tiene como principal objetivo brindar al consumidor ecuatoriano prendas de calidad, con un diseño no convencional y exclusivos. Enfocándose en crear prendas que comuniquen la cultura urbana y ecuatoriana de una manera distinta, la música y el arte, se plasman en cada colección, para ofrecer así una gran gama de productos, cada uno con un mensaje diferente.

Barreto está posicionada como una de las marcas más importantes del *streetwear* en Ecuador y Latinoamérica. La empresa hace uso del *marketing* de *influencers*, lo que les permite trabajar con creadores de contenido que influyan fuertemente en las decisiones de compra de la audiencia que manejan, y aumentar así sus consumidores y reconocimiento en el mercado. Además, Barreto incorporó la práctica de obsequiar prendas a distintos artistas de renombre en la cultura urbana, para que su marca pueda ser llevada y conocida internacionalmente.

Otra empresa que ha puesto suma importancia en su *branding* es RedSkins. Es una marca ambateña fundada en el año 2017. Su fundador Gordon (s/f), menciona que, su enfoque está en presentar prendas de alta calidad a precios competitivos, específicamente enfocados a un público más joven y cada vez más exigente. Durante los siete años que llevan en funcionamiento, han logrado expandirse a tal punto de convertirse en una franquicia y aumentar exponencialmente sus seguidores y mercado en todo el país. Gracias a esto se han posicionado como una de las marcas para jóvenes más importantes en Ecuador.

Dentro de sus estrategias de marca se menciona la de precios bajos. *RedSkins* se enfoca en presentar productos de alta calidad a precios más accesibles para todo el mercado, centrándose en un *target* más amplio y no tan exclusivo, lo que les ha permitido crecer de gran manera en el mercado ecuatoriano. También el *marketing* de *influencers* como otra de sus estrategias fuertes. El trabajar con jóvenes de influyentes de las redes sociales ecuatorianas ha sido de gran ayuda para tener un impacto significativo en su público objetivo y aumentar el posicionamiento de su marca.

Otra empresa que ha puesto suma importancia en su *branding* es *ToniCorp*. Su enfoque está dirigido en un rediseño de su identidad visual, presentan en sus envases imágenes de frutas y verduras que apoyan al mensaje de alimentos naturales y saludables. El rediseño de su slogan, a: “Renovando lo bueno de cada día”, hasta la fecha ha incrementado sus ventas en un 70%, gracias a su renovada identidad visual. Esta transformación, ha permitido el ingreso de

nuevos clientes y afianza la fidelización de clientela que se identifica con la marca (Lozada 2023).

Además, ToniCorp está comprometida con la responsabilidad social y la sostenibilidad de sus productos. Su enfoque en campañas publicitarias que enfatizan el cuidado de animales (vacuno) y una producción sostenible beneficia a la creación de imagen de marca positiva ante un mercado cada vez más preocupado por el medio ambiente, lo que permite atraer a consumidores que formen parte de este segmento (Lozada 2023).

Por otro lado, se puede mencionar a la empresa Pacari, reconocida como una de las organizaciones con más renombre en los últimos años, tanto nacional como internacionalmente, ha enfocado sus estrategias de *branding* en el aprovechamiento del patrimonio y herencia cultural, con el propósito de ser únicos en el mercado y crear una marca con propósito.

Pacari tienen una estrecha relación con los productores de cacao, lo que le garantiza obtener materia prima de mayor calidad y de manera más eficiente, por lo que, la empresa es recíproca con sus proveedores, al darles un pago justo por sus servicios, lo que se evidencia en palabras de su dueño: *“Si se paga bien al agricultor, el cacao estará asegurado”*. Peralta (s/f), esto genera una ventaja competitiva en calidad ante cualquier empresa en el mercado (EFEAGRO 2014).

Esta empresa además de sus productos, también se caracteriza por la organización de catas de chocolates entre sus consumidores, en las que se ofrece una experiencia que menciona la historia de su cacao, el chocolate ecuatoriano y todo el proceso productivo que conlleva su elaboración, lo que les permite conectar de mejor manera con sus consumidores.

En estas catas, la persona utiliza sus 5 sentidos en la degustación del chocolate, Calvopiña (2020), habla de que han sido desarrolladas tanto de manera presencial como virtual, y con su Kit “Choco cata” les ha permitido expandirse a mercados internacionales. Este kit se puede adquirir a domicilio para vivir la experiencia en el

hogar y participar así de charlas en plataformas virtuales como zoom, donde con instrucciones de un representante de Pacari, se pueda vivir de esta experiencia sensorial de mejor manera.

1.2. Lineamientos para estrategias de posicionamiento de marca en las empresas

Para el desarrollo de una estrategia de *branding* para el posicionamiento de marca, es primordial considerar distintos aspectos que ayudan a la formulación, planteamiento y ejecución de la misma. Como se menciona en la frase: “*Si no sabes hacia dónde vas puedes terminar en cualquier lugar*”. Yogi Berra (s/f). Esta frase remarca la importancia de entender lo que somos y ofrecemos como institución, para tener un enfoque y camino que nos encamine a la consecución de nuestros objetivos (Acosta 2015).

En primer lugar, el concepto de marca, el cual Kotler y Keller (2012) citados en Gallart Camahort et al., (2019) hacen mención a, que es el grupo de elementos que pueden ser un nombre, una imagen, una forma o un color, entre otros, enfocados a la distinción e identificación de un producto diferenciándolo de otros. Además, la función de esta es ubicarse de tal manera en la mente del consumidor, que pueda llegar a ser la primera opción de compra dentro del segmento en que compite. Una marca está formada por ciertos elementos los cuales, en conjunto, llevan a que esta sea reconocida y recordada.

El *naming* y el *slogan* son de suma importancia, constituyen la esencia de un producto. Por lo que Elementos de comunicación de marca (2023), menciona que, la correcta combinación de estos se vuelve algo inolvidable en los consumidores, dado que se relacionan directamente a lo que la empresa ofrece. El *slogan* representa lo que es la marca y remarca la propuesta de valor. A través de estos, la marca comunica su valor potencial y la esencia.

Asimismo, el logo y utilización de colores adecuados son aspectos primordiales que, de la mano con el *naming*, permiten el reconocimiento instantáneo de la marca.

A lo que Lugo (2023), sustenta que, al diseñar un logo, establecer el *target* es primordial, las figuras y colores pueden dar origen a distintas reacciones y sensaciones en el público, estos pueden ser tan solo un escrito, figuras geométricas o imágenes abstractas. En su elaboración, la paleta de colores toma un papel crucial, debido a que los tonos escogidos, representan la esencia e identidad de la empresa y desembocan sentimientos o emociones inconscientes en la mente del consumidor.

Cuadro 1. Psicología del Color

Color	Asociación
Blanco	Calma, pureza, paz
Negro	Elegancia, misterio, sofisticación
Azul	Sabiduría, salud, autoridad
Rojo	Energía, Amor, Peligro
Amarillo	Felicidad, Alegría
Morado	Espiritualismo
Verde	Cuidado, Naturaleza
Rosa	Dulzura, alegría

Fuente: elaboración propia, tomado a partir de Lugos (2023)

La propuesta de valor es aquella razón o factor determinante por el que una persona toma la decisión de adquirir un bien o servicio de una empresa sobre otra en el mercado, con la finalidad de resolver una necesidad específica. (Osterwalder y Pigneur. 2010). En este aspecto, innovar juega un papel determinante, ya sea al presentar algo no visible, mejorar cosas existentes, o añadir algún aspecto o atributo significativo. Esta propuesta puede ser tanto cuantitativa como cualitativa, enfocada a lo que valore más el segmento a dirigirse. Entre estos pueden mencionar el diseño, estatus que el producto brinda, el precio competitivo, la accesibilidad, entre otros.

Otro aspecto relevante en *branding* es el *packaging*, este se define como el envase o contenedor cuyo objetivo es de proteger, hacer atractivo y potenciar la venta de un producto. En cuestión Cervera Fantoni (2014) citados en Gonzales (2021), comentan que, ejerce suma importancia al transmitir una experiencia al cliente, porque beneficia a una mejor percepción hacia la marca, además es importante en

la etapa de diferenciación, potencia lo visual y contribuye al destacar sobre otros productos. Asimismo, comunica la identidad de marca, pone en evidencia la personalidad y esencia, para que a través de esto lograr generar vínculos emocionales con el consumidor.

Ilustración 1. *Packaging*



Fuente: Tomado a partir de Comunicación (2013)

Ilustración 2. *Packaging*

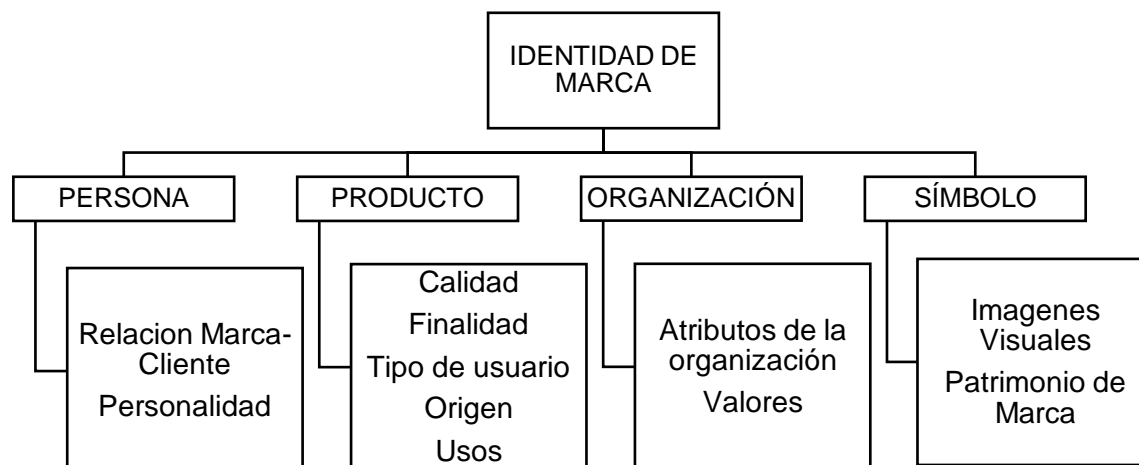


Fuente: Tomado a partir de Comunicación (2013)

La identidad de marca se concibe como el ADN de la institución, engloba lo que es, representa, los cimientos sobre lo que centra su imagen, y lo que aspira ser para su *target* (Ridge, 2023). Tanto aspectos tangibles e intangibles son primordiales para crear una identidad de marca fuerte y distintiva. Aquí la presentación del logotipo, la tipografía a utilizar, el mensaje a transmitir y una paleta de colores adecuada desempeñan en conjunto un rol crucial en la percepción positiva del cliente hacia la marca y a potenciar una fidelización con la empresa a largo plazo.

Para crear una identidad de marca fuerte y significativa es importante tomar en cuenta las perspectivas que propone Aaker (1996) citado en Hoppichler Navarro (2019): persona, producto, organización y símbolo.

Cuadro 2. Modelo de Identidad de marca de Aaker



Fuente: elaboración propia, tomado de Aaker (1996) citado en Hoppicheler Navarro (2019)

En el primer apartado, la marca como persona, menciona que tiene cualidades propias del ser humano en ella, donde se ha evidenciado la estrecha conexión marca-persona. Esta relación contribuye a la asociación más fuerte del individuo con la empresa, hasta lograr entablar vínculos emocionales con la misma. (Aaker 1996)

Por otra parte, la marca como producto se relaciona directamente a la selección de compra basada en experiencias de utilización un producto. El objetivo de esta, es conectar de tal forma con el consumidor que, al mencionar, pensar o considerar un producto, dicha marca sea la primera opción. (Aaker 1996)

En cuanto a la marca como organización, no se enfoca principalmente en el producto en sí, más bien en el proceso detrás de su diseño o elaboración, como puede ser la mejora continua, calidad o innovación, los cuales son desarrollados por los miembros de la organización. (Aaker 1996)

Y por último la marca como símbolo, donde destaca que la utilización de una imagen contribuye al reconocimiento y recuerdo de ella. Si este símbolo se relaciona directamente con el aspecto diferencial que la marca ofrece, tendrá un mayor impacto y será más efectivo en la creación de una relación afectiva. (Aaker 1996)

Otro aspecto importante para el desarrollo de una estrategia efectiva es el análisis de los competidores, en el que Corredor (2020), los define como toda aquella persona o empresa que ofrezca un producto similar y que satisfaga las mismas necesidades. En el mercado actual la competencia se ha vuelto más fuerte y rígida, por lo que adentrarse a un mercado que ya posee empresas posicionadas es difícil, pero no imposible. Por lo que es importante analizar la competencia directa, sus fortalezas, debilidades y estrategias, para el desarrollo de una estrategia funcional para la empresa.

A su vez, el *storytelling* bien implementado es de gran utilidad para el planteamiento de una estrategia de *branding* efectiva. En el trabajo titulado: *Storytelling: Potenciando marcas que conectan en nuevas normalidades*, Gorozabel y Peñafiel (2021), mencionan que, las personas establecen una conexión mayor con relatos e historias que con nombres. Al momento de valorar un producto, se pone principal atención a como este inspira, como puede conectar con ellos y sus necesidades. Al contar una historia, es primordial presentar un mensaje conciso para nuestro público objetivo y utilizarlo en el momento preciso y de la manera correcta. De esta manera, este mensaje puede generar en el consumidor una conexión más fuerte con nuestra marca y producto.

Una historia bien desarrollada puede desembocar varias emociones en el público, lo que lleva a la formación de pensamientos y creencias sobre ella. Meng (2020), habla de que los productos acompañados de una historia contundente, logran atraer consumidores y transformar sus recuerdos para establecer conexiones emocionales con ellos. Las historias de marca juegan un papel primordial para dar forma a la imagen de un producto, cada consumidor juzga a su manera y le brinda un significado en base a la historia que esta cuenta. Todo esto puede conllevar a ubicarse en la mente y corazón del consumidor, lo que puede contribuir a la formación de una gran marca.

Por ultimo los canales de comunicación, son de suma importancia para la marca, a través de ellos las marcas comunican su producto o servicio hacia su público. Para Thompson (2023), la comunicación, es un medio por el que las personas transmiten

mensajes para poder comunicarse con otros con el fin de compartir ideas o significados. A través de estos las marcas pueden transmitir su mensaje e identidad, y es importante la elección de los canales apropiados para tener una comunicación más acertada y de fácil comprensión con el público al que se enfoquen.

Los canales de comunicación juegan un papel importante para el posicionamiento de marca, les permiten llegar a diversas audiencias. La ayuda de un mensaje consistente, beneficia a que la marca sea visible y se ubique de manera que el consumidor pueda contactarse con ellos. En su trabajo Valencia (2021), enfocado en el posicionamiento de marca digital, menciona como el correcto uso de canales de comunicación lograron posicionar a la marca NotiManzinales, dedicada a la información de noticias. Habla de la dificultad de integrar el mensaje de la marca a redes sociales, pero una vez establecido un mensaje correcto, calidad de información y como se comunica, se puede generar valor para el público potencial y lograr así el reconocimiento de marca.

1.3.El *branding* y su importancia en el posicionamiento de las empresas

Como se menciona, el *branding* es crucial para poder dar crear y establecer una marca. Es por esto que Kotler y Keller (2012), lo definen como el proceso por el cual se desarrolla una identidad propia y diferencial de una marca. Y para esto es necesario establecer cada elemento que forma parte de una marca, y que, al combinarlos y desarrollarlos junto al modelo de negocio, se los comunique al mercado para atraer clientes potenciales y posicionar la marca.

Con el uso del *branding*, se puede construir la marca de la manera que se desee, y mediante la ayuda de conceptos, imágenes, símbolos o historias, el consumidor pueda relacionar un producto o experiencia con dicha marca.

Se mencionan 4 puntos esenciales que forman parte de una estrategia efectiva de *branding*:

- **Contar una historia:** Como empresa, al vincular nuestra marca a una historia, se genera un vínculo mayor con la audiencia objetivo, lo que garantiza permanecer en la mente del consumidor.
- **Asociar la marca a cosas positivas y emociones:** Relacionar la marca a buenos momentos o situaciones que evoquen sensaciones felices y agradables, genera un mayor grado de retención en la mente de las personas. Se debe evitar mensajes negativos o aspectos que evoquen tristeza.
- **Siempre renovarse y adaptarse al cambio:** Estar siempre al tanto de tendencias actuales y que quiere el consumidor es importante., Las nuevas tecnologías son esenciales para satisfacer dichas necesidades, en un mercado tan cambiante, una buena velocidad de reacción y adaptación es necesaria para la supervivencia.
- **Estar presente en momentos claves:** Entender el cómo y cuándo presentar y promocionar tu marca también es primordial. Ser parte de momentos específicos en la vida de nuestro público, fortalece nuestra conexión con ellos, además de que, a través de ellos, podemos transmitir nuestros valores de marca y marcar la diferencia contra la competencia.

Dentro del concepto de *branding* se tiene además que existen varias formas o tipos de uso, los cuales se utilizan en base al giro de negocio que tenga la empresa y como quiera presentar su marca ante su público, entre estos Terreros (2022), nos menciona diez tipos de *branding* que pueden ser utilizados de manera específica o en conjunto:

Cuadro 1. Tipos de Branding

Branding Corporativo	Este implica el manejo de una marca en base a una empresa con propósitos comerciales. Involucra todos los aspectos que conforman una organización, como sus productos, colaboradores, <i>marketing</i> , instalaciones, entre otros aspectos importantes. Relacionado a esto, se menciona que, una empresa que desarrolla bien este concepto es Lego, han aprovechado cada aspecto de su empresa para poder estar en la mente de los consumidores a nivel mundial.
Branding Personal	Proceso en el que se presenta y forma una marca en base a un individuo, para ofrecer servicios personales. Es más utilizado por celebridades o <i>influencers</i> y presentar sus atributos ante el público. Tiene el propósito de crear una imagen que sea atractiva y genera confianza al público.
Employer Branding	Esta es la imagen que presenta una marca como empleadora, como esta maneja a sus trabajadores y retribuye sus esfuerzos. Importante para atraer de nuevos colaboradores y la retener a los actuales, para evitar así fuga de talentos hacia la competencia.
Co-branding	Colaboración de dos o varias marcas para trabajar juntas y maximizar beneficio entre sí. Aquí fusionan ambos logos o identidades para que sean más fáciles de identificar. Nike y Adidas han realizado este tipo de <i>branding</i> .
Branding político	Similar al personal, enfocado a personajes de la política. Usado en periodos electorales para crear diferenciación entre los candidatos. Busca transmitir todas las cualidades y aspectos de un buen líder para la persuasión y ganar apoyo de votantes.
Digital branding	Es la presentación de una marca a través de canales digitales. Utiliza toda forma de contenido digital, para transmitir su identidad a su público.
Branding actitudinal	Aquí una marca busca comunicarse a través de una cierta actitud, enfocado en un tipo de consumidores en específico. Utilizan formas visuales para transmitir valores y la personalidad de la marca para ser atractivos a este mercado en específico.
Branding emocional	Pone como aspecto primordial las emociones que transmite la marca y quieren inculcar en un público. Es necesario entender de psicología para crear estrategias enfocadas en evocar sentimientos en los clientes, para establecer una relación más estrecha entre marca-cliente.
Branding Social	Busca resaltar el valor que tiene una marca socialmente. Utilizado por instituciones sin propósitos financieros que buscan transmitir apoyo a causas sociales.
Branding centrado en el producto	Más utilizado por marcas que tienen productos poco comunes y buscan posicionarlos dentro del mercado, Crean estrategias para cada uno de los productos, en los que se destaque características individuales para enfatizar su singularidad.

Fuente: elaboración propia, tomado a partir de Terreros (2022).

Para una marca, es primordial entender sobre qué es el *brand essence* y cómo manejarlo de manera estratégica para el posicionamiento en el mercado. En base a Hernández (2023), se habla que, es la herramienta que impacta directamente a las emociones del cliente, con la que transmitimos nuestro propósito y valores de marca. Es necesaria para poder elaborar una estrategia que permita comunicar e interactuar con nuestro público en específico, para así transmitir que es la marca,

como hace las cosas y por qué. Esto contribuye a la fidelización y posicionamiento de la marca en sus mentes. Además, es relevante considerar los aspectos intangibles, dan el valor agregado al producto y transmiten sensaciones al consumidor.

También, se habla que el *brand essence* se crea a partir de las experiencias del consumidor. Por lo que López (2020), sostiene que, esto es lo que hace a una marca única y, mediante sus valores, sea inalterable en el tiempo. Esta esencia es necesaria para la interacción con el público, a través de las experiencias que se vive con el producto, se crea un vínculo con la marca. El autor habla de que esta esencia se encuentra mediante un proceso llamado escalera, en el que se evidencian 3 peldaños:

- **Primero:** establecer nuestro atributo diferencial como marca.
- **Segundo:** definir cómo este atributo puede tener un beneficio funcional en el cliente.
- **Tercero:** enfatizar dicho atributo para conseguir ese beneficio.

Un aspecto también relevante dentro del *branding* es el conocimiento de marca, conocido también como *brand awareness*, el cuál Caltabiano (2021), lo define como un indicador que mide la manera y en qué cantidad es reconocida una marca por los consumidores. El incremento el *brand awareness* beneficia a que la marca gane reconocimiento y posicionamiento en la mente del consumidor. Una estrategia bien implementada puede beneficiar al crecimiento potencial de la marca a largo plazo.

El propósito del conocimiento de marca no se limita solo a su público actual y objetivo, si no en llegar a todos los rincones del mercado. Así, Caltabiano (2021), menciona que algo importante del conocimiento de marca es poder convencer no solo a personas que no están en nuestro mercado actual, sino también a los potenciales consumidores que estén fuera de él. De esa manera la marca podrá obtener el crecimiento deseado y aumentar en gran parte su mercado.

Como se menciona anteriormente el *branding* es el proceso de crear un nombre y como presentar una marca en el mercado, mientras que el posicionamiento es el resultado de estas acciones. Pero bien ahora qué es el posicionamiento como tal. Corrales (2021) al citar a Kotler (s/f), lo define como la creación de una oferta en el mercado que pueda ocupar un lugar preciado en la mente de los consumidores. El posicionamiento se relaciona con el nivel de ventas que tenga el producto y frecuencia de uso críticas positivas en general; lo que lo diferencia del *brand awareness*, que es la visibilidad y el nivel de conocimiento de una marca entre los consumidores.

Otro concepto sobre el posicionamiento de marca lo establece Ramírez y Yactayo (2021) con cita a Kotler y Keller (2012), mencionan que, el posicionamiento de marca es la acción de conseguir que la marca y su imagen se ubiquen en un lugar estratégico en la mente del consumidor. Un posicionamiento de marca bien desarrollado e implementado, no solo ayuda a transmitir el valor de la marca, su no también los beneficios que esta puede otorgar al usuario a corto y largo plazo.

El posicionamiento de marca representa un aspecto importante para las empresas, al estar en un mercado competitivo, cambiante y exigente, ubicarse en un lugar estratégico es primordial para su crecimiento y permanencia en el tiempo. Es por eso que Narváez (2022), destaca que, posicionar la marca crea una diferencia con la competencia y explica el por qué elegirla; ayuda a justificar precios, si la marca pone énfasis en un aspecto del producto como la singularidad y la calidad, el precio pasa a un segundo plano para la decisión del cliente; y hace de la marca más creativa, a pesar de que existan productos similares en el mercado, hace que se diferencien de ellos e inciten a la recompra.

Existen además tipos de posicionamiento de marca, los cuales pueden ser utilizadas por las instituciones para resaltar uno de sus aspectos ante la competencia:

Cuadro 2. Tipos de posicionamiento de marca

Posicionamiento basado en calidad	El más complicado de conseguir. Todos buscan hacerlo, pero no consiguen quien comparta su filosofía. Transmitir calidad y como contribuye a nuestra vida. Apple maneja bien este concepto
Posicionamiento basado en competencia	Transmitir ser mejor que el competidor, busca la comparación de productos y destacar una marca sobre otra, decir que uno es mejor que otro.
Posicionamiento basado en beneficios	Relacionada con la experiencia al consumidor. Comunicar y crear necesidad, transmitir lo que aporta el producto y como esta mejora la vida del cliente.
Posicionamiento basado en el uso	Se toma en cuenta en qué, cómo y dónde se usa un producto. Se asocia con actividades o momentos que al consumidor le generen recuerdo de dicho producto.
Posicionamiento basado en valor	Transmitir que una marca es de alto o bajo costo, depende al medio que se enfoque.
Posicionamiento impulsado por influencers	Usado por grandes marcas. Involucrar a personajes reconocidos y relacionarlos con la marca para que sean los principales comunicadores de ella.

Fuente: elaboración propia, tomado a partir de Corrales (2021) y Santiso (2023)

En el siguiente capítulo se abordará la metodología de la investigación y métodos de recolección de información utilizados para la obtención de información para este estudio, además del análisis de los resultados obtenidos y los factores que inciden en el posicionamiento de una marca en la mente del consumidor para la empresa en cuestión.

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

En este capítulo se hablará de la metodología utilizada para el desarrollo de la investigación, la población a la que se ha dirigido esta investigación, además de los resultados que se obtuvieron del uso de distintos métodos de recolección de información.

2.1. Tipo, enfoque y métodos de investigación

Al llevar a cabo una investigación se busca indagar la información necesaria para la resolución de problemáticas acerca de un tema en concreto, con lo descrito Manterola & Otzen (2013), mencionan que, busca generar conocimiento al individuo, mediante el planteamiento de ideas innovadoras y dar respuesta o solución a problemas concretos. Para esto se es necesario poseer conocimientos previos acerca del tema y entender los distintos mecanismos que componen y permiten la elaboración de una investigación efectiva.

La investigación en cuestión se plantea de tipo descriptiva, a lo que Sabino (1992) citado en Alban et al., (2020), comenta que, esta investigación busca describir o desarrollar las características y datos más importantes de los individuos y del tema a tratar. Dicha información debe ser verdadera y verificable, a lo que Gross (2010) citado en Alban et al., (2020), contribuye que, en este tipo de investigación se utilizan métodos de recolección de datos como la encuesta, casos, y la observación, para obtener datos tanto cuantitativos como cualitativos que permitirán obtener información acerca de la empresa a Anthelio, y poder conocer los aspectos de la situación del posicionamiento de marca en la que se encuentra la empresa en cuestión.

Se menciona además otros tipos de investigación como es la explicativa, en la cual Galarza (2020), menciona que, en este tipo se busca explicar el fenómeno en cuestión y buscar el por qué las variables están relacionadas, además se ve el uso obligatorio de una hipótesis para poder determinar los aspectos de causa y efecto de lo más importante del tema para el investigador. En este contexto, el uso de este

tipo de investigación puede ser considerado importante para este análisis y de gran ayuda para el estudio de las variables y su relación en el estudio pertinente.

Además, la investigación tiene un enfoque mixto. Posee un enfoque cualitativo, el cual permite obtener información, comprender y analizar datos sobre las preferencias de la población, a lo cual Otero (2018), añade que, este enfoque permite descubrir las inquietudes de la investigación al recopilar información mediante entrevistas y puntos de vista del público en cuestión que son datos de recolección no numérica, para así obtener información desde varias perspectivas, percepciones y actitudes de los consumidores, y que, mediante el uso de este enfoque se pueda analizar y comprender si las estrategias a plantear serán factibles a implementar y de beneficio para la empresa Anthelio.

Y también un enfoque cuantitativo, el cual Hernández et al.(2010) citados en Otero (2018), hablan de que dicho enfoque es más deductivo, permite obtener información relevante desde aspectos generales para poder obtener una explicación o resultado particular; y al ser cuantitativo se centra en obtener información a partir de datos numéricos que obtiene a través de datos estadísticos obtenidos de individuos o fenómenos, para poder probar la validez del estudio en cuestión, estos pueden ser recolectados a través de encuestas, análisis de ventas o modelos de elección. Se tiene que es de suma importancia para poder analizar datos estadísticos con respecto a estrategias de *branding* y que aspectos pueden incidir en el posicionamiento de marca.

Entre los métodos de investigación a utilizar se utilizan teóricos como el inductivo-deductivo, de los cuales Urzola (2020), habla que, el método inductivo va desde aspectos más específicos hasta tener una idea más general, mientras que el deductivo es lo contrario, es ir desde un apartado general, hasta poder obtener conclusiones específicas de un tema.

Además del uso del método de análisis-síntesis en el que Somano & León (2020), mencionan que el uso del análisis es de mucha ayuda para la investigación, porque permite separar la información para encontrar los aspectos primordiales en base a

lo que se estudia; y la síntesis brinda aspectos que contribuyen a solucionar el problema científico que se tiene en la investigación.

De manera que, para la obtención de datos e información importante, se hace uso de un cuestionario de preguntas mixtas, para tener una concepción más amplia de los aspectos que las personas consideran necesarios o relevantes para el posicionamiento de una marca en el mercado; además de la realización de entrevistas a directivos de la empresa Anthelio, para conocer más sobre la empresa y los aspectos que ellos consideran necesarios para poder posicionar mejor su marca.

Para complementar, en la encuesta se hace uso de una población, la cual es el grupo de personas o individuos que presentan aspectos y características en común y es a quien se realiza la investigación para obtener información útil para la investigación, es por eso que Hernández et al. (2010), completan con, que son la agrupación de varios casos que están de acuerdo con un aspecto específico, y que a partir de esta población se selecciona la muestra adecuada que concuerde con la investigación y permita obtener la información pertinente que se requiere para la propuesta que en este caso es estrategias de *branding* para el posicionamiento de la marca Anthelio.

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

n: tamaño de la muestra.

N: tamaño de la población o universo.

o: Desviación estándar de la población, si no se conoce el estándar es 0.5.

Z: valor que se obtiene a través de los niveles de confianza 99%- Z= 2.58 y 95% - Z=1.96.

e: límite de error muestral, 5% es el estándar.

NIVEL DE CONFIANZA 95%		
N	2020	
O	0.5	
Z	1.96	95%
e	0.05	
Nc	0.95	

$$n = \frac{((1.96^2) * (0.5^2) * (2020))}{(((0.05^2) * (2020-1)) + ((1.96^2) * (0.5^2)))}$$

$$n = \frac{1940.008}{6.0079}$$

$$n = 323$$

Este estudio se enfoca en los estudiantes de la PUCE Sede Ambato de las carreras de grado los cuales son 2020 estudiantes. Esta selección se basa en conocer los gustos y preferencias de los jóvenes de todas las edades que se encuentren en una carrera en la universidad y conocer su criterio como consumidores activos, además de porque poseen un nivel económico medio-alto el cuál es importante para esta investigación y las estrategias a plantear enfocadas en esta población.

Además, se decidió no incluir en la investigación a otras universidades privadas y públicas debido a falta de tiempo, poco presupuesto para la investigación, accesibilidad a información y temas burocráticos. Se destaca que existe la Ley de Protección de Información, en la que artículo 66, numeral 19 de la Constitución de la República, establece “el derecho a la protección de datos de carácter personal, que incluye el acceso y la decisión sobre información y datos de este carácter, así como su correspondiente protección., lo que restringió información complementaria para esta investigación. Todo esto para poder realizar una encuesta basada en el tema en cuestión y obtener información relevante de los consumidores y sus preferencias en el momento de elegir una marca sobre otra en el mercado.

Además de la utilización de una entrevista, la cual Folgueiras Bertomeu (2016), define que, es una forma de recopilar información que tiene como objetivo recoger información de manera personalizada sobre la opinión o experiencias de personas conocedoras del tema en sí. Esta entrevista será realizada a directivos de la empresa Anthelio, o a gente dueña de otra marca, para obtener información más

amplia sobre el tipo de empresa y en qué mercado se desenvuelve, además de conocer que aspectos creen que son los necesarios para dar a conocer la marca y como estos la han posicionado o les gustaría posicionarse en el mercado.

También la utilización de herramientas de análisis como es la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), la cual Camacaro (2023), menciona que, este análisis favorece a elaborar matrices y mostrar de una manera más visual que aspectos tienen mayor impacto en las actividades de una organización. Con el uso de esta herramienta se desarrollarán estrategias que permitan a la empresa mantenerse a la par con los gustos y preferencias del mercado.

Además del uso de una matriz MPC, la cual Reyes et al. (2024), complementa que, es una herramienta necesaria para la dirección estratégica. Con la utilización de esta, la empresa puede buscar la comparación con sus competidores principales, para así poder determinar, en qué aspectos se encuentran por debajo, o poseen falencias con respecto a otras empresas del mismo ámbito. El uso de esta matriz será importante para poder determinar los principales competidores de la empresa Anthelio e identificar los factores de éxito que la empresa en cuestión, identifica que se encuentran por debajo en comparación a las demás organizaciones para que de esa manera pueda encaminar sus esfuerzos a la mejora de los mismos.

2.2. Análisis de resultados de los instrumentos de recolección de información y caracterización de Anthelio

Una vez obtenida la información pertinente de los distintos métodos de recolección de datos utilizados, como la encuesta, que se puede evidenciar en el anexo 1, realizada a los estudiantes de las carreras de grado en la PUCE Sede Ambato y la entrevista realizada a uno de los dueños de la empresa Anthelio, adjuntada en el anexo 2, se han obtenido los siguientes resultados.

Primero se analiza la sección de información general que es de ayuda y complemento para las otras preguntas, y que beneficien al planteamiento de estrategias factibles y beneficiosas para la empresa en cuestión.

Tabla 1. Resultados del bloque informativo-encuesta

RESULTADOS DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN - ENCUESTA
BLOQUE INFORMATIVO
<p>En este apartado se tiene la información recopilada de las primeras preguntas que son de carácter informativo, que nos permitirá conocer un poco más sobre el género de los encuestados, su edad, carrera y semestre en el que estudian, y su estado laboral, para de esta manera poder enfocar de una manera más precisa las estrategias a plantear.</p> <p>De la presente encuesta realizada a los estudiantes de las carreras de grado de la PUCE Sede Ambato, se puede evidenciar que de la población de estudiantes de la PUCESA el 50,15% son hombres, el 47.37% son mujeres, y el 2.48% son de otro género, por lo que permite ver que hay un porcentaje superior de hombres en cuanto a mujeres, pero no por una gran diferencia, por lo que se toma en cuenta a ambos géneros casi de la misma manera para la investigación. (Anexo 3)</p> <p>En el aspecto de edad, la mayor parte de encuestados, que es el 51,70% se encuentran entre el rango de edad entre los 20 a 21 años, por lo que, este dato será el relevante para el enfoque de la estrategia. (Anexo 4).</p> <p>Y se tiene que la carrera que más presente se encuentra en la encuesta es la de administración de empresas con un 25.39%, pero también es importante recalcar a derecho, medicina, contabilidad y negocios internacionales que suman una buena parte de estudiantes en la PUCE Sede Ambato. (Anexo 5)</p> <p>Además, el mayor porcentaje de encuestados se encuentra en 5to semestre de carrera con el 16.41%, pero también es relevante mencionar a 7mo semestre con un 14.86%, por lo que, los estudiantes que más peso tienen en esta investigación son de semestres superiores los cuales poseen un criterio y conocimientos superiores. (Anexo 6).</p> <p>Por último, el 66.25% de los encuestados no trabaja en este momento, por lo que se da a entender que dependen todavía económicamente de sus padres y no poseen una economía libre en este momento, mientras un 33.75% si trabaja, y también es un grupo importante de mercado al que se pueden dirigir las estrategias, ellos poseen una capacidad financiera y adquisitiva mayor y pueden ser buenos clientes potenciales. (Anexo 7).</p>

Fuente: elaboración propia

Ahora se presentarán los resultados obtenidos del cuestionario acerca de los factores que inciden en el posicionamiento de marca en las empresas, que permitirá identificar cuáles son los aspectos más relevantes que benefician al posicionamiento de una marca según los consumidores en el mercado.

Tabla 2. Resultados del cuestionario-encuesta

RESULTADOS DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN - ENCUESTA
CUESTIONARIO
<p>En este apartado se evidenciarán los resultados obtenidos del cuestionario de preguntas, que permitirá evidenciar y obtener la información pertinente e identificar así cuales son los factores que inciden en el posicionamiento de una marca en base al criterio de los consumidores.</p> <p>En la primera pregunta referente al conocimiento de la marca Anthelio se tiene que el 66.25% de los encuestados no conocen la marca, por lo que deja en evidencia su falta de posicionamiento en el mercado y la necesidad de estrategias que aporten y mejoren al mismo. (Anexo 8)</p> <p>En el apartado sobre qué tipo de ropa que utilizan los encuestados, se tiene que el 52.01% de los encuestados usan ropa de tipo casual, que los haga sentir cómodos y funcione para cualquier ocasión, y que también un 26.01% utiliza ropa de estilo urbano, lo que deja en evidencia que las personas utilizan ropa más casual en su diario vivir. (Anexo 9).</p> <p>Acerca de las marcas de ropa preferidas de las personas en esta encuesta se tiene que, el 46.44% de los encuestados prefiere y elige a Pull&Bear como marca de ropa en sus decisiones de compra, todo esto debido a diversos factores, como puede ser el precio, la diversidad de prendas y diseños, que hacen que dicha marca sea la preferida por parte de los consumidores y evidencie un buen posicionamiento, además se pueden mencionar a marcas como Zara y Bershka que siguen la misma tendencia y también tienen un buen lugar en el mercado. (Anexo 10)</p> <p>Además, en el apartado acerca de los atributos preferidos entre los encuestados al momento de elegir una marca de ropa, se encuentran, la calidad del producto, el diseño de sus prendas y el precio. En esta pregunta se permitía seleccionar más de una opción, por lo que hay un mayor número de respuestas, pero entre las más relevantes las tres mencionadas anteriormente fueron las más elegidas, esto da a entender que son los aspectos los cuales los consumidores valoran más al escoger una marca de ropa y esta información es importante para poder desarrollar una estrategia efectiva que pueda basarse en dichos elementos. (Anexo 11).</p> <p>En la pregunta acerca de probar marcas nuevas, se puede evidenciar que el 55.73% de los encuestados están dispuestos a comprar marcas que no son las típicas del mercado, por lo que se entiende que les gusta probar cosas nuevas y distintas, que no tienen miedo de atreverse a conocer marcas de ropa en el mercado emergentes. (Anexo 12).</p> <p>Además en el apartado relacionado con la reputación de marcas en el mercado, el 34.98% de los encuestados tienen una opinión neutra en el aspecto de que prefieren marcas conocidas a que nuevas en el mercado, por lo que están abiertos a conocer y probar nuevas marcas y productos en el mercado, pero hay un 28.17% que elige siempre a las marcas ya conocidas y consumidas por ellos, tal vez por factores de precio o calidad, e incluso la seguridad que esta les transmite como también las buenas experiencias en compras pasadas que han generado una preferencia clara hacia estas marcas. (Anexo 13).</p> <p>Y en relación a la anterior pregunta, las personas buscan marcas que les presenten productos novedosos y diferentes, por lo que se tiene que, dos grupos de personas, que son el 45.82% y el 39.63% que son la mayor parte de los encuestados, coinciden en elegir marcas de ropa que presenten productos nuevos e innovadores y que rompan las tendencias que se llevan en el mercado, por lo que siempre para una marca, el diferenciarse de otras en los pequeños detalles representa un aspecto muy fuerte para ganar mercado y un mejor posicionamiento en él. (Anexo 14).</p> <p>En cuestión a preferencias en el lugar de compra de los consumidores, se puede notar que el 33.75% de los encuestados les da igual comprar ropa a través de un local que por internet, pero también que el 31.27% prefiere comprarla directamente en un local, esto tal vez debido a factores de desconfianza o que las personas prefieren ver y sentir el producto que desean adquirir para asegurarse de que su compra valga la pena y no se equivoquen al seleccionar el producto. (Anexo 15).</p> <p>En relación a esto también se tiene la frecuencia de compra en la que el 33.44% de los encuestados se encuentra en una posición neutral, por lo que comprar o no ropa cada mes, aunque un dos grupos, un 22.60% y un 26.63% comparten en que adquieren prendas cada mes, lo que también es un dato importante para saber su frecuencia de compra de ropa y su poder adquisitivo, a pesar de ser de parte todavía de sus padres, es un aspecto relevante porque presentan una buena posición económica y es una información relevante para la empresa. (Anexo 16).</p>

Ahora en aspectos relacionados con el producto, la encuesta deja en evidencia que el 60.68% entre personas que están totalmente de acuerdo y de acuerdo, coinciden que lo que compra debe tener algún empaque llamativo y tener un logo que les guste, lo que lo convierte en un factor importante y determinante en el momento de la selección de marca y compra para las personas. (Anexo 17).

También en relación con el diseño se tiene que un 76.78% entre los dos grupos más fuertes de encuestados, prefieren diseños sobrios y simples antes que diseños muy llamativos en sus prendas, por lo que se evidencia que prefieren ropa que sea fácil de combinar y usar en su día a día, antes que prendas muy extravagantes que no las puedan usar con frecuencia. (Anexo 18).

Al mencionar el aspecto relacionado a la calidad, el 86.38% entre los dos grupos más fuertes de los encuestados, comentan que cada vez eligen y compran prendas de marcas que les presenten calidad en sus productos, este es uno de los aspectos que los consumidores más valoran en el momento de comprar, que su inversión valga la pena y no tengan malas experiencias como con otras marcas. (Anexo 19).

Y en relación también se tiene que el 50.15% de los encuestados está totalmente de acuerdo en pagar nuevamente por un producto o experiencia si es que este ha sido bueno o a superado sus expectativas, por lo que, como marca, el garantizar que un producto supere las expectativas del cliente y que se lleven una experiencia, garantiza la recompra y la fidelidad hacia la marca. (Anexo 20).

El primer producto que la marca Anthelio saco al mercado fue una capucha, y en base a esto se realizó una pregunta relacionada al precio en la que el 43.34% de las personas está de acuerdo que el precio de una capucha es irrelevante si les gusta, que están dispuestos a pagar el valor que sea si es que esta prenda es de su agrado, y esto se puede relacionar también a otros tipos de productos, esto deja en evidencia que la gente está dispuesta a pagar el valor que sea si es que dicho producto es totalmente de su agrado. (Anexo 21).

Con lo relacionado al aspecto de redes sociales y publicidad entre los dos grupos de respuesta mayoritarios, se tiene que el 77.09% afirma que, el contenido que las marcas de ropa realizan en redes sociales los ayuda a recordar la marca, por lo que un buen contenido de marca y publicaciones frecuentes, contribuyen a que la marca sea más recordada y reconocida. (Anexo 22).

Para complementar esta pregunta, el 34.82% de los encuestados está de acuerdo y el 29.71% está totalmente de acuerdo que una publicidad bien ejecutada los ayuda a convencerse de comprar un producto de alguna marca, por lo que enfocar o priorizar esfuerzos en realizar publicidad que pueda convencer al consumidor de que necesitan adquirir un producto, es importante para generar un mayor número de ventas además de reconocimiento. (Anexo 23).

Y para finalizar, en el aspecto de colaboración entre marcas o con personas relevantes el 36.84% de los encuestados tienen una opinión neutra en el aspecto de elegir marcas que colaboren entre sí o con influencers que sean relevantes en el medio, pero se tiene un 20.74% y un 18.89% a los que la colaboración entre marcas y personas es un aspecto importante en su decisión de compra, actualmente muchas empresas trabajan de manera colaborativa, para mejorar su reconocimiento, aumentar ventas, e incluso ocupar nuevos lugares de mercado. (Anexo 24).

Fuente: elaboración propia

Como fuente de recolección de información adicional, se realizó una entrevista a uno de los dueños de la empresa Anthelio a través de un cuestionario, que permitió conocer un poco más a fondo todo lo relacionado a la institución, como manejan su empresa y la opinión que tienen acerca varios aspectos relacionados con el tema de la marca y su posicionamiento frente a otras empresas en el mercado.

Para esto, se han realizado tablas resumen de cada pregunta, lo que permite sintetizar las respuestas del entrevistado, complementarla con criterios teóricos, e

interpretar cada una de ellas con una opinión propia basada en la información recolectada.

- a) ¿Cuál es la idea detrás de Anthelio como marca de ropa urbana? ¿Tu misión y visión? ¿Que buscan conseguir en este momento?

Cuadro 5. Análisis de la empresa

IDEAS PRINCIPALES	AUTORES	INTERPRETACIÓN
Diferenciación, impactar en el mercado ecuatoriano, misión y visión, crecimiento	Para Barraza (2019), una correcta misión debe explicar lo que hace y no la empresa; y la visión debe detallar lo que les gustaría ser a futuro, como imaginan la mejora en la vida de los consumidores.	La empresa debe mejorar su misión y visión, para que pueda encaminar sus esfuerzos para mejora del negocio, además de que la búsqueda de diferenciación es esencial para los negocios hoy en día.

Fuente: elaboración propia

- b) ¿Cómo describes la identidad que tiene Anthelio en comparación con otras marcas de moda urbana? ¿Qué crees que tienen de diferente?

Cuadro 6. Identidad de la empresa

IDEAS PRINCIPALES	AUTORES	INTERPRETACIÓN
Diseño, proceso, motivación, valores, identidad de marca	La identidad de marca es todo lo que se puede ver de la marca, a lo que Páez (2021), menciona que estos pueden ser sus logotipos, sus diseños, su forma de manejar el negocio, colores y tipografía que se utiliza, lo que le permite ser reconocida y diferenciada en el mercado	La identidad de la empresa sigue en construcción, pero tienen definida su forma de hacer las cosas y sus valores, por lo que pueden crear una identidad de marca alrededor de los valores que describen.

Fuente: elaboración propia

- c) ¿Qué han hecho para conectar con sus posibles clientes o generar atención hacia su marca?

Cuadro 7. Atención de marca

IDEAS PRINCIPALES	AUTORES	INTERPRETACIÓN
Contacto directo, contenido en redes, atención de marca, clientes, posicionamiento	El conectar con los clientes es importante para la marca, a lo que, Vera & Ornela (2021), mencionan que, generar atención hacia la marca es necesario y beneficioso para cumplir objetivos de la empresa, como incrementar sus ventas, cartera de clientes y ubicarse de mejor manera ante la competencia.	La empresa Anthelio encamina sus esfuerzos a que los clientes sean lo primordial, los tratan como amigos para tener así un mejor vínculo con ellos, buscan formas para que su marca se vuelva relevante entre su medio con la ayuda de personas influyentes y una la utilización de contenido en redes.

Fuente: elaboración propia

- d) En el mercado de ropa urbana, ¿Cómo crees que está posicionada tu marca en comparación con otras? ¿Cuáles son sus principales competidores?

Cuadro 8. Posicionamiento de marca

IDEAS PRINCIPALES	AUTORES	INTERPRETACIÓN
Falta de posicionamiento, competencia, diferenciación	El posicionamiento de marca es importante para las empresas, por lo que para Kotler & Keller (2012), citados en Ramírez (2021), hablan que, es la forma que una empresa logra que su imagen y marca se ubiquen en un lugar dentro de la mente del consumidor y se diferencien con respecto a otras marcas.	Anthelio actualmente posee un posicionamiento de marca bajo con respecto a otras marcas en el mercado, pero a pesar de esto han tenido una buena aceptación en el medio. Existen empresas con el mismo tipo de negocio, pero están seguros que ofrecen una mejor calidad que dichas empresas, a un mejor precio.

Fuente: elaboración propia

e) ¿En qué tipo de mercado y áreas del país te has enfocado más?

Cuadro 9. Tipo y área de mercado

IDEAS PRINCIPALES	AUTORES	INTERPRETACIÓN
Ecuador, tipo de mercado, crecimiento, ventas en línea	N/A	La empresa actualmente se maneja más en el sector de la provincia de Tungurahua y se enfoca en personas de un nivel económico medio alto que paguen por la calidad de sus prendas. A través de ventas en línea han conseguido llegar a más lugares del país. La marca busca extenderse y que sus prendas se puedan encontrar en todo el Ecuador, además de que buscan en algún momento la internacionalización.

Fuente: elaboración propia

f) ¿Cómo ha evolucionado la demanda de los productos de Anthelio en los últimos meses? ¿Has visto cambios grandes en cuestión gustos y preferencias de tus clientes?

g)

Cuadro 10. Demanda de productos

IDEAS PRINCIPALES	AUTORES	INTERPRETACIÓN
Crecimiento de demanda, demanda insatisfecha, preferencias del consumidor	La demanda en el mercado da información sobre los requerimientos de las personas en un momento determinado, a lo que Castro (2021), menciona que, a través de esto las empresas determinan sus precios y cantidades de producción para poder satisfacer a las necesidades de un determinado número de personas en ese momento.	La empresa está consciente que ha tenido una demanda insatisfecha y que sus productos son más solicitados por los consumidores, además que en cuestión preferencias del consumidor, se evidencia que buscan diseños simples, novedosos y de gran calidad.

Fuente: elaboración propia

h) ¿Cómo ves tu capacidad de producción actualmente?

Cuadro 11. Capacidad de producción

IDEAS PRINCIPALES	AUTORES	INTERPRETACIÓN
Baja capacidad de producción	Las empresas deben producir de manera en que puedan cubrir el mercado y no posean sobre producción o demanda insatisfecha, es por esto que Turovski (2023), dice que, determinar la capacidad de producción beneficia a que se pueda entregar al cliente un producto en un tiempo puntual y satisfacer sus necesidades sin dejar a nadie con las manos vacías.	La empresa Anthelio, al ser nueva tiene una capacidad de producción bastante limitada, no posee todos los equipos y debe subcontratar personal, por lo que deben buscar la manera de aumentarla para no quedar con una demanda insatisfecha y satisfacer a un mayor número de clientes.

Fuente: elaboración propia

i) ¿Has buscado la colaboración con eventos o con otras marcas de ropa urbana, para poder dar a conocer más su marca?

Cuadro 12. Colaboración de marcas

IDEAS PRINCIPALES	AUTORES	INTERPRETACIÓN
Colaboración entre marcas, conocimiento de marca	Colaborar entre marcas es beneficioso en muchos aspectos, a lo que Sharp (2022), comenta que, esta acción permite tener nuevas oportunidades para adentrarse en un nuevo público, mejorar la presencia de marca, ayuda a subir de nivel en cuestión con la competencia. Además, que colaborar entre marcas aporta valor hacia el cliente.	La empresa por el momento debe crecer y mejorar su imagen y credibilidad ante los clientes, para que pueda colaborar con otras marcas o eventos. El realizar colaboraciones puede ser beneficioso para la empresa, lo que contribuye tanto a su reconocimiento como expansión, por lo que debe ser algo bien pensado y ejecutado.

Fuente: elaboración propia

- j) ¿Cómo manejas los desafíos actuales del mercado como los cambios en costos de producción y adquisición de materia prima?

Cuadro 13. Desafíos de mercado

IDEAS PRINCIPALES	AUTORES	INTERPRETACIÓN
Aumento en costos de producción, materia prima, desafíos de mercado	El aumento de costos de materia prima se debe a múltiples factores, a los que Fortún (2020), comenta que, este aumento en los costes de producción afecta a los precios de los bienes, y se puede dar por la falta de los recursos, incremento de impuestos, inflación, precios en el petróleo, entre otros., los cuales afectan a las empresas en el momento de producir bienes.	Se han visto grandes cambios en el país, como el aumento de precios, además de la escasez de proveedores que cumplan los requerimientos de la marca. Esto afecta directamente a la empresa, por lo que sus costos de producción aumentan y esto incide directamente en los precios de venta, por lo que la empresa debe buscar la manera de abaratar los costos mediante la importación de materia prima del exterior, para así no afectar a la calidad que presentan en el producto.

Fuente: elaboración propia

Cuadro 14. Análisis FODA de ANTHELIO

ANALISIS FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> F1. Materia prima de alta calidad F2. Innovación y creatividad en diseños y materiales F3. Buena comunicación entre socios F4. Buen canal y tiempo de respuesta entre la empresa y el mercado F5. Cartera de clientes y relación con personas influyentes del medio F6: Buena relación y atención con los consumidores 	<ul style="list-style-type: none"> O1. Amplia y creciente demanda de ropa urbana O2. Eventos locales de moda O3. Colaboración entre marcas O4. Inteligencia artificial como gestor de publicidad O5. Benchmarking como herramienta de mejora continua O6. Importación de materia prima más barata.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> D1. Falta de reconocimiento y posicionamiento de marca D2. Limitaciones financieras D3. Proceso y altos tiempos de producción D4. Capacidad limitada de producción D5. Demora de lanzamiento de colecciones D6. Publicidad deficiente, sin mensaje y enfoque 	<ul style="list-style-type: none"> A1. Tendencias de moda cambiantes A2. Economía variante A3. Competencia de múltiples precios A4. Importación de prendas extranjeras A5. Ropa réplica de alta calidad a bajos precios A6. Dependencia de importadoras y distribuidores de tela.

Fuente: elaboración propia

En base a la matriz FODA realizada se tiene que las debilidades de la empresa son a las que más se debe tomar importancia, en base a ellas podremos desarrollar estrategias para poder transformarlas en una fortaleza y que también se puedan aprovechar las oportunidades descritas para aumentar el posicionamiento y reconocimiento de la marca en el mercado.

Tabla 3. Matriz MPC

	Factores de éxito	ANTHELIO			BARRETO		REDSKINS		ESTUDIPALM	
		Peso	Calificación	P.P	Calificación	P.P	Calificación	P.P	Calificación	P.P
1	Calidad del producto	0.2	3	0.6	4	0.8	3	0.6	3	0.6
2	Identidad de marca	0.14	1	0.14	2	0.28	3	0.42	2	0.28
3	Marketing	0.09	1	0.09	3	0.27	3	0.27	2	0.18
4	Innovación	0.09	2	0.18	2	0.18	2	0.18	2	0.18
5	Precio	0.18	2	0.36	2	0.36	4	0.72	2	0.36
6	Canales de venta	0.08	1	0.08	3	0.24	4	0.32	3	0.24
7	Atención al cliente	0.06	3	0.18	2	0.12	3	0.18	2	0.12
8	Diseño	0.16	3	0.48	3	0.48	3	0.48	3	0.48
	TOTAL	1		2.11		2.73		3.17		2.44

Fuente: elaboración propia

Estas empresas fueron elegidas como la competencia directa, a pesar de la existencia de marcas internacionales como Zara, Bershka y Pull&Bear que fueron las más elegidas en la encuesta por los consumidores, son empresas multinacionales y muy bien posicionadas con las cuales no se puede comparar a la empresa Anthelio, no serían una competencia real y directa.

Estos datos además han sido obtenidos de su imagen a través de sus redes sociales y las formas en que estas empresas han sabido manejar su marca para poder otorgarle el posicionamiento que tienen.

A través de la matriz MPC realizada se puede ver que los principales competidores de la marca Anthelio tienen una mejor ponderación, Redskins que se encuentra en primer lugar, como la empresa que mejor posicionamiento tiene en el mercado de

ropa urbana en el país, maneja muy bien los factores que inciden a este, en segundo lugar Barreto, que a pesar de ser igual de reconocido que Redskins, es una marca que tiene otros puntos a destacar, lo que da a entender que poseen otro tipo de posicionamiento en el mercado, y en tercer lugar Estudio Palm, que todavía es una marca nueva para los usuarios, pero ha conseguido ubicarse como un competidor en el mercado.

Por lo que, con estos datos, la empresa Anthelio puede evidenciar que los aspectos más importantes para garantizar el éxito y posicionamiento de la empresa son: la calidad, precio, diseño de sus prendas y *marketing*. Por lo que deben encaminar sus esfuerzos a mejorar en estos cuatro aspectos, pero sin dejar de lado otros como innovación, logos, empaque, entre otros, para así beneficiar a su posicionamiento y competitividad en el mercado.

2.3. Caracterización de la empresa y los factores que inciden en el posicionamiento de marca en la empresa Anthelio

La empresa Anthelio se dedica a la confección de ropa urbana en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, la cual lleva pocos meses en funcionamiento y ha lanzado su primera colección de ropa al mercado.

La empresa se encuentra formada por dos jóvenes estudiantes que son los creadores y diseñadores de la marca, que buscan plasmar sus ideas, estilo y sueños en las prendas que crean. Además, que tienen otros dos colaboradores que contribuyen al diseño creativo, importación y maquinación de las prendas, y además de subcontratar los servicios de terceras personas para acabados y detalles del producto.

Su misión y visión son:

- **Misión:** Diseñar y proporcionar ropa urbana enfocada en la calidad tanto de diseño como textil. Transmitir en cada colección un mensaje, seguir un concepto minimalista que se alinee a las tendencias de moda vigentes.

Enfocarse en crear prendas exclusivas, diseñadas y confeccionadas por jóvenes ecuatorianos, se cree en el valor y potencial del talento ecuatoriano y en fomentar el consumo por nuestra industria. No se busca ser una marca que solo vista a la gente, sino que conecte con ellos y pueda compartir nuestro sueño.

- **Visión:** Visualizar la marca a futuro como una de las referentes más importantes del país en ropa urbana, y destacar indiscutiblemente por nuestras colecciones. La forma de vestir es la expresión del estilo de las personas y su autenticidad, por lo que aspiramos, con nuestro trabajo, ser la inspiración para la gente de que cumplir sueños no es imposible, que el que quiere puede.

Actualmente la empresa cuenta con proveedores de Colombia que les brindan la materia prima textil de la mejor calidad y gramaje. El propósito de esta empresa está enfocado ofrecer productos de calidad tanto de diseño como textil y a precios módicos, que puedan competir contra marcas nacionales reconocidas e internacionales de ropa urbana con altos precios. También hacen uso de los servicios de productores y distribuidores ecuatorianos para obtener ciertos productos que complementan sus colecciones como su empaque, etiquetas, estampados, entre otros., y apoyar así también a pequeños emprendedores y empresas ecuatorianas.

Sus clientes principales son jóvenes entre los 19 a 24 años los cuales se encuentran distribuidos en varias provincias del país, entre las principales están Tungurahua, Quito y Guayas. Actualmente es una empresa que no cuenta con posicionamiento en el mercado muy bueno, comenzaron sus actividades recientemente, pero han tenido una buena acogida a pesar de su corta cartera de clientes y tiempo en el mercado.

Los principales competidores de esta empresa en el país son:

Cuadro 15. Competidores de la Empresa

COMPETIDORES DE LA EMPRESA ANTHELIO	
Barreto	es la marca más reconocida y grande de ropa urbana a nivel nacional, se encuentran ubicados en Cuenca y han tenido la oportunidad de participar en eventos, colaborar con representantes importantes de la cultura y estar presentes en shows en el país de grandes artistas urbanos a nivel mundial, de esta manera consiguieron que sus prendas lleguen internacionalmente a través de ellos. Poseen tiendas en la ciudad de Cuenca y están por llegar a tiendas de territorio colombiano, incluso han llegado a ser reconocidos en otros países de Latinoamérica por su trabajo.
RedSkins	una empresa Ambateña fundada en 2017, dedicada la confección de ropa urbana con precios bastante asequibles y colecciones constantes. Esta empresa ha crecido de gran manera en el país, a ciudades como Quito, y Cuenca con las posibilidades de crecer como franquicia. Con el trabajo y ayuda de <i>influencers</i> , ha logrado que su marca sea más conocida en el país, y el tener precios bastante asequibles y prendas diversas, contribuye a su gran crecimiento y posicionamiento en el mercado.
Estudio Palm	marca creada en 2020 en la ciudad de Cuenca por Santiago. Dedicada a la moda urbana, esta marca ha centrado sus diseños en el minimalismo y tratar de influir en la sociedad con concepto de arte diferente en cada una de sus prendas. A través de sus creaciones, pueden transmitir lo que son como marca y la manera en que buscan revolucionar el mercado ecuatoriano de moda urbana. Poseen tiendas en Cuenca y en Cumbayá-Quito.

Fuente: elaboración propia

La empresa Anthelio actualmente posee un taller muy pequeño donde diseñan las prendas y trabajan colaborativamente con su equipo, pero tiene planes de crecer exponencialmente hacia todo el país para que más personas puedan conocer de su marca y demostrar que en Ecuador se encuentra también prendas de buena calidad; incluso tienen la aspiración de abrir una pequeña tienda en la ciudad de Ambato en un futuro como primer paso, para después ver la manera de abrir tiendas en otras ciudades.

Una vez realizada la investigación pertinente se determina que los factores que inciden en el posicionamiento de marca de la empresa Anthelio en el mercado en base a la información recopilada en documentos informativos, e instrumentos de recolección, tienen que ver con aspectos como la calidad del producto, el precio, el diseño de sus prendas, logotipos, colores, innovación que presente la marca, y otros aspectos a tomar en cuenta que complementan al producto y a la experiencia de usuario, como el *packaging* de la marca, la experiencia de compra y el contenido que se presente sobre la marca en redes sociales para promocionarla.

Todos estos elementos que se han determinado son los primordiales y que inciden directamente en el posicionamiento de una marca, tienen un peso mayor para los consumidores en el mercado al momento de seleccionar una marca y así adquirir uno de sus productos. Por lo que, se debe tomar en cuenta dichos aspectos e incluirlos en el desarrollo de las estrategias de *branding* que sean de utilidad para la empresa.

Para continuar, en el siguiente capítulo, se abordará cada uno de los elementos para el desarrollo de estrategias efectivas de *branding* que sean de beneficio para la empresa Anthelio, y que contribuyan a su posicionamiento en el mercado.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Descripción de los componentes de estrategias de *branding* para el posicionamiento de la marca Anthelio en el mercado

Para el desarrollo de la propuesta, se procede a detallar los componentes que se utilizarán para la elaboración de estrategias de *branding*, según el modelo que presenta Aaker (2002), considera que, para gestionar la marca se inicia con la creación de una identidad de marca en la que se complementan varias asociaciones y que se relacionan con lo que la marca quiere ser o presentar al público.

Gráfico 1. Modelo de Branding para el posicionamiento de marca



Fuente: elaboración propia

Cuadro 16. Análisis de Marca

Análisis de Marca	
Análisis del Consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Los consumidores actuales buscan productos en base a: calidad, precio y diseño. Estos son factores principales que influyen en la decisión de compra y elección hacia una marca. • A parte del producto, valoran que las marcas sean auténticas, buscan que el producto venga acompañado de una experiencia en el momento de compra e innovación en cualquier aspecto por parte de las marcas. • Se evidencia que son jóvenes los 18 a 24 años, poseen un nivel socio económico medio alto y se encuentran en ciudades principales, y son bastante influenciables en cuestión a las tendencias de moda. • Frecuencia de compra una vez al mes, y adquieren sus prendas a través de locales físicos y <i>online</i>.
Análisis de la Competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Marcas como Barreto, RedSkins, Estudio Palm que poseen un posicionamiento de marca más fuerte y marcado. • Algunas de estas marcas han centrado sus productos en la calidad, unas con precios más altos, otras con precios más bajos y competitivos, además de la variedad de diseños y productos para los consumidores, lo que se puede considerar como una fortaleza en este aspecto. • Utilizan estrategias para posicionarse como el <i>marketing</i> con <i>influencers</i>, participación en eventos locales de moda y conciertos con artistas internacionales reconocidos, lo que les ha permitido ser más reconocidos en el medio de ropa urbana.
Autoanálisis	<ul style="list-style-type: none"> • Actualmente la marca posee un posicionamiento y reconocimiento de marca débil, debido a que no opera todavía mucho tiempo en el mercado, buscan posicionarse como una de las mejores marcas de ropa urbana en Ecuador. • La marca busca renovar el mercado de ropa urbana con diseños y materiales en tendencia, que sean poco convencionales, además de que inculcar en el mercado un nuevo estilo y a romper los esquemas. • Tienen una buena relación con sus clientes y una red de contactos de personas con buen poder adquisitivo y negocios que permitirían posicionar la marca de mejor manera. • Su imagen de marca ha sido buena entre sus primeros clientes, han tenido buenos comentarios y aceptación en el mercado. • No poseen un taller grande como poseen otras marcas, además de recursos financieros bastante limitados y la dependencia de las importadoras de tela, lo cual retrasa su producción. • La marca puede aprovechar la creciente demanda de moda urbana y las nuevas modas e ideologías para poder ganar más mercado, además de innovación en sus materiales y la colaboración o alianzas estratégicas que les permitan posicionar mejor la marca.

Fuente: elaboración propia

Cuadro 17. Elementos de marca

Elementos de Marca	
Nombre y logo	Anthelio es una palabra en la que se juntan el termino italiano “Antelio”, que hace alusión a una imagen del sol que se crea gracias a una reflexión y se visualiza en el horizonte, y al dios griego del sol “ <i>helios</i> ”, es por eso el diseño de su logo el cual es un sol y da a entender que con esta marca la persona se hace notar y brilla cual rayo de sol, esta palabra al no ser tan común, además, hace alusión a sofisticación, exclusividad y modernidad, lo cual se transmite en cada una de sus prendas. Priorizar presentar el logotipo en todos los puntos de contacto con el cliente para aumentar su visibilidad y reconocimiento de marca.
Eslogan	Actualmente la marca posee de slogan: “ <i>Just another hoodie brand... or not?</i> ”, el cual debe ser rediseñado para poder transmitir de mejor manera lo que hacen y buscan como marca. Enfocarse en crear un eslogan que transmita lo que es la marca en pocas palabras.
Packaging	La empresa actualmente busca las mejores formas de empaque para presentar sus productos, que brinden una experiencia y otro aspecto al producto y que sea distinto a los que presentan las marcas de ropa convencionales, buscan que este sea reutilizable y que se le pueda dar otro uso, y de esa manera también ser amigables al medio ambiente.
Paleta de Colores	Utilizar colores que simbolicen elegancia y minimalismo en sus prendas, además de adaptarse a los colores que se encuentren en tendencia según la temporada.

Fuente: elaboración propia

Cuadro 18. Elementos de marca

Identidad de Marca	
Marca como Producto	Priorizar esfuerzos en calidad, diseño y precio. Enfatizar los atributos del producto, tipo de material que se usa, la variedad de prendas y el valor que tiene para el cliente y su singularidad.
Marca como organización	La cultura, valores e identidad de la marca deben transmitirse hacia el público, para atraer a nuevos consumidores y crear una comunidad con ellos. además del compromiso que tienen como marca hacia las personas.
Marca como persona	Enfatizar la personalidad de marca en cada una de sus prendas, para que el público pueda identificarse con ella. Inculcar el ser auténtico e innovador, utilizar un tono y mensaje específico para emitir el mensaje y llegar de mejor manera al público objetivo, utilizar un <i>storytelling</i> que conecte con la audiencia y mejore la conexión entre empresa-cliente, y dar a entender que es una marca para aquellas personas que no tiene miedo a experimentar nuevas cosas y salir de su zona de <i>comfort</i> .
Marca como símbolo	Comunicar el logo de la marca de manera que la persona identifique el sol como símbolo de individualidad, esto hace alusión que el sol da luz y brilla de igual manera a todos, pero cada uno de los rayos que este tiene es único, por lo que cada persona pueda entender que tiene su propio estilo y este no puede ser replicado.

Fuente: elaboración propia

Cuadro 19. Posicionamiento de Marca

Posicionamiento de Marca	
Credibilidad de marca	Transmitir la experiencia de clientes con la marca, el compartir las historias o la satisfacción con el producto que tienen los clientes con las demás personas, y como empresa ser transparentes en las actividades que realizan; todo esto permitirá que más gente confíe en la marca y se pueda llegar a un mayor público. Además de realizar colaboraciones entre marcas o con personas influyentes del medio.
Propuesta de Valor	Es una marca creada de jóvenes para jóvenes, que inspire a salir de la zona de <i>confort</i> y a atreverse a probar nuevas, cumplir sueños y no limitarse en ningún aspecto. Y con la utilización de materia prima poco convencional en el mercado ecuatoriano, poder competir con marcas ya posicionadas o reconocidas.

Fuente: elaboración propia

3.2. Estrategias de *branding* para el posicionamiento de la marca Anthelio en el mercado

Para el desarrollo de estrategias de *branding* para posicionar la marca Anthelio, se hace uso de 4 tipos: *Digital Branding*, *Branding Actitudinal*, *Co-Branding*, *Branding* centrado en el producto, para que a través de estos se realice una propuesta para la marca pueda enfocar sus esfuerzos y mejorar su posicionamiento en el mercado.

El objetivo que engloba a estas estrategias es el incrementar el reconocimiento y posicionamiento de la marca Anthelio, como también el crecimiento tanto de la credibilidad y visibilidad de marca, como el *engagement*, para que todo esto permita la fidelización de clientes y la captación de nuevos clientes potenciales.

Los responsables de la ejecución de estas estrategias serán los gerentes de la empresa, los mismos que darán seguimiento a cada una de ellas.

Tabla 4. Estrategia 1

Estrategia:	Rediseño de la identidad de marca, eslogan y enfoque en la autenticidad
Descripción:	<p>Actualizar la identidad de marca que posee la empresa Anthelio, rediseñar su logo a uno más minimalista con una paleta de colores y tipografía que haga alusión a exclusividad y misterio, cambiar el eslogan para que este sea más atractivo hacia los clientes y transmita de mejor manera lo que es la marca, lo que permitirá aumentar el reconocimiento de la marca y posicionarla de mejor manera frente a sus competidores.</p> <p>Y enfocarse en la autenticidad de marca en los aspectos de su contenido en redes sociales, narrativas de marca, y <i>packaging</i>, lo que permite mejorar la experiencia de compra y del producto del usuario.</p>
Acción:	<p>Campaña de relanzamiento y rediseño de marca: Enfocarse en una campaña publicitaria en redes sociales en las que se anuncie la transformación del logo y eslogan de la marca Anthelio a “<i>Shine with your own light</i>”, que significa brilla con tu propia luz, lo que busca que la gente entienda el mensaje y se identifique con la empresa y su mensaje, además que tenga un mejor reconocimiento.</p> <p>Además del rediseño del empaque, el cual se enfoque en el cuidado del medio ambiente y el desarrollo de una experiencia diferente en el momento de compra, el sustituir las típicas bolsas de plásticos por empaques más originales y únicos.</p>
Elementos:	<ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales • Diseñadores y publicidad • Paleta de colores
Recursos Financieros:	<ul style="list-style-type: none"> • 100\$ para publicidad en redes sociales. • 50\$ en rediseño de logo y eslogan (Valores aproximados)
Tiempo de duración:	2 meses

Fuente: elaboración propia

Ilustración 3. Rediseño del logotipo y eslogan



Fuente: Utilización de Inteligencia Artificial para el boceto.

Tabla 5. Estrategia 2

Estrategia:	Página <i>web</i> con RA y filtros en redes sociales con la utilización de Realidad Aumentada para la interacción con el consumidor.
Descripción:	Diseñar una página <i>web</i> y crear un filtro en redes sociales en el que se presenten los productos de la marca y sea un punto adicional de contacto con los consumidores, pero con la implementación de AR, lo que permitirá al usuario probarse las prendas de manera virtual a través de una foto antes de comprarla, lo que mejora la interacción y experiencia del consumidor con la marca.
Acción:	La empresa comunica en sus redes la creación de una <i>web</i> y un filtro en Instagram en la que los consumidores pueden interactuar y probarse las prendas de la marca a través de RA para después adquirirlas, y que los usuarios que utilicen estos elementos compartan su contenido en Instagram etiquetando a la marca.
Elementos:	<ul style="list-style-type: none"> • Plataformas de Redes Sociales: Instagram • Contenido de los usuarios • Página <i>web</i> • Realidad Aumentada • Consumidores de la marca
Recursos Financieros:	<ul style="list-style-type: none"> • 500\$ para la creación de página <i>web</i> con la implementación de RA y el filtro en Instagram con RA.
Tiempo de duración:	4 meses

Fuente: elaboración propia

Ilustración 4. Página *web* y filtro con RA

Fuente: Utilización de Inteligencia Artificial para el boceto.

Tabla 6. Estrategia 3

Estrategia:	Creación de publicaciones con un <i>Storytelling</i> que cuenten la historia de la creación de la marca y las experiencias de sus fundadores.
Descripción:	Crear videos o recopilación de fotos en redes sociales en la que los fundadores de la marca cuenten todos los aspectos relacionados a la creación de Anthelio. Con la utilización de una narrativa con tono específico, comunicar la ideología, momentos tanto buenos y malos como creadores de una marca además de un mensaje inspirador a transmitir hacia sus consumidores. Lo que permitirá inspirar y conectar con las personas de manera emocional y atraer a más gente que se sienta identificada con la historia de la marca y su mensaje, para posicionarla en la mente de los consumidores.
Acción:	Campaña denominada “El origen” en el que los creadores de la marca narren como fue la idea, la ejecución y cada momento o experiencia que vivieron en el proceso de crear la marca Anthelio. A través de estos <i>posts</i> o videos, la marca busca transmitir el mensaje a su audiencia de no rendirse ni dejarse llevar por el qué dirán, que los sueños se pueden cumplir y que a pesar de los obstáculos y dificultades cada uno debe levantarse y atreverse a continuar con su idea.
Elementos:	<ul style="list-style-type: none"> • Plataformas de Redes Sociales: Instagram, Tik tok • Posts de la marca • Celular
Recursos Financieros:	<ul style="list-style-type: none"> • 100\$ para la grabación del video, fotos y publicidad en redes sociales.
Tiempo de duración:	1 mes

Fuente: elaboración propia

Ilustración 5. Post con Storytelling



Fuente: elaboración propia

Tabla 7. Estrategia 4

Estrategia:	Pop Up Stores y colaboración en fiestas o eventos de moda
Descripción:	Participar en pequeñas tiendas de ropa urbana alrededor de las ciudades principales o en centros comerciales en las que se pueda dar a conocer la marca y brindar una experiencia con la ambientación de la tienda para los consumidores, en las que se invite también a influyentes del medio urbano para que participen del evento. También formar parte de eventos de moda como los <i>Fashion Week</i> y eventos de ropa urbana que se han desarrollado en varias ciudades del país o eventos musicales y fiestas, en los que se puedan presentar a la marca, sus productos y las colecciones que lanzan al mercado. Además de que aquí se puede realizar el relanzamiento de la nueva identidad de marca de la primera estrategia. Todo esto con el propósito de aumentar el reconocimiento y posicionamiento de la marca a nivel nacional y el crecimiento de ventas después de dichas actividades.
Acción:	Anthelio lanza su nueva colección y su rediseño de marca en la próxima Tungurahua <i>Fashion Week</i> y en el próximo <i>Sneaker Society</i> uno de los eventos más grandes de ropa urbana en Latinoamérica, lo que les permite darse a conocer más en el mercado ecuatoriano y de Latinoamérica. Organiza una fiesta para el lanzamiento de su colección en algún lugar de eventos en el que se invite a gente influyente, diseñadores y amigos de la marca. Además de colaborar con pequeñas tiendas en centros comerciales en las que se les permita crear un espacio dentro de estas con la temática, ambientación y productos de la marca.
Elementos:	<ul style="list-style-type: none"> • Eventos de moda • Fiestas • Tiendas en centros comerciales
Recursos Financieros:	<ul style="list-style-type: none"> • 150\$ para la ambientación en centros comerciales. • 350\$ para la organización de una fiesta. • 200\$ para la participación en los eventos de moda urbana o creación de un <i>stand</i> en una tienda.
Tiempo de duración:	5 meses

Fuente: elaboración propia

Ilustración 6. Ambientación de la marca en una tienda



Fuente: Utilización de Inteligencia Artificial para el boceto.

Tabla 8. Estrategia 5

Estrategia	Colaboración con <i>influencers</i> para generar mayor atención y conocimiento de marca
Descripción:	Realizar una colaboración o campaña en redes sociales con <i>influencers</i> o personas en tendencia que comparta la imagen de Anthelio y tengan un gran alcance con la audiencia, para que puedan promocionar la marca y sus productos hacia sus seguidores y darla a conocer hacia nuevos segmentos de mercado. Mediante esta colaboración la marca puede adentrarse a nuevos tipos de mercado, crecer tanto en seguidores en su página como en ventas y aumentar el reconocimiento de marca.
Acción:	Campaña de colaboración con influyentes como Topacio Abib o Luciana Gushmer que son dos personas en tendencia actualmente, con las cuales se podrá desarrollar o publicaciones o historias en las que promocionen la marca y como estilizan en un <i>outfit</i> las prendas que se les obsequien de la marca. Esto aumentará el <i>engagement</i> de la marca y el reconocimiento, todos los seguidores podrán conocer la marca y adquirir prendas de la misma.
Elementos:	<ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales • <i>Influencers</i> • Prendas de la marca
Recursos Financieros:	<ul style="list-style-type: none"> • 100\$ en prendas de la marca • 70\$ o los valores que las influyentes requieran para promocionar la marca.
Tiempo de duración:	2 meses

Fuente: elaboración propia

Ilustración 7. Influencers en tendencia



Fuente: Redes Sociales

Tabla 9. Estrategia 6

Estrategia:	Colección de ropa basada, temáticas o eventos en tendencia.
Descripción:	Crear colecciones de ropa en base a una persona influyente en ese momento, convirtiéndola así en embajadora e imagen principal de la marca por esa temporada, o aprovechar temáticas o acontecimientos en tendencia para crear colecciones en base a dichos eventos y generar relevancia y atención hacia la marca.
Acción:	<ul style="list-style-type: none"> • Colección para Andes Pádel Club: Se crea una serie de prendas para Pádel de dicha empresa y se realiza una colaboración para poder así entrar a otro segmento de mercado y dar a conocer más la marca. • Colección relacionada al tema ecológico: Crear una colección que involucre aspectos de cuidado al medio ambiente desde los materiales de las prendas hasta la publicidad, actualmente el aspecto ambiental es algo controversial en el mundo, lo que haría que la marca también forme parte del cuidado del ambiente.
Elementos:	<ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales • Colección de ropa • Fotografías
Recursos Financieros:	<ul style="list-style-type: none"> • 500\$ para la colección de ropa • 100\$ fotografías
Tiempo de duración:	2 meses

Fuente: elaboración propia

Ilustración 8. Colección para Andes Padel Club



Fuente: Utilización de Inteligencia Artificial para el boceto

Tabla 10. Estrategia 7

Estrategia:	<i>Podcast de Anthelio</i>
Descripción:	<p>Desarrollar un <i>podcast</i> de la marca Anthelio, en el cual participen los fundadores, amigos, familia, gente conocedora del tema de la moda, fotógrafos y otras personas relacionadas con el medio del diseño y arte, en el que se pueda compartir momentos y conversaciones que aborden temas de moda, estilos de vida y controversias que puedan nutrir a la marca.</p> <p>El <i>podcast</i> se desarrollará una vez a la semana y se hablarán tema de cultura, moda e historias que permitirán conectar con la audiencia, además se interactuará con cada uno de los oyentes para compartir con ellos de igual manera, lo que permitirá crear una comunidad de la marca y escuchar que les gustaría como consumidores que presente la empresa.</p>
Acción:	<p>Nombre: Anthelio, voces e historias</p> <p><i>Podcast</i> que se desarrollará a través de plataformas como YouTube o Instagram, en el que se invitará cada semana a personas diferentes, ya sean amigos o gente reconocida, con los cuales se hablarán de temas de moda y de diseño. En este programa se podrá compartir información que podrá ayudar a mejorar la marca y se interactuará con los oyentes al responder sus preguntas en vivo, para tener una mejor relación entre marca – mercado, y crear así una comunidad que le interese la moda y la cultura urbana.</p>
Elementos:	<ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales y plataformas de video • Micrófonos • Invitados • Cámara de video • Teléfonos
Recursos Financieros:	<ul style="list-style-type: none"> • 250\$ en la realización del podcast
Tiempo de duración:	2 veces al mes

Fuente: elaboración propia

Ilustración 9. Podcast Anthelio



Fuente: Utilización de Inteligencia Artificial para el boceto

Tabla 11. Estrategia 8

Estrategia:	Contenido generado por el usuario
Descripción:	Crear una campaña en redes sociales en la que los consumidores sean los embajadores principales de marca, que compartan a través de <i>posts</i> sus <i>outfits</i> con prendas de la marca en distintos lugares o momentos, lo que permite crear contenido único, aumentar el reconocimiento de marca y el <i>engagement</i> . Para así integrar a los clientes al <i>feed</i> de la marca y darles un protagonismo para que sean la imagen de la empresa hacia el público.
Acción:	Anthelio lanza una campaña llamada "Yo soy Anthelio" en redes sociales como Instagram y TikTok, en la que invita a los usuarios a compartir contenido de testimonios o como estilizan y combinan las prendas de la marca en su día a día con el hashtag SoyAnthelio para presentarlo en el Instagram de la marca. Y recompensar a las personas con el contenido más creativo con premios como prendas de la marca o la participación en próximas sesiones fotográficas.
Elementos:	<ul style="list-style-type: none"> • Plataformas de Redes Sociales: Instagram y TikTok • Contenido de los usuarios • Recompensas • Consumidores de la marca
Recursos Financieros:	<ul style="list-style-type: none"> • 60\$ para publicidad en redes sociales • 50\$ en premios
Tiempo de duración:	1 mes

Fuente: elaboración propia

Ilustración 10. Contenido Generado por el Usuario



Fuente: Utilización de Inteligencia Artificial para el boceto

Tabla 12. Estrategia 9

Estrategia:	Personalización para el usuario
Descripción:	Crear un segmento de personalización de prendas en base a las preferencias del usuario, en el cual cada persona puede diseñar la prenda a su gusto o para cualquier evento que desee.
Acción:	La empresa Anthelio comunica a sus seguidores la posibilidad de la personalización, en la cual la persona podrá elegir el tipo de diseño, color, y material que desee para su prenda, lo cual tendrá un costo adicional a la prenda. Todo esto con el propósito de crear prendas únicas y generar exclusividad en cada una de las prendas, serán hechas solo para una persona y el diseño será único
Elementos:	<ul style="list-style-type: none"> Plataformas de Redes Sociales: Instagram
Recursos Financieros:	<ul style="list-style-type: none"> Dependerá de lo que el usuario desee personalizar y añadir a su prenda.
Tiempo de duración:	1 año

Fuente: elaboración propia

Ilustración 11. Personalización de prenda



Fuente: Utilización de Inteligencia Artificial para el boceto

En base a la propuesta de estrategias de *branding* para el posicionamiento de marca, la empresa en cuestión debe desembolsar un estimado de 2580\$ para la realización de todas las propuestas planteadas.

No se realizan indicadores como TIR y VAN, se necesitan proyecciones financieras de al menos 5 años, y por el tamaño de la empresa y su reciente creación no se ve necesario su uso por el momento.

Esto puede ser recuperable en menos de un año, basado en cuenta la información proporcionada por la empresa, la cual plantea que se puede recuperar el dinero en el tiempo dicho, tiene un tentativo de utilidad que refleja mes a mes de 600\$ que se genera de las ventas realizadas.

CONCLUSIONES

- En base a la información recopilada, se concluye que, la utilización de estrategias de *branding* contribuye al desarrollo de la identidad de una marca y su posicionamiento efectivo en el mercado en los consumidores. Tales como su identidad de marca, propósito, propuesta de valor, la forma de comunicación hacia el mercado, entre otros. La teoría enfatiza la importancia de posicionar la empresa y que las marcas deben comunicar constantemente la marca, destacar los aspectos del producto, ser auténticos y brindar una experiencia como aspectos, para que de esta manera también se pueda aumentar la visibilidad en el mercado, y la fidelización de consumidores y la diferenciación en el mercado.
- A través de la realización de los medios de recopilación de información se obtuvo que, la empresa Anthelio posee un posicionamiento de marca bajo en el mercado, pero a pesar de esto tuvo una buena aceptación en el mercado en su primera propuesta de productos, y que los factores que inciden en el posicionamiento y elección de una marca en el mercado se encuentran: la calidad, el precio, el diseño, logotipos, paleta de colores, innovación y la experiencia, además de aspectos adicionales como el *packaging*, y el contenido que se presente en redes sociales.
- Para el desarrollo e implementación de estrategias de *branding* que sean adecuadas para Anthelio, se debe analizar y tomar en cuenta ciertos componentes que permiten el desarrollo efectivo de las mismas. Entre estos están el análisis del mercado, la utilización de elementos principales para crear la marca como el nombre, eslogan y logotipo, el desarrollo de una identidad bien marcada, la utilidad del producto, los valores y misión de la organización, además de una propuesta de valor que enfatice los aspectos diferenciales de la empresa a la competencia, la comunicación de la marca, que debe ser consistente y distinta, y por último la mejora en experiencia de usuario que permitirá generar mayor lealtad y reconocimiento.

RECOMENDACIONES

- Para contribuir al reconocimiento y posicionamiento de marca en el mercado, se recomienda enfatizar esfuerzos en el uso y comunicación de marca a través de las redes sociales, no solo crear publicidad común, sino más bien desarrollar una buena campaña la cual tenga un objetivo y transmita un mensaje hacia la audiencia.
- Se recomienda que después de la aplicación de las distintas estrategias de *branding* propuestas en la investigación, se lleve a cabo una métrica de evaluación, que permita ver si dichas estrategias, han tenido un impacto positivo con respecto al posicionamiento de la marca, para poder medir tanto el nivel de nueva audiencia y mercado abarcado, como además el crecimiento a nivel de ventas y reconocimiento.
- Además, se recomienda seguir desarrollando y poner esfuerzos adicionales en la mejora continua e innovación, lo que permitirá a la marca mantenerse siempre a la vanguardia de las nuevas tendencias y necesidades que el mercado presente a través del tiempo, para que, la empresa Anthelio, pueda ser de las empresas que siempre se mantenga actualizada en varios aspectos para sus consumidores.

BIBLIOGRAFÍA

Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. Simon and Schuster.

Aaker, D. A. (2002). Building Strong Brands. New York, USA: The Free Press

Aaker, D. A. (2012). Building strong brands. Simon and Schuster.

Acosta, C. (2015). 5 frases inmortales de Yogi Berra para la RSE. Expok.
<https://bit.ly/3xaQzap>

Alban, G. P. G., Arguello, A. E. V., & Molina, N. E. C. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 4(3), 163-173.

Barraza, H. J. (2019). ¿Cuál es la diferencia entre Propósito, Misión y Visión? *Revista Entrepreneur*, 1(1), 1-4.

Barreto, J. (s/f). Quién es Barreto. <https://www.barretoshop.com/pages/about-us>

Caltabiano, G. (2021). Brand Awareness: entiende qué es la Conciencia de Marca y por qué importa para tu empresa. *Rock Content - ES*; Rock Content.
<https://rockcontent.com/es/blog/brand-awareness/>

Calvopiña, A. (2020). La relación con el consumidor es importante para Pacari. *Ekos*. <https://bit.ly/3x72Yfj>

Camacaro, B. (2023). La matriz FODA. <https://bit.ly/4b0nnSc>

Castro, M. E. A. (2021). Breve introducción a los conceptos de oferta, demanda y mercado (No. 019407). Universidad Icesi.

- Corrales, J. A. (2021). Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor. Rock Content - ES; Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Corredor, A. M. (2020). Branding en 5 pasos: Guía fácil para que tu marca sea reconocida y deje una huella indeleble. Merakiu. <https://bit.ly/4avgmrV>
- Efeagro. (2014). Pacari: Si se paga bien al agricultor, el cacao estará asegurado. <https://bit.ly/3TtuQ4V>
- Folgueiras Bertomeu, P. (2016). La entrevista. <http://hdl.handle.net/2445/99003>
- Galarza, C. A. R. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 9(3), 1-6.
- Gallart Camahort, V., Callarisa Fiol, L. J., & Sánchez, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 23(1), 41-56.
- Gonzáles, C. (2021). Economía Circular: La importancia del packaging. <https://bit.ly/3VD16VA>
- González Montejó, C. (2021). Economía Circular: La Importancia del Packaging (Bachelor's thesis).
- Gorozabel, J. A. P., & Peñafiel, M. A. V. (2021). Storytelling: Potenciando marcas que conectan en nuevas normalidades. *Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico-Tecnológicas*, 3(2), 8-8.
- Hernández, C. (2023). Esencia de marca (Brand Essense): ¿qué es y cómo se trabaja? Brandcrops. <https://brandcrops.com/blog/que-es-esencia-de-marca/>

- Hernández, R. Fernández C. y Baptista P. (2010). Metodología de la Investigación. México DF: Mc Graw Hill.
- Hoppichler Navarro, G. (2019). Identidad y personalidad de marca Estudio de las universidades técnicas líderes de Alemania. <https://bit.ly/4a3bIXS>
- Imaz Suárez, C. (2015). El concepto de identidad frente a imagen de marca.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Kotler, P.; Keller, K.L. (2012). *Marketing Management (14th Edition)*. Essex: Pearson Education Limited
- López, G. (2020). Esencia de Marca o Brand Essence. Agencia WAKA. <https://www.somoswaka.com/blog/2020/06/esencia-de-marca/>
- Lozada, O. (2023). ToniCorp y su nueva identidad visual como estrategia de marketing. PartumAgencia. <https://bit.ly/499pBNm>
- Lugo, M. (2023). Psicología del color: significado de los colores y sus aplicaciones. Psicología Online. <https://bit.ly/4asKB2Y>
- Manterola, C., & Otzen, T. (2013). Porqué investigar y cómo conducir una investigación. *International Journal of Morphology*, 31(4), 1498-1504.
- Maza, R. L. M., Guaman, B. D. G., Chávez, A. B., & Mairongo, G. S. (2020). Importancia del *branding* para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 4(2), 9-18. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>
- Meng, C. (2020). Storytelling Advertising Investment Profits in Marketing: From the Perspective of Consumers' Purchase Intention. *Mathematics*, 8(10), 1-13

- Merchán, M. V. M., Cortez, C. I. P., & Cobos, M. F. S. (2020). Influencia de la experiencia de marca en consumidores de compras online en la ciudad de Cuenca-Ecuador. *Revista Publicando*, 7(25), 146-159.
- Mora, C. (2021, febrero 28). El posicionamiento de marca para - Al Ries y Jack Trout. *Linkedin.com*. <https://es.linkedin.com/pulse/el-posicionamiento-de-marca-para-al-ries-y-jack-trout-carlos-mora>
- Moreno, J. (2023). 16 ejemplos de branding realmente inspiradores. *Hubspot*. <https://bit.ly/3PB8PjD>
- Narvaez, M. (2022). Posicionamiento de marca: Qué es, importancia y cómo mejorarlo. *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/posicionamiento-de-marca/>
- Ortega, A. O. (2018). Enfoques de investigación. *Métodos para el diseño urbano—Arquitectónico*, 1, 9-10.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*.
- Paez, L. (2021,). Descubre qué es identidad de marca y transmite la esencia de tu empresa. <https://www.crehana.com>.
<https://www.crehana.com/blog/negocios/que-es-identidad-marca/>
- Ramírez, G. P. U., & Yactayo, A. C. N. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 6(1), 81-100.
- Reyes, P. H., Fernández, J. M. P., López, A. I. N., & Martínez, M. Z. (2024). La matriz de perfil competitivo (MPC) herramienta estratégica clave en la comparación y valoración de atletas y equipos deportivos. *Ciencia y Educación*, 39-51.

- Ridge, B. (2023). El concepto de marketing según Kotler y Keller: una explicación detallada y clara. <https://bit.ly/3vtVuma>
- Ridge, B. (2023). La Historia de las Marcas: Descubriendo la Marca más Antigua en el Tiempo. MBBlog. <https://bit.ly/43yHtAi>
- Rivero, J. J. (2022). Ejemplos de branding corporativo: qué es y pasos a seguir. WSC Design. <https://wsc.design/ejemplos-de-branding-corporativo/>
- S/N. (s/f). Redskins-sobre nosotros. <https://redskinsrs.com/content/4-sobre-nosotros>
- Santiso, A. (2023). Tipos y estrategias de posicionamiento de marca (con ejemplos). Visualpublinet. <https://visualpublinet.com/estrategias-posicionamiento-marca/>
- Sharp, E. (2022). Cinco razones por las que las marcas deben colaborar. Awin. <https://www.awin.com/es/marketing-de-afiliacion/brand-collaboration>
- Siabato, M. F. F., & Oliva, E. J. D. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de negocios*, 5(12), 158-168.
- Siabato, M. F. F., & Oliva, E. J. D. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de negocios*, 5(12), 158-168.
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). *Branding*: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27-39. <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Somano, A. K., & León, A. M. (2020). Métodos teóricos de investigación: análisis-síntesis, inducción-deducción, abstracto-concreto e histórico-lógico. Universidad de Matanzas.

Terreros, D. (2022). Qué es el branding: tipos, objetivos e importancia. Hubspot.es.
<https://blog.hubspot.es/marketing/guia-branding>

Thompson, I. (2023). Definición de comunicación. Promonegocios.net.
<https://bit.ly/49vBcXI>

Trout, J., & Ries, A. (2002). Posicionamiento: la batalla por su mente. McGraw-Hill.

Turovski, M. (2023). ¿Qué es la capacidad de producción y cómo calcularla? Blog para fabricantes y distribuidores.
<https://www.mrpeasy.com/blog/es/capacidad-de-produccion/>

Urzola, M. (2020). Métodos inductivo, deductivo y teoría de la pedagogía crítica. Revista Crítica Transdisciplinar, 3(1), 36-42.

Valencia Villegas, J. P. (2021). Posicionamiento de marca digital en Instagram: Caso NotiManizales.

Vera-Martínez, J., & Ornelas-Sánchez, S. (2021). Engagement hacia un producto vs. hacia una marca: una escala para el contexto mexicano. Contaduría y administración, 66(3).

Westergaard, N. (2018). *Brand Now: How to Stand Out in a Crowded, Distracted World*. Amacom.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta sobre factores de posicionamiento de marca

CUESTIONARIO SOBRE FACTORES QUE INCIDEN EN EL POSICIONAMIENTO Y ELECCIÓN DE UNA MARCA EN EL MERCADO INFORMACIÓN GENERAL

1. Sexo

- a) Masculino ___
- b) Femenino ___

2. Edad

- a) 18 años-19 años ___
- b) 20 años- 21 años ___
- c) 22 años-23 años ___
- d) 24 años en adelante ___

3. Carrera

- a) Administración de Empresas ___
- b) Derecho ___
- c) Medicina ___
- d) Contabilidad ___
- e) Negocios Internacionales ___
- f) Diseño___
- g) Enfermería___
- h) Ingeniería Civil ___
- i) Psicología ___
- j) Tecnologías de la información ___
- k) Sistemas ___

4. Semestre en el que estudia

- a) 1ero ___
- b) 2do ___
- c) 3ero ___
- d) 4to ___
- e) 5to ___
- f) 6to ___
- g) 7mo ___

- h) 8vo ___
- i) 9no ___
- j) 10vo ___
- k) 11vo ___
- l) 12vo ___

5. ¿En este momento usted trabaja?

- a) Sí ___
- b) No ___

**PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORAS ACERCA DE LOS FACTORES
QUE INCIDEN AL POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA**

1. ¿Ha escuchado o se le ha comentado acerca de la marca de ropa urbana Anthelio?

- a) Sí ___
- b) No ___

Si su respuesta fue afirmativa, ¿Qué opina acerca de la marca?

2. ¿Qué tipo de ropa usa usted?

- a) Urbana
- b) Deportiva
- c) Casual
- d) Formal
- e) Otro

Elija más de una opción en esta pregunta

3.Cuál es su marca de ropa urbana favorita:

- a) Pull&Bear ___
- b) Bershka ___
- c) Zara ___
- d) RedSkins ___
- e) Barreto ___
- f) Psycho Bunny ___

g) Otra (Especifique)

4. De los siguientes atributos de una marca de ropa urbana, ¿cuáles son más importantes al momento de elegirla?

- a) Calidad del producto ___
 - b) Precio ___
 - c) Reputación de la marca ___
 - d) Experiencia del cliente ___
 - e) Innovación en sus productos ___
 - f) Diseño de sus prendas ___
 - g) Valores de la empresa ___
 - h) Otros (especifica)
-

Responda las preguntas en base a su criterio con la siguiente escala

- a) Totalmente de acuerdo ___
- b) De acuerdo ___
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ___
- d) En desacuerdo ___
- e) Totalmente en desacuerdo ___

5. Estoy dispuesto a comprar otras marcas que no son las convencionales

- a) Totalmente de acuerdo ___
- b) De acuerdo ___
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ___
- d) En desacuerdo ___
- e) Totalmente en desacuerdo ___

6. Compro marcas de ropa que me presenten algo novedoso

- a) Totalmente de acuerdo ___
- b) De acuerdo ___
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ___
- d) En desacuerdo ___
- e) Totalmente en desacuerdo ___

7. Prefiero marcas con una buena reputación a que una nueva en el mercado

- a) Totalmente de acuerdo ___
- b) De acuerdo ___
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ___
- d) En desacuerdo ___
- e) Totalmente en desacuerdo ___

8. Prefiero comprar ropa en un local que por internet

- a) Totalmente de acuerdo ___
- b) De acuerdo ___
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ___
- d) En desacuerdo ___
- e) Totalmente en desacuerdo ___

9. Me gusta comprar ropa cada mes

- a) Totalmente de acuerdo ___
- b) De acuerdo ___
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ___
- d) En desacuerdo ___
- e) Totalmente en desacuerdo ___

10. Lo que compro debe tener un logo y empaque que me guste

- a) Totalmente de acuerdo ___
- b) De acuerdo ___
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ___
- d) En desacuerdo ___
- e) Totalmente en desacuerdo ___

11. Prefiero diseños simples y los elijo sobre los llamativos o extravagantes

- a) Totalmente de acuerdo ___
- b) De acuerdo ___
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ___
- d) En desacuerdo ___
- e) Totalmente en desacuerdo ___

12. Si el producto o marca es de calidad, lo elijo cada vez que compro

- a) Totalmente de acuerdo ___
- b) De acuerdo ___
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ___
- d) En desacuerdo ___
- e) Totalmente en desacuerdo ___

13. Si el producto y la experiencia son buenos, no tengo problema con pagarlo nuevamente

- a) Totalmente de acuerdo ___
- b) De acuerdo ___
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ___
- d) En desacuerdo ___
- e) Totalmente en desacuerdo ___

14. No me importa el precio cuando un *hoodie* (capucha) me gusta

- a) Totalmente de acuerdo ___
- b) De acuerdo ___
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ___
- d) En desacuerdo ___
- e) Totalmente en desacuerdo ___

15. Conozco y recuerdo marcas de ropa por su contenido en redes sociales

- a) Totalmente de acuerdo ___
- b) De acuerdo ___
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ___
- d) En desacuerdo ___
- e) Totalmente en desacuerdo ___

16. La publicidad de una marca influye en mi decisión de compra

- a) Totalmente de acuerdo ___
- b) De acuerdo ___
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ___
- d) En desacuerdo ___
- e) Totalmente en desacuerdo ___

17. Elijo marcas que colaboran entre sí o con *influencers* que son relevantes para mi

- a) Totalmente de acuerdo ___
- b) De acuerdo ___
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ___
- d) En desacuerdo ___
- e) Totalmente en desacuerdo ___

Fuente: elaboración propia

Anexo 2. Cuestionario entrevista**CUESTIONARIO PARA LA ENTREVISTA AL GERENTE DE ANTHELIO**

- a) ¿Cuál es la idea detrás de Anthelio como marca de ropa urbana? ¿Tu misión y visión? ¿Que buscan conseguir en este momento?
- b) ¿Cómo describes la identidad que tiene Anthelio en comparación con otras marcas de moda urbana? ¿Qué crees que tienen de diferente?
- c) ¿Qué han hecho para conectar con sus posibles clientes o generar atención hacia su marca?
- d) En el mercado de ropa urbana, ¿Cómo crees que está posicionada tu marca en comparación con otras? ¿Cuáles son sus principales competidores?
- e) ¿En qué tipo de mercado y áreas del país te has enfocado más?
- f) ¿Cómo ha evolucionado la demanda de los productos de Anthelio en los últimos meses? ¿Has visto cambios grandes en cuestión gustos y preferencias de tus clientes?
- g) ¿Cómo ves tu capacidad de producción actualmente?
- h) ¿Has buscado la colaboración con eventos o con otras marcas de ropa urbana, para poder dar a conocer más su marca?
- i) ¿Cómo manejas los desafíos actuales del mercado como los cambios en costos de producción y adquisición de materia prima?

Fuente: elaboración propia

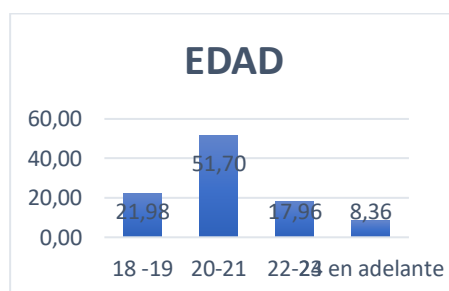
Anexo 3. Tabulación Cuestionario - Sección Informativa

a. Género



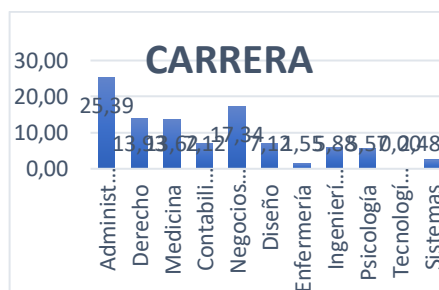
Fuente: Elaboración propia

b. Edad



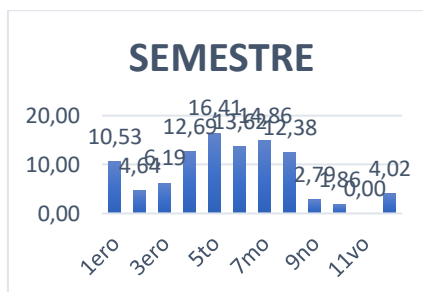
Fuente: elaboración propia

c. Carrera



Fuente: elaboración propia

d. Semestre



Fuente: elaboración propia

e. En este momento usted trabaja



Fuente: elaboración propia

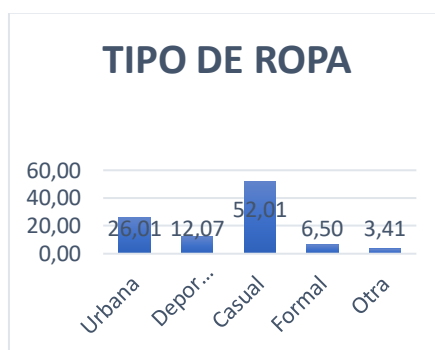
Anexo 4. Tabulación cuestionario - preguntas

- a. ¿Ha escuchado o se le ha comentado acerca de la marca de ropa urbana Anthelio?



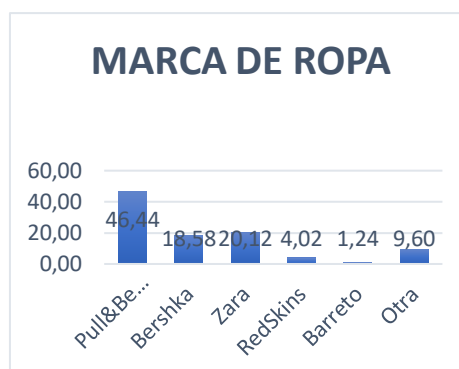
Fuente: elaboración propia

- b. ¿Qué tipo de ropa usa usted?



Fuente: elaboración propia

- c. ¿Cuál es su marca de ropa urbana favorita?



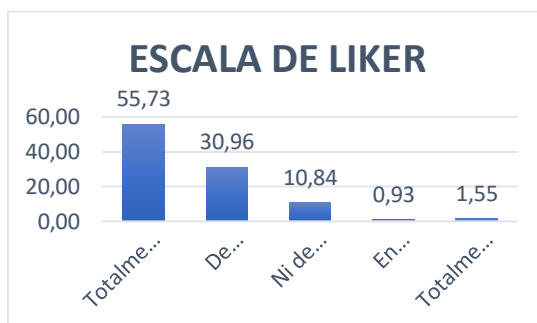
Fuente: elaboración propia

- d. De los siguientes atributos de una marca de ropa urbana, ¿cuáles son más importantes al momento de elegirla?



Fuente: elaboración propia

- e. Estoy dispuesto a comprar otras marcas que no son las convencionales**



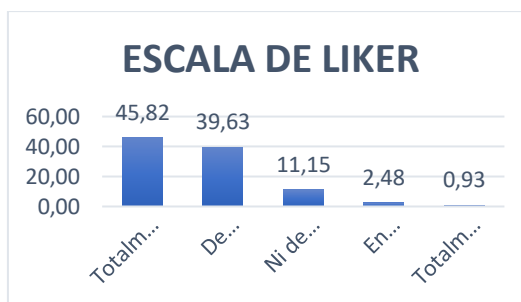
Fuente: elaboración propia

- f. Prefiero marcas con una buena reputación a que una nueva en el mercado**



Fuente: elaboración propia

g. Compro marcas de ropa que me presenten algo novedoso



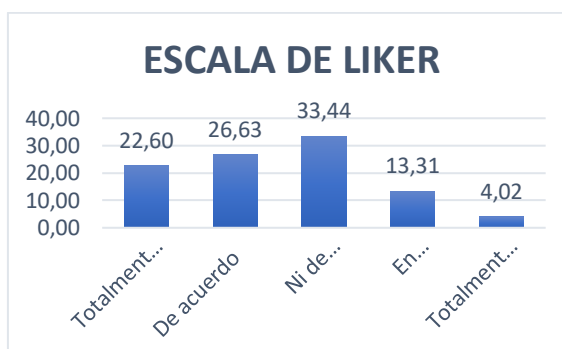
Fuente: elaboración propia

h. Prefiero comprar ropa en un local que por internet



Fuente: elaboración propia

i. Me gusta comprar ropa cada mes



Fuente: elaboración propia

j. Lo que compro debe tener un logo y empaque que me guste



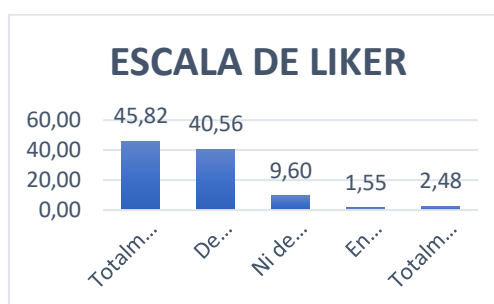
Fuente: elaboración propia

k. Prefiero diseños simples y los elijo sobre los llamativos o extravagantes



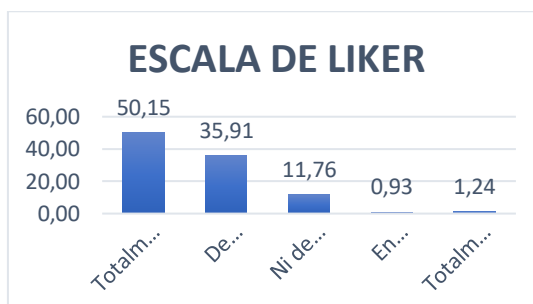
Fuente: elaboración propia

l. Si el producto o marca es de calidad, lo elijo cada vez que compro



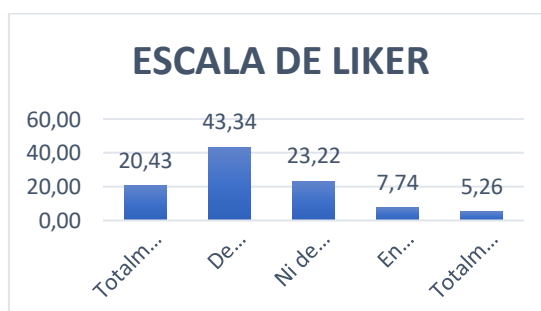
Fuente: elaboración propia

m. Si el producto y la experiencia son buenos, no tengo problema con pagarlo nuevamente



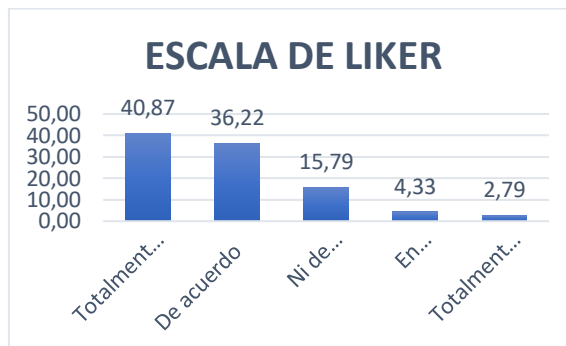
Fuente: elaboración propia

n. No me importa el precio cuando un *hoodie* (capucha) me gusta



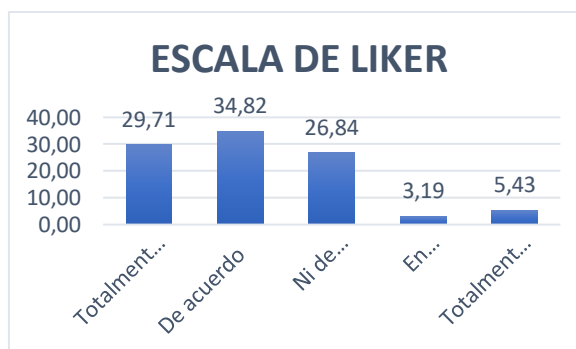
Fuente: elaboración propia

o. Conozco y recuerdo marcas de ropa por su contenido en redes sociales



Fuente: elaboración propia

p. La publicidad de una marca influye en mi decisión de compra



Fuente: elaboración propia

q. Elijo marcas que colaboran entre sí o con *influencers* que son relevantes para mi



Fuente: elaboración propia

Anexo 5. Ficha de validación

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Estrategias de branding para el posicionamiento de marca: caso Anthelio

Estudiante: Pedro Silva

Fecha: 1 de mayo de 2024

Instrucciones:

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información "cuestionario a sobre factores que inciden en el posicionamiento y elección de una marca" y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad					X		
Congruencia					X		
Redacción					X		
Orden					X		
Presentación del instrumento					X		

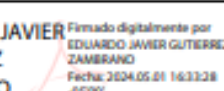
Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		

Pertinencia de las preguntas para la consecución de los objetivos de investigación					X		
Definición de alternativas de respuesta por pregunta					X		
Total Parcial					35		
Total					35/35		

Calificación del Instrumento:

Puntuación Recibida (Sobre 35)	Porcentaje
/35	100%

Escala			(x)
No válido-Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido-Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido-Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido-Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	x

Nombre del experto:	Javier Gutiérrez Zambrano
Formación Académica:	Magíster en Gerencia Empresarial. MBA. Mención Gestión de Proyectos
Firma:	EDUARDO JAVIER GUTIERREZ ZAMBRANO  <small>Firmado digitalmente por EDUARDO JAVIER GUTIERREZ ZAMBRANO Fecha: 2024.05.01 16:33:28 -0500</small>

Fuente: elaboración propia