



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

**UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

“BRANDING PARA POSICIONAR LA MARCA DE ROPA MASCULINA VLZ”

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERO COMERCIAL**

**AUTOR: VÉLEZ JARAMILLO DIEGO RENATO
DIRECTORA: ING. MARÍA ELENA CASTRO RIVERA**

CUENCA, ECUADOR

2019

DEDICATORIA

El presente trabajo de graduación esta dedicado principalmente a Dios, por darme tantas bendiciones en mi vida.

A mis padres, Diego y Mónica por guiarme en el camino correcto.

A mi esposa Mariuxi Bermeo por ser esa persona que desde el principio me motivo a alcanzar mis sueños.

Y como no dar las gracias a mis abuelos.

Diego Vélez

AGRADECIMIENTOS

A los profesores de la Universidad del Azuay quienes me guiaron en todo momento para que sea un excelente profesional.

A mis compañeros, que durante años tuvimos duras horas de estudio.

A mi directora de tesis por brindarme su tiempo, sus conocimientos.

Diego Vélez

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTOS	III
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	IV
INDICE DE GRAFICOS.....	VI
INDICE DE TABLAS.....	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRACT	IX
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1.....	3
1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA VLZ EN EL MERCADO DE ROPA MASCULINA	3
1.1.DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	3
1.2.MERCADO DE ROPA MASCULINA EN CUENCA.....	4
1.3.DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO.....	5
1.3.1 Análisis FODA	6
1.3.2 Análisis PEST.....	7
CAPÍTULO 2.....	14
2 VENTAJAS COMPETITIVAS QUE OFRECE EL BRANDING	14
2.1.ANÁLISIS DE CASOS DE ÉXITO	14
2.1.1. SiVatex	14
2.1.2. Pasa	16
2.1.3. Chevignon	16
2.1.4. Zara y Mango	17
2.2.BRANDING.....	19
2.2.1. Marca	19
2.2.2. Imagen	21
2.2.3. Arquitectura de marca	23
CAPITULO 3.....	25
3 ESTUDIO DE MERCADO	25
3.1.DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	25
3.1.1.Problemática	25
3.1.2.Objetivos	27
3.1.3.Segmentación	27
3.2.INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	27
3.2.1. Aplicación Entrevista a expertos	28
3.2.2. Objetivos de la entrevista	28
3.2.3. Ficha de la entrevista	29
3.2.4. Resultados.....	30
3.2.5. Conclusiones de la investigación cualitativa	41
3.2.6. Cuadro resumen de la investigación cualitativa.....	45
3.3. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	46
3.3.1. Muestreo.....	46
3.3.2. Aplicación encuestas	49
3.3.3. Análisis de resultados.....	51

3.3.4. Conclusiones de la investigación cuantitativa	61
3.4. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO	62
CAPITULO 4.....	64
4 PROPUESTA DE BRANDING PARA LA MARCA DE ROPA VLZ	64
4.1. IDENTIDAD CONCEPTUAL	64
4.1.1. Nombre	64
4.2. IDENTIDAD GRÁFICA.....	64
4.2.1. Logotipo	64
4.2.2. Colores y símbolos	64
4.3. ARQUITECTURA DE LA MARCA.....	66
4.4. COMUNICACIÓN	67
4.5. PROPUESTA DE PLAN DE BRANDING	70
4.5.1. MARCA	70
4.5.2. MISION	70
4.5.3. VISION	70
4.5.4. OBJETIVOS	70
4.5.5. ESTRATEGIAS	71
4.6. INDICADORES DE MEDICION DE LA GESTION Y EFICACIA DEL BRANDING	75
CONCLUSIONES GENERALES	77
RECOMENDACIONES.....	79
BIBLIOGRAFÍA	80

INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1: Número de establecimientos comerciales en el Ecuador

Grafico 2: Porcentaje de encuestados según la edad

Grafico 3: Clasificación de la ocupación

Grafico 4: Consulta de consumo de marcas nacionales

Grafico 5: Consulta de marcas nacionales adquiridas

Grafico 6: Conocimiento de marcas extranjeras

Grafico 7: Factores influyentes al elegir una prenda

Grafico 8: Consulta de diseños utilizados por los encuestados

Grafico 9: Percepción personal de una nueva marca

Grafico 10: Publicidad conocida por los encuestados

Grafico 11: Precio sugerido a pagar por diferentes prendas

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis FODA.

Tabla 2. Características de las marcas.

Tabla 3: Perfil de los entrevistados

Tabla 4: Correlación numérica para recolectar la muestra

Tabla 5: División de clase social en el Ecuador

Tabla 6: Número de personas encuestadas según la edad

Tabla 7: Número de personas encuestadas según la ocupación

Tabla 8: Número de personas referentes al consumo de marcas nacionales

Tabla 9: Número de personas que utilizan diseños alternativos

Tabla 10: Características prioritarias ante una nueva marca

RESUMEN

Esta investigación tiene por objeto realizar una estrategia de branding para la creación de una nueva marca de ropa masculina en la ciudad de Cuenca que posteriormente servirá para posicionarla en el mercado. En su inicio consta con el diagnóstico de la situación actual de la empresa y análisis de mercado.

La metodología es cualitativa y cuantitativa; se realizó entrevistas a administradores de marcas reconocidas en nuestro medio y encuestas a habitantes masculinos de la zona urbana de la ciudad de Cuenca entre 20 a 44 años.

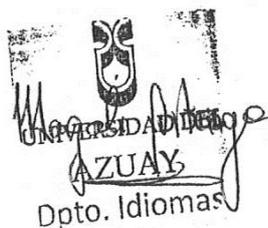
En base a los resultados se pudo observar que la aceptación de la marca es favorable por lo tanto es factible su desarrollo, tomando en cuenta las necesidades de los consumidores. Además, en nuestra localidad se desconoce los criterios sobre branding, por lo cual este trabajo constituye un aporte fundamental en el sector textil para el manejo de marca.

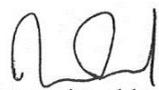
Palabras claves: branding, ropa masculina, marca.

ABSTRACT

This research seeks to carry out a branding strategy to create a new men's clothing brand in Cuenca, which will later serve to position the product in the market. First, a diagnosis of the current situation of the company and a market analysis were made. The methodology was qualitative and quantitative. Interviews were conducted with administrators of recognized brands in the city and surveys were carried out on male inhabitants between 20 and 44 years of age in the urban area of Cuenca. Based on the results, it was observed that the acceptance of the brand was favorable. Therefore, its development is feasible as the study takes into account the needs of consumers. In addition, this investigation constitutes a fundamental contribution for brand management in the textile sector because the criteria on branding are unknown in the city.

Keywords: branding, men's clothing, brand.




Translated by
Ing. Paúl Arpi

INTRODUCCIÓN

Es importante conocer que la industria textil abarca varios sectores para su fabricación, contribuyendo al desarrollo de la economía de una sociedad, por lo tanto, es un desafío para el sector manufacturero posicionarse en un mercado tan amplio.

Muchas personas creen que la función de una marca sirve para diferenciar un producto de otro, pero es más que eso, pues el branding es un proceso para construir una marca a través de elementos diferenciadores que dan identidad a la misma, estos pueden ser tangibles o intangibles, cuyo objetivo es implementar distinción y relevancia para que sea sostenible en el tiempo. **(Manuel, 2019)**

Lo más importante del branding es que abarca una gran cantidad de aspectos tales como elementos visuales, abstractos y culturales que van a dar identidad para distinguir de otros productos o servicios de forma que esté asociado como algún sentimiento. **(Cicero comunicacion, s.f.)**

Es por esto que hoy en día, se ha impulsado potencialmente marcas nacionales que ofrecen sus productos a través de estrategias de branding bien estructuradas y que a simple vista han conseguido éxito. Así mismo, están aquellas que carecen de conocimientos sobre el tema, sin embargo, poseen un gran potencial que permite que actúen empíricamente, mereciendo también un reconocimiento en el medio.

Para justificar este modelo de Branding y desarrollar su propuesta, se dividió el contenido en cuatro capítulos. En el primer apartado el lector encontrará una breve introducción de la empresa, así como un estudio de la situación actual junto con el análisis FODA y PEST. En el segundo capítulo se hará un reconocimiento de varias marcas que han llegado a tener éxito en el mercado nacional e internacional, así mismo una revisión bibliográfica sobre los elementos del branding.

En el tercer capítulo se podrá observar un estudio de mercado detallado, así como la investigación cualitativa y cuantitativa realizada, con sus respectivos resultados y conclusiones. Para finalizar, en la cuarta sección se despliega la propuesta de branding para la marca de ropa masculina VLZ, así como acciones estrategias creativas para desarrollarla.

CAPÍTULO 1

1 Análisis de la situación actual de la empresa VLZ en el mercado de ropa masculina

1.1.Descripción de la empresa

El negocio surgió hace 26 años con la idea de la Sra. Esthela Ordoñez de Vélez, quien se ideó distribuir ropa nacional de mujer en el país. Al ver la acogida de los clientes decidió importar ropa americana, ya que, en ese momento el público tenía mayor aceptación por marcas de esta procedencia.

Con los años paso de ser una comerciante, a una importadora de prendas de vestir y en el año 2008 se creó la micro empresa llamada Veyor Cía. Ltda., la cual estuvo destinada a la venta al por mayor de ropa casual y deportiva. En ese mismo año realizo viajes a la China incursionando en la comercialización de ropa masculina en nuestro medio, durante este tiempo tuvo la idea de crear su propia marca y con ayuda de sus hijos Diego y Paúl Vélez Ordoñez la denominaron VLZ. Este nombre hace referencia a una abreviatura del apellido de la familia “VELEZ”.

En la actualidad, al ver la necesidad de reducir los costos de importación, se quiere incursionar con la creación de una marca cuencana donde se procederá a crear prendas nacionales inspirados en modelos internacionales que estén a la vanguardia

La marca de ropa VLZ tiene la idea de crear una línea de ropa masculina, esta no es una marca reconocida en el país ni tampoco cuenta con publicidad para impulsarla; por esta razón con el Branding se genera una creación de marca y una campaña que la impulse posteriormente.

El Branding es parte fundamental del marketing y se conforma por un conjunto de atributos que están ligados entre sí por medio de un nombre o símbolo, el cual obtiene un valor en el pensamiento de la audiencia. Potencia el concepto de “solución” para los clientes, mostrando a una determinada compañía como la “única” capaz de solucionar de forma

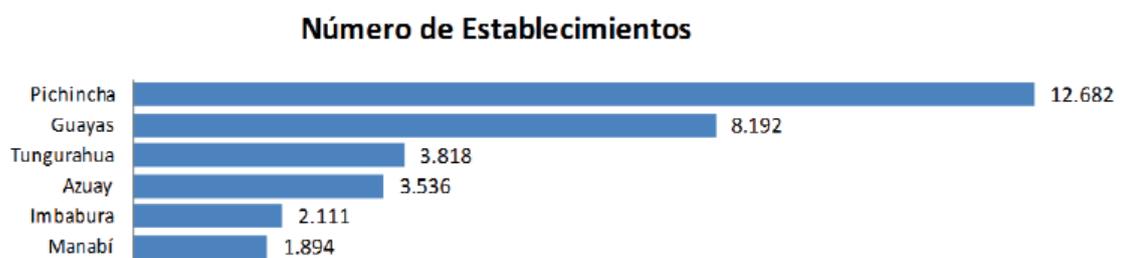
efectiva la necesidad presente y futura, ello por medio de una estrategia psicosocial bien pensada. (Kotler, P., 2012, pág. 243).

Actualmente la empresa ha mantenido una administración empírica, por lo que no cuenta con un plan de Branding en el que se pueda apoyar la marca para ganar reconocimiento en el mercado mediante el posicionamiento que es fundamental en el crecimiento y fortalecimiento de un negocio.

1.2. Mercado de ropa masculina en Cuenca

Es importante señalar que la fabricación de textiles y prendas de vestir forman parte de la industria manufacturera del país. En los últimos 11 años, este sector ha mantenido una participación promedio de entre 1% y 2% en el PIB total, de acuerdo a datos del Banco Central del Ecuador. En cambio, dentro de la industria, su participación promedio es de alrededor del 15,87% con respecto al PIB. (INEC)¹.

Grafico 1: Número de establecimientos comerciales en el Ecuador



Fuente: INEC

Las empresas dedicadas a la actividad textil en el país se encuentran ubicadas en Imbabura con el 45.99% de talleres textiles, seguido de Chimborazo con 15.02%, Azuay con 11.65% de

¹ Instituto Nacional de Estadística y Censos

talleres, Carchi 10.83%, Tungurahua 5.15% y demás talleres de alta calidad entre el 1.36% al 0.14% como la provincia de Bolívar. (INEC, 2013)

Se tomó como referencia a dos marcas nacionales y cuencanas para poder guiarnos en este estudio y además la marca de zara ya que maneja el branding de una manera correcta.

1.3. Descripción del entorno

El sector textil ecuatoriano tiene su historia desde la época de la colonia cuando se usaba lana de oveja para los obrajes y los tejidos. A inicios del siglo XX apareció el algodón y fue en la década de los 50's cuando este producto se consolidó como una de las principales fibras textiles para el uso de la industria. (PROECUADOR, 2016).

En la actualidad el sector textil ecuatoriano ha desarrollado nuevos productos con diversas fibras como el poliéster, lana, acrílico, nylon, seda y algodón.

Desde el inicio de esta industria el sector textil ha aportado desarrollo de la economía ecuatoriana, generando miles de plazas de trabajo tanto directa como indirecta.

La matriz productiva del sector se enfocaba en su mayor parte en la elaboración de tejido e hilados, sin embargo, el volumen de producción ha ido en aumento y con una mayor diversificación de los nichos, (PROECUADOR, 2016)

Se estima que los hogares ecuatorianos destinan 2.400 millones de dólares para comprar productos textiles (hilados y tejidos), según datos de septiembre de 2017 aportados por (Vistazo, 2017), y que además el aporte a la economía en el 2016 al PIB del país fue de un 0.84%.

Nuestro país ha crecido en la confección de prendas de vestir, aunque la compleja situación que presenta políticamente repercute en los negocios y el sector privado (vistazo, 2016).

El subsector de la ropa masculina ha ido desarrollándose con el pasar de los años, innovando sus diseños y creando nuevos productos sin dejar de lado las nuevas tendencias y

las exigencias del mercado nacional e internacional lo que ha impulsado para que este amplíe su oferta.

1.3.1 Análisis FODA

Se realiza entonces una selección de las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas que presenta la empresa, todo lo cual será establecido mediante un FODA:

Tabla 1: Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>1. La empresa cuenta con personal preparado para la confección de los productos a comercializar.</p> <p>2. Los emprendedores poseen amplio conocimiento sobre el proceso productivo.</p> <p>3. Se cuenta con garantía para la materia prima necesaria pues se tienen localizados a varios proveedores.</p> <p>4. Se buscan estrategias para incrementar la demanda, y lograr el posicionamiento de la empresa.</p>	<p>1. La empresa no tiene posicionamiento dentro del mercado, al ser una marca nueva.</p> <p>2. La empresa necesita actualizar la tecnología utilizada en el proceso productivo.</p> <p>3. No se dispone de un plan de marketing encaminado a acciones y estrategias con clientes, proveedores, etc. para el buen funcionamiento de la empresa.</p>

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>1. Tendencia creciente del consumo de este tipo de prendas por parte de la población en general.</p> <p>2. Se encuentran identificados los principales proveedores de materias primas los cuales ofrecerán ventajas como el tiempo, calidad y costos para realizar el pago de las compras efectuadas.</p> <p>3. La posición estratégica del negocio dentro de una zona de creciente acceso de clientes.</p>	<p>1. La existencia de una fuerte competencia en el sector en Cuenca.</p> <p>2. La disminución del poder adquisitivo por la población económicamente activa, al incrementarse la crisis y el desempleo.</p> <p>3. Los consumidores eligen marcas posicionadas en el mercado.</p> <p>4. La incertidumbre política del país para los próximos años.</p>

Elaborado por: Autor

1.3.2 Análisis PEST

Es un análisis del macro entorno estratégico externo en el que se desarrollan las empresas enfocados en los factores: Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos; los mismos que están fuera del control de la empresa y muchas veces se presentan como amenazas y a la vez como oportunidades. Muchos factores macro son específicos de un país, región, ciudad o sector, por lo tanto, un análisis PEST tendrá que llevarse a cabo específicamente para la empresa. (Malhotra, N., 2011)

El número de macro-factores es prácticamente ilimitado, en la práctica se debe priorizar y controlar los factores que influyen en su sector.

- **Político**

Dentro de este aspecto se debe tener en cuenta que las políticas impositivas impuestas por el país, en cuanto a bonificaciones e impuestos, influyen en la rentabilidad de la empresa. Por otra parte, la inestabilidad genera incertidumbre en las importaciones de materias primas para el proceso productivo y el surgimiento que se puede producir de nuevas leyes relacionadas con el código de trabajo que generan duda en la organización.

La Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE) debe informar a los empresarios nacionales y extranjeros, de los mecanismos legales e institucionales que deben ser utilizados para las operaciones de comercio exterior, para esto, existen regímenes especiales que se contemplan en la Ley Orgánica de Aduanas (LOA).

Por otra parte, las nuevas leyes que el estado ecuatoriano ha implementado para erradicar el contrabando, tratan de beneficiar al sector textil, ya que estas pérdidas superan los 100 millones de dólares cada año, de acuerdo a estadísticas de la industria textil ecuatoriana.

- **Económico**

La tendencia de la economía ecuatoriana muestra un escenario de mayores dificultades para el año 2018, los inconvenientes para cubrir el financiamiento público, la falta de inversión privada, han propiciado una situación en la que es difícil mantener los niveles de crecimiento. Esta situación ha llevado a que se dé un incremento del endeudamiento público, si bien éste sigue siendo sostenible comparado con otros países de la región. En base a la dinámica económica actual, que depende principalmente de la inversión pública, es fundamental acceder a

fuentes de financiamiento que permitan cubrir las necesidades fiscales y el déficit (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, 2013, pág. 67)

La cuarta principal actividad industrial de Azuay, según es la rama textil, específicamente la confección de prendas de vestir. El sector textil tiene bastante historia en Ecuador, lo que significa que cuenta con experiencia, según la Asociación de Industriales Textiles de Ecuador, se estima que el 17% de la industria textil se encuentra en la Provincia del Azuay, esta actividad genera empleo para 1251 personas ocupadas, con una producción bruta de 19,7 millones de USD.

El sector textil en la actualidad se ve afectado seriamente por la competencia desleal y el comercio ilícito. Es el caso de los envíos de ropa del exterior por Courier, mediante el sistema denominado “4X4” (paquetes de hasta \$400 dólares y hasta 4 kilos), que representan al menos el 30% de las importaciones totales de prendas de vestir. Entre 2013 y 2017 ingresaron más de 350 millones de dólares en prendas de vestir, sin pagar aranceles, ni IVA, y sin cumplir la norma de etiquetado textil. (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2014).

La subfacturación de importaciones también es otro obstáculo para el desarrollo de la industria textil y confección ecuatoriana. Al menos 30% de las telas importadas entre 2015 y 2017 fueron declaradas por debajo de los USD 3 el kilo, mientras que la materia prima importada por la industria nacional en el mismo período se declaró en USD 3,4 el kilo en promedio. Además, alrededor del 22% de las prendas de vestir de punto y 34% del resto de prendas de vestir fueron declaradas por debajo de USD 2 cada prenda, y más del 50% de los textiles de hogar se declararon por debajo de USD 3 cada ítem.

A estos problemas se suman otras limitaciones para la industria: las importaciones son más baratas que la producción local, concretamente los artículos que provienen de Asia, tanto por

volumen como por su mayor productividad, la rigidez laboral; poca inversión para aumentar la capacidad de producción y poco acceso a capital de trabajo; materias primas más costosas, pues no se tiene el mismo poder de negociación que nuestros competidores (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2014)

- **Social/Cultural**

Cuenca es conocida por su historia, su gente, costumbres y tradiciones y por su arte; pero, a pesar de ser una de las ciudades más importantes del Ecuador, poco se ha estudiado a Cuenca desde la perspectiva del consumo, ¿qué consume el cuencano? (Pulso Ecuador) nos dice, la marca dominante en nuestra ciudad (y en todo el país) es La Favorita, seguida de la aerolínea TAME. En tercer lugar, resalta Zhumir, bebida alcohólica. Nuestra ciudad es apegada al consumo de las marcas locales así lo manifiesta el analista de mercados y consultor (Mauricio Orbe G), prefiere los servicios que se originan localmente es el caso de: Mutualista Azuay, El Mercurio y el Banco del Austro son buenos ejemplos de los gustos y preferencias de los cuencanos; cada marca en su segmento es la mejor posicionada en la ciudad. La dinámica generada por el consumo de los hogares y las transferencias de dinero por parte de los emigrantes - especialmente de las zonas rurales de Cuenca y de todo el país, ha cambiado la forma de vida sus familiares cuencanos, ha sido pieza clave en el desarrollo comercial e industrial de Cuenca.

Después de analizar a la consumidora de moda cuencana, se puede decir que es cada vez más exigente, con acceso a herramientas de comunicación, que conoce y se interesa por la moda, pero que está sometida a la oferta de productos locales y esto limita su capacidad de expresión.

El hombre de moda local no busca marcas costosas para sus prendas básicas, sino son ciertas prendas (puntos focales) como el uso de camisas, pantalones, que definen la

construcción de su vestuario y que sirven para comunicar el nivel socio económico. Por lo general accesorios y calzado destacan en su vestimenta.

Alta incidencia en la utilización de las mismas prendas combinadas, se trata de un consumidor creativo, que, apuesta a jugar para lograr diferentes estilos con las mismas prendas, en la que se ve reflejada también la gran influencia internacional como inspiración para las combinaciones.

Dentro de las preferencias existen ciertas prendas hacia las que hay una inclinación, entre ellas se encuentran los pantalones de colores y negro, jean, botas, botines, bufandas de colores fuertes, pantalón desteñido, camisas (Lideres, , 2016)

La moda local la dirigen los jóvenes, el promedio de edad de la consumidora de moda local está entre 16-30 años, y es este grupo también el que maneja redes sociales, comunicación virtual, y están en constante contacto con la publicidad de medios que afecta su manera de percibir su entorno, sus relaciones y sus necesidades (Lideres, , 2016).

Los estilos más utilizados por los consumidores cuencanos, aunque cada una con sus individualidades personales tienden hacia lo romántico, un poco conservador. También existe inclinación hacia lo clásico, con un toque chic, pero manteniendo la elegancia, que no se sale mucho de lo convencional pero que define un estilo de quien lo lleva.

Una de las particularidades de Cuenca es su clima, se pueden encontrar con diferentes “estaciones” en un día, gozando de un fuerte sol de verano por la mañana y un viento frío de otoño en la tarde; al no tener estaciones marcadas se crea un ciclo de moda interminable, ya que las personas no cambian sus prendas de acuerdo a una temporada, si no lo hacen por el uso y expiración que tiene una prenda, es decir que pasa de moda o ya termina su ciclo de vida útil.

La influencia y rapidez de los medios de comunicación, el fácil acceso a prendas importadas, la gran fluidez de turismo y extranjeros que residen en la ciudad, el alto índice de

migración, que inspiran y motivan la moda que sin embargo mantiene características, geográficas, sociales, ideológicas, que aportan con criterios que definen la moda local.

Cuenca es una ciudad en la que se ven diferenciados los estratos sociales, ligado al poder adquisitivo, los productos de moda, mientras más exclusivos son más costosos, y por esto son asequibles solo para ciertas élites. Sin embargo, a medida que la moda se masifica, estos productos y atuendos son reproducidos en materiales y líneas de producción menos costosas para poder estar al alcance de más personas. En conclusión, se puede determinar que el hombre de moda en Cuenca improvisa y juega con los componentes de su vestuario, generando uno o varios puntos focales que neutralizan al resto de prendas y que son por lo general sencillas y sobrias. (CEPAL, 2016).

- **Tecnológico**

La inversión en la planta de producción de la industria textil ha permitido el crecimiento del sector y mayor capacidad de innovación y diversificación que ha permitido a los empresarios ser competitivos y proyectarse hacia nuevos mercados.

Los avances tecnológicos han contribuido a un aumento de la producción dentro de este sector. En los últimos años las maquinarias utilizadas para la producción de prendas de vestir en general, han permitido que el sector textil se vuelva más eficiente.

De manera general, los empresarios textiles han invertido en la adquisición de nueva maquinaria lo cual ha conllevado a ser más competitivos frente a una economía globalizada. También se ha invertido considerablemente en programas de capacitación para el personal de producción, con el objetivo de aumentar los niveles de eficiencia y productividad. Aunque cabe destacar que aún las microempresas de este sector aún utilizan máquinas de coser y herramientas anticuadas para la confección de ropa masculina.

El desarrollo de tecnologías respecto a fibras textiles ha sido significativo, innovando como es el caso de telas con nanotecnologías, también está incursionando en la creación de telas inteligentes que ofrecen al consumidor mejor calidad de vida y comodidad. Los componentes de estas telas reducirán las posibilidades de re secamiento de la piel y reducirán las posibilidades de alergias. Por tal motivo, sin lugar a duda, la tecnología se ha convertido en un aliado de la industria textil.

Gracias a los avances tecnológicos y la investigación ha sido posible desarrollar tejidos inteligentes, los cuales contienen componentes y tecnología con determinadas funciones que han dado un giro radical a la industria textil y de la moda. Estos avances van desde tejidos que son repelentes al agua o incluso a la suciedad, hasta tejidos con alta tecnología que son capaces de cambiar de color con la luz solar o la temperatura. Se hace alusión a los siguientes ejemplos de este tipo de prendas:

- **Tejidos hidrocromicos**, los cuales son capaces de repeler el agua debido a su composición, estos tejidos han sido un gran avance y sobre todo muy funcionales para los días lluviosos gracias a su capacidad de no absorber el agua, tejidos capaces de volverse transparentes y así pueden mostrar la capa anterior de tela con otro color, lo cual hace parecer que la tela cambia su color.
- **Textiles bioactivos**, telas que debido a su composición protegen contra la radiación emitida por el sol, lo cual es de gran ayuda para la salud y mucho más cómodo ya que al usar estas prendas no es necesario usar bloqueador solar.
- **Textiles fotovoltaicos**, almacenan la energía solar para posteriormente transformarla en energía eléctrica. Este tipo de tejidos son utilizados principalmente para recargar la batería de los teléfonos móviles, lo cual es un gran avance en la tecnología y sin duda son de gran ayuda.

CAPÍTULO 2

2 VENTAJAS COMPETITIVAS QUE OFRECE EL BRANDING

2.1. Análisis de casos de éxito

2.1.1. SiVatex

En nuestra ciudad de Cuenca, conocer el perfil del consumidor dentro de un mercado tan amplio, es indispensable para el éxito de la empresa, pues sus gustos cada vez son más exigentes por lo que nos obligan a actualizarnos y mejorar día a día. Con todo esto, descubrir dicho perfil es una tarea muy difícil, lo dice diario el Tiempo donde caracteriza al cliente como: tradicional, neo tradicional, contemporáneo, vanguardista y exhibicionista.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que hasta el momento no existe una variedad notable en las tiendas de ropa, obligando a los clientes a visitar a la competencia en busca de más opciones, dando como resultado una ambivalencia para ambas partes. Lo ideal para los consumidores es encontrar colecciones modernas en sus tiendas de ropa preferidas, actualmente lo hacen a través del acceso fácil a internet, los clientes están abiertos a encontrar moda actual en sus páginas favoritas.

La falta de branding provoca toda esta situación, pues esto es la base para la imagen de una marca y a su vez la herramienta indispensable para alcanzar la fidelidad del cliente. Igualmente, la falta de Merchandasing que es la técnica comercial específica para promocionar un producto, afecta principalmente a locales comerciales, ya que la decoración y vitrinas no llaman suficientemente la atención de los compradores y colocan mensajes equivocados como los precios en las vitrinas, creando una sobre información al cliente, provocando desinterés.

Al analizar toda esta información, nos pudimos dar cuenta que en la ciudad de Cuenca el comportamiento de las marcas es variable, ya que existe una escasez en marcas personales y a su vez estas marcas locales no están posicionadas en la mente de los compradores. Según el

estudio, la marca con mayor recordación por parte de los consumidores es SiVatex, este local es una de las principales tiendas que ha logrado posicionarse no solo en la ciudad de Cuenca, sino en todo el país.

SiVatex es el claro ejemplo de una marca cuencana que ha utilizado Branding para posicionarse en la ciudad, ha conseguido una relación directa con sus clientes y fidelización, ya que ofrece prendas con tendencias actuales a precios accesibles y cuenta con una gran variedad de prendas y accesorios para todo el público. También el Merchandasing utilizado va acorde al segmento que va dirigido, realizando un equilibrio físico y emocional para el cliente.

Cabe recalcar que existen marcas extranjeras recordadas por los consumidores, ya que han partido con una publicidad excelentemente estructurada que se ha mantenido a lo largo de los años y han formado parte de la vida de los consumidores. Todo esto es gracias al uso de herramientas de Branding y Merchadasing, ya que a pesar que los consumidores no hayan adquirido las marcas que ellos mencionaron, los recuerdan por alguna publicidad que les impacto.

Hay que tener en cuenta que estas grandes marcas constantemente realizan estudios de comportamiento y preferencia de compra a nivel mundial, por lo mismo son conocidos por toda la población. Algo interesante de estas empresas es que involucran a personajes reconocidos, incentivando a mantener una relación más cercana con su público objetivo, dando como resultado un aumento en las ventas.

En Cuenca estas herramientas son poco utilizadas sobre todo en la industria textil, ya que se busca vender el producto, mas no la marca; es lógico que el miedo nos invade y no nos arriesgamos a crear nuestras propias marcas, ya que esto implica una fuerte inversión inicial y hasta el momento la mentalidad de nuestra localidad está en proceso de aceptación del producto local. Cabe recalcar en que, por medio del uso de las herramientas anteriormente

citadas, estas pueden llevar a largo plazo a un éxito total de la tienda de ropa, al conocer que Cuenca es una ciudad poco explotada en este ámbito.

2.1.2. Pasa

Al analizar la expansión de las Zonas Pasa, la empresa al buscar una mayor participación en el mercado, genera un beneficio mutuo tanto para el cliente como para la empresa, ya que, por medio de estas, se puede observar el incremento en ventas que se ha logrado alcanzar, mejorando la imagen del local de cada uno de los clientes y haciendo branding para la empresa a un costo muy bajo; por lo que es una estrategia de ganar-ganar comprobada.

Desde el punto de vista del cliente, se genera una fidelización con él, ya que al ver los resultados y beneficios que obtiene al poco tiempo de implementada la Zona Pasa en sus ventas, éste se siente respaldado por la empresa y sabe que detrás de ellos existe una marca que le apoya en su crecimiento, lo cual genera un lazo aún más estrecho entre cliente y Pasamanería S.A.

Pasamanería S.A, para la implementación de esta propuesta cuenta a su favor con grandes ventajas competitivas como es el contar con un sistema de distribución bien implementado y reconocido por la cadena de clientes mayoristas, una marca de prestigio con buena aceptación y con el conocimiento del mercado por parte de la gente que labora en el departamento de Mercadeo.

2.1.3. Chevignon

La marca Chevignon fue creada en Paris (Francia) en 1979 por GuyAzoulay. Desde su origen, se ha caracterizado por diseñar, para hombres y mujeres, prendas inspiradas en la imagen de los aviadores norteamericanos; hoy se centra en valores heredados de su pasado como un retorno a su origen. El estilo de Chevignon refleja las tendencias contemporáneas de la moda jeanswear, sin dejar a un lado el concepto de funcionalidad. De esta manera, ofrece

productos de moda que perduran a lo largo de las temporadas, y que brindan calidad, confort y exclusividad.

En su infraestructura tienen 4.000 puntos de venta, de los cuales más de 3.000 son propios, con un crecimiento anual de 100 puntos de venta entre la línea de ropa y calzado. La comercialización para Venezuela, Costa Rica, Ecuador, Panamá, Bolivia, Nicaragua, Guatemala y México está a cargo de GCO, empresa que tiene la franquicia para Colombia. Actualmente, Chevignon Colombia presenta cuatro colecciones al año.

Cada seis meses el equipo de diseño viaja a la casa matriz en Paris para conocer los conceptos y las tendencias que enmarcarán los principios mundiales de cada colección.

2.1.4. Zara y Mango

Zara y Mango son, actualmente, marcas con una gran apertura y reconocimiento a nivel mundial. Sin embargo, en Ecuador (Zara desde el 2012, y Mango desde la década de los 90) han ido creciendo cada vez más, atrayendo clientes y ganando mercado.

Tabla 2. Características de las marcas.

NOMBRE	ZARA	MANGO
Logo		
Color	Blanco con negro	Blanco con negro (sin variaciones)
Posicionamiento	Ropa para vestir femenina ligada a la mujer moderna	Ropa de vestir femenina ligada a la mujer elegante, única, que sobresale ante las demás

Personaje	Ninguna: La marca destina mayor inversión en sus puntos de venta en lugar de realizar campañas publicitarias.	Figuras famosas que han realizado campañas para la marca
Personalidad de marca	Mujer moderna y rebelde	Mujer de mundo, elegante, preocupada de su imagen
Beneficios Funcionales	Ropa de vestir para mujer, de precio accesible	Ropa de vestir para mujer, para toda ocasión, cómoda
Beneficios Emocionales	Poder sentirte segura y cómoda a la vez	La satisfacción de adquirir una prenda de marca, que te permita sentirte segura de ti misma y a su vez elegante
Beneficios de Autoexpresión	Pertenezco a la gente cool que usa Zara	Soy diferente a las demás
Slogans	No tiene	No tiene
Elementos de Identidad	Varios	Jeans

Elementos Negativos Funcionales	Calidad de la tela	Precio
Elementos Negativos Emocionales	Es responsable de que gaste tanto en ropa	Es responsable de que gaste tanto en ropa

Fuente: Autor

2.2.Branding

2.2.1. Marca

Marca como concepto se define de las siguientes maneras:

“Una marca es un componente intangible pero crítico de lo que representa una compañía. Un consumidor, por lo general, no tiene una relación con un producto o servicio, pero puede tener una relación con una marca. En parte, una marca es un conjunto de promesas. Implica confianza, consistencia y un conjunto definido de expectativas.” (Davis, S., 2002)

“Marca” es un término misterioso, que se supone que la gente dentro de los negocios tiene que saber captar... En muchas ocasiones, “una marca” se define por lo que intente vender al público la agencia de diseño o publicidad y para ello se utilizan distintos sistemas. (Grant, J. , 2004).

La definición que se le da a la marca depende mucho de los diferentes temas a enfocarse, por ejemplo, el concepto de marca en marketing es diferente a como los relacionistas públicos la definen, como también lo ven los publicistas. Pero lo que sí se debe tomar en cuenta es que Marca es lo que le representa a la empresa y al producto en frente a sus diferentes públicos, es lo que vende a la organización global aglomerando los diferentes productos o servicios que ofrece.

A pesar que el departamento de marketing o de comunicación es el encargado del manejo de marca, los verdaderos encomendados de ella son todos y cada uno de las personas que conforman la empresa, un buen servicio al cliente o contestar una llamada amablemente e incluso un manejo honesto de las finanzas de la empresa, todo esto es lo que expresa la marca hacia la comunidad y es lo que la comunidad pieza de la marca. (Kramer,B., 2014)

Según Davis, (2002), existen beneficios de un buen manejo de marca, estos son:

- 72 por ciento de los consumidores dice estar dispuesto a pagar 20 por ciento más por su marca de elección, en relación con la marca competitiva más cercana. 50 por ciento de los clientes está dispuesto a pagar 25 por ciento más. 40 por ciento de los clientes podría pagar hasta 30 por ciento más.
- 25 por ciento de los clientes afirma que el precio no importa si está comprando una marca que se ha hecho acreedora a su lealtad.
- Más del 70 por ciento de los clientes quiere utilizar una marca para orientar su decisión de compra y más del 50 por ciento de las compras responde a la presencia de una marca.
- La recomendación de otras personas influye en casi 30 por ciento de todas las compras que se realizan hoy en día, así que una buena experiencia de un cliente con su marca puede influir en otra decisión de compra.
- Más del 50 por ciento de los consumidores cree que una marca fuerte permite introducciones más exitosas de nuevos productos y está más dispuesto a probar un nuevo producto de su marca preferida por el respaldo implícito de ésta.

El componente que en este tiempo es muy considerado es la Responsabilidad Social Empresarial, que por medio de colaboraciones con fines sociales las empresas mejoran su imagen de marca e imagen empresarial por contribuir en algún problema social, dejando a un

lado sus objetivos de ventas o económicos, aportando en tiempo y dinero para diferentes temas como es el medio ambiente, enfermedades o algún problema que esté en apogeo en ese momento.

Dos ejemplos muy claros de un admirable manejo de integridad de marca son: S. C. Johnson & Sons Inc., quienes se posicionaron como una empresa familiar especializada en productos para el cuidado del hogar, fueron los pioneros en enfocarse a la población que gana menos de un dólar al día, adquiriendo la integridad necesaria para conseguir así, el título de la empresa familiar sostenible de quinta generación.

La segunda empresa es Timberland, mantiene su integridad empresarial hasta el día de hoy y es muy reconocida, teniendo como parte de su empresa el programa “Path of Service”, en el cual sus empleados participan con voluntariado en comunidades, se convierte en la marca auténtica y diferente a las demás.

2.2.2. Imagen

Toda marca debe tener una imagen que la personalice, como dice el dicho: “la primera impresión es la que cuenta”, la imagen que proyecta la marca debe llegar totalmente al cliente, esta debe describirse con características, adjetivos, valores, adverbios, todo lo que representa física y sentimentalmente, la imagen es la proyección de la marca en la sociedad. Para obtener una imagen de marca que guste y sobre todo llame la atención al cliente se debe tomar en cuenta, no solamente el nombre de la marca, sino los colores, la tipografía, el diseño gráfico, entre otras cosas, para que tenga una coherencia emocional y mantenga su estatus a lo largo del tiempo.

La marca acompañada de su mensaje visual es creada y pertenece a la empresa, pero la respuesta a este mensaje visual es de los clientes, puede que los clientes reaccionen de una manera positiva, negativa, neutra e incluso indiferente, es esta reacción la que necesita la

empresa analizar para tomar medidas, y según eso mantenerse o cambiar el mensaje visual, que en este caso es la imagen de marca. (Costa, J., 2004)

Las marcas conjunto a su imagen han caído por muchos cambios, uno de ellos es el ritmo empresarial que poseen, las empresas deben aprender a ser innovadoras, saber dónde quieren estar en un futuro, mantener una imagen de marca que los consumidores quieran y se identifiquen con ella, porque cuando dan un mensaje erróneo a la comunidad todo está perdido; otro factor de inestabilidad de marca es la visibilidad, esto se refiere a que la marca debe estar en el lugar y momento preciso para darse a conocer o para mantenerse en la misma posición de éxito, si la marca decide abrir campo a un lugar donde sus necesidades son otras y sus costumbres no le dan paso al consumo de este producto o servicio está perdiendo su visibilidad.

Otro componente que de suma importancia es el que abarca lo político y cultural, como Alvin Toffler² dijo en una entrevista: “Es difícil pensar en términos de lealtad de marca cuando la cultura y la política subyacentes cambian tan rápido”, esto es totalmente real, vivimos en un mundo donde de la noche a la mañana puede haber un cambio de gobernante en el país, donde las comunidades que tienen su propio lenguaje ya saben dos o tres idiomas, cuando ha desaparecido la música tradicional y ha sido remplazada por los últimos géneros de música que están de moda. ¿Cómo no mencionar los costos en medios de comunicación?, ahora para un plan de medios no se necesita más de 100 dólares e incluso menos dependiendo de cuál es el producto o servicio, usando las redes sociales se puede llegar al grupo objetivo con un mensaje directo y obteniendo feedback, el costo de la publicidad se ha ido reduciendo, pero su importancia ha crecido notablemente.

² **Alvin Toffler** (Nueva York, 3 de octubre de 1928-Los Ángeles, 27 de junio de 2016¹) fue un escritor y futurista o futurólogo estadounidense, doctorado en Letras, Leyes y Ciencia,

Todos estos elementos son factores importantes que inciden en la efectividad de las marcas, tan solo un simple error y los consumidores pierden la confianza y se van, pero por otro lado si se tiene un manejo correcto acorde a los cambios en la sociedad se podrá tener una imagen de marca respetada por su comunidad, envidiada por su competencia y necesitada por sus clientes.

La imagen de marca ya no se limita únicamente a desplegar lo que vende o hace, hoy en día se enfocan al aprendizaje, a los sentimientos, a la familia, a las nuevas formas de vivir, sustituyen a lo tradicional con la creatividad. Tener una imagen de marca no significa simplemente estar en le mente del consumidor de una forma positiva y aumentar en ventas, la imagen de marca crea nuevas culturas, la necesidad del consumidor es cada vez más exigente de manera que las empresas deben crear historias detrás de cada producto, las marcas han demostrado su poder en posicionarse en la mente de las personas, su poder de persuasión es tan poderoso que sus clientes hacen a la marca parte de su familia, parte de su vida cotidiana, crea tradiciones y forma parte de nuevas costumbres. (Kotler, P., 2012).

Adjunto a la imagen de marca está la visión de marca, se puede vincular la visión de marca con la visión de la empresa; la visión de marca es lo que establece claramente el proceso de la creación de la marca, para que así se logre cumplir los objetivos de la empresa. Una vez definida la visión de marca, ésta es la que impulsa y promueve a los mismos miembros de la empresa a invertir en la marca y también ayuda a definir la visión corporativa.

2.2.3. Arquitectura de marca

La arquitectura de marca es la parte fundamental de una organización al momento de gestionar una marca, debe contar con características específicas, entre ellas que esta sea clara,

consistente, coherente y fácil de comprender, a su vez debe emitir valores que representen dicha organización.

A medida que estas organizaciones crecen, puede llegar a producirse una confusión entre las personas relacionadas con la marca, ya que la correlación entre una marca corporativa y una sub - marca se hace más compleja, provocando complicaciones en la gestión de operaciones y planes de marketing, haciendo invalido el posicionamiento de la marca. (Think & Sell, 2014).

CAPITULO 3

3 ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Diseño de investigación

El valor descriptivo de este trabajo es evidente, debido a la intervención en la realidad comercial de un campo específico. Sin embargo, esta investigación también congrega acciones de tipo exploratorio. Por ende, se hace necesario el desarrollo de una investigación de campo de naturaleza cualitativa mediante la realización de entrevistas organizadas con los distintos representantes de las marcas más comerciales de la ciudad. De esta forma se pretende, básicamente, identificar los atributos de construcción de las marcas y así, profundizar en las actitudes de sus creadores.

A su vez, el desarrollo de una investigación de campo de naturaleza cuantitativa mediante la técnica de encuesta personal realizada, sobre la base de un cuestionario estructurado, a una muestra representativa de la población. Con el objeto, de identificar las actitudes de los consumidores sobre los productos, sus percepciones sobre los beneficios que proporciona su consumo identificados en la investigación cualitativa previa y sugeridos a partir del marco conceptual de la tesis

3.1.1. Problemática

La ausencia de una marca local, la falta de identidad que diferencia un producto de otro, hace que las prendas de ropa masculina se encuentren en desventaja competitiva y comercial frente a otras marcas importadas en el mercado. El desconocimiento sobre marketing, la falta de decisión de los puntos principales como el producto, plaza, promoción, y precio, la presencia de un solo canal tradicional de distribución, hace que los consumidores no

obtengan sus productos de manera más rápida y personalizada; en cuanto a la promoción, se puede aprovechar todos los medios para dar a conocer la marca, sus beneficios.

Las estrategias de comercialización son manejadas empíricamente por los propietarios, por lo que impiden que el producto llegue hacia el consumidor, todo esto es producido por una falta de visión empresarial que da como resultado un limitado crecimiento con serios resultados negativos para quienes están liderando la empresa. No se debe olvidar que todo producto tiene un ciclo de vida del cual debe estar pendiente la alta gerencia a fin de elegir estrategias, que permitan el mejoramiento del producto existente o el lanzamiento de un nuevo producto o el relanzamiento de los ya existentes.

Sin distinción, sexo, raza, nacionalidad, situación económica todos queremos adoptar una imagen de elegancia y que mejor que a través de la empresa de ropa masculina VLZ se pueda ofrecer al mercado productos de calidad a precios razonables. De ahí la necesidad de presentar un Branding de marca efectivo, claro y conciso que contenga las principales estrategias que permitan fortalecer cada uno de los aspectos que componen dicha marca.

Por otro lado, es importante señalar que la fabricación de textiles y prendas de vestir forman parte de la industria manufacturera del país. En los últimos 11 años, este sector ha mantenido una participación promedio de entre 1% y 2% en el PIB total, de acuerdo con datos del Banco Central del Ecuador. Sin embargo, dentro de esta industria, su participación promedio es de alrededor del 15,87% con respecto al PIB. (INEC)

3.1.2. Objetivos

- Analizar la situación actual de la empresa VLZ.
- Fundamentar las ventajas competitivas que ofrece el Branding en la creación de marcas, a través del análisis de casos exitosos.
- Obtener información del posicionamiento y atributos de marca que buscan los consumidores en la ciudad de Cuenca.
- Crear el Branding de la marca de ropa VLZ basada en la identidad corporativa.

3.1.3. Segmentación

Las características del segmento elegido son:

Segmentación Geográfica -Personas ubicadas en la Ciudad de Cuenca en el área urbana.

Segmentación Demográfica -Sexo: Masculino.

Edad: De 20 a 44 años (población económicamente activa)

3.2. Investigación Cualitativa

La base de la investigación cualitativa es principalmente la observación constante, analizar cada situación que esté presente en el momento exacto y que esté relacionada con el comportamiento de las personas, es lo principal de este tipo de investigación. Y es que las personas no somos números exactos. (sinnaps, 2017).

De esta manera, nuestro comportamiento radica en la relación que tenemos con nuestro entorno, las experiencias y conocimientos que vivimos día a día muchas de las veces salen de nuestro control, es por esto que es necesario aplicar un método investigativo cualitativo que recoja específicamente las consecuencias de los comportamientos de los consumidores.

3.2.1. Aplicación Entrevista a expertos

Se estudió los perfiles de varias empresas y diseñadores quienes poseen identidad de marca reconocidas en la ciudad de Cuenca, destacando las marcas SiVatex, PASA, Alexandra Donoso, Silvia Zeas y Daniela Mosquera. Contactamos a las cinco personas elegidas, quienes aceptaron ayudarnos en el proyecto y se coordinaron fechas para la respectiva entrevista.

Tabla 3: Perfil de los entrevistados

PERFIL DEL ENTREVISTADO		
SIVATEX	Daniela Vázquez	Área de marca, Marketing y redes sociales – Propietaria
PASA	Eduardo Cobo	Gerente de ventas
ALEXANDRA DONOSO	Alexandra Donoso	Diseñadora textil e indumentaria – Propietaria.
SILVIA ZEAS	Silvia Zeas	Diseñadora textil e indumentaria – Docente de la facultad de diseño en la Universidad del Azuay – Propietaria.
MANDRIL ESTUDIO	Daniela Mosquera	Diseñador gráfico– Propietaria.

Realizado por: Autor.

3.2.2. Objetivos de la entrevista

- Reconocer la importancia de los elementos del Branding para el posicionamiento de una marca desde las experiencias locales.
- Conocer el proceso de crecimiento de las marcas locales.
- Conocer las estrategias de marketing de las marcas.
- Obtener información precisa para la construcción de esta investigación.

3.2.3. Ficha de la entrevista

 <p>Escuela Administración de Empresas</p>	FICHA DE ENTREVISTA Entrevista a expertos
1. ¿En qué sector de la moda está incursionando con su marca?	
2. ¿Qué posibilidades cree usted que brinda actualmente la industria de la moda en Cuenca?	
3. ¿Cómo ve a su marca en el futuro?	
4. ¿Cuáles han sido los posibles nombres en lo que ha pensado antes de lanzar públicamente su marca?	
5. ¿Cómo define el estilo de su marca?	
6. ¿Cuál es su competencia directa?	
7. ¿Cuál cree que es el éxito de la competencia?	
8. ¿Qué es lo más importante que debe transmitir una marca de moda y de ropa?	
9. ¿Qué conoce acerca del personal Branding?	
10. ¿Qué publicidades de marcas de la industria textil le llaman la atención?	

3.2.4. Resultados

SIVATEX

Daniela Vázquez.

1. ¿En qué sector de la moda está incursionando con su marca?

Tenemos una moda Street style es decir urbano, además casual, informal y semiformal.

2. ¿Qué posibilidades cree usted que brinda actualmente la industria de la moda en Cuenca?

SiVatex está consciente del talento cuencano que existe, gracias a esto nosotros hemos creado algunos eventos en los cuales podemos reconocer el talento de muchas personas y creo que este talento está saliendo cada vez más a la luz, en el momento en que sale este talento podemos expresarlo en redes sociales en revistas y muchas veces en tv.

Esta situación está abriendo puertas a varios diseñadores por lo que estamos creando una esencia cuencana, una moda diferente, una moda para nosotros y también mezcla esto con la cultura de la ciudad, especialmente con las cholas cuencanas, creando así una mezcla de nuestra esencia con la moda.

Con todo esto estamos haciendo un nuevo estilo de ropa y aprovechando ahora que hay varios diseñadores, fotógrafos de moda y sobre todo diseñadores gráficos que quieren sacar nuevos diseños y están todo el tiempo renovándose, es importante tener en cuenta que en este último año ha crecido el área textil dentro de nuestra ciudad.

3. ¿Cómo ve a su marca en el futuro?

Al momento tenemos a más de la marca “SiVatex” la marca “Vasuqito”, en la que traemos ropa que no podemos producir aquí, ya que si la producimos en el país la materia prima nos cuesta muchísimo, es por esto que utilizamos otras marcas externas a lo que es SiVatex. Esta

ropa es traída directamente de otros países por lo que jugamos con otro estilo un poco más formal, entre ellos tenemos: ternos, blusas, camisas, casacas y en ocasiones abrigos.

Nuestro plan a corto plazo es abrir más sucursales en Ecuador y también expandirnos a nivel internacional, sobre todo salir a nuestros países vecinos.

A largo plazo pensamos manejar todo con ecommerce ya que esto va a ser muy grande, además pensamos en tener una plataforma en cada país para que la gente pueda probarse la ropa, ver cómo le queda cada prenda y con esto pueda familiarizarse un poco más con la marca y de esa forma se abran las puertas en todo el mundo.

4. ¿Cuáles han sido los posibles nombres en lo que ha pensado antes de lanzar públicamente su marca?

Fueron varios los nombres que se pensaron antes de “Si Vatex”, pero en realidad la palabra Vatex se creó cuando el precursor (abuelo), fundó la empresa llamada “Textiles Vázquez” y simplemente él unió y se formó Vatex, por lo que no hubo una lluvia de ideas o algo estudiado para poner un nombre al principio.

Con todo esto existió un problema, ese nombre lastimosamente no fue registrado a tiempo y alguien más lo había hecho, por lo que hace diez años aproximadamente se tuvo que cambiar y hacer un branding de marca. Como no se podía seguir utilizando el nombre “Vatex”, ahí existió una lluvia de ideas entre las cuales salieron Vatex Fashion, Vatex Textil y entre otras, pero recalquemos que no se quería perder el nombre Vatex ya que ese nombre era una esencia familiar e iba de generación en generación, así que se cambió al nombre que esta al momento, “SIVATEX” para que todos los ECUATORIANOS DIGAN SI A LA MODA.

5. ¿Cómo define el estilo de su marca?

El estilo de la marca Vatex es Street style, es urbana, casual y principalmente conocida por los jeans ya que esta prenda no puede faltar en un outfit, siempre acompañado de una camiseta corta o larga y de una casaca o un abrigo por el frío del Cuenca. Entonces es uno de

los estilos que hemos marcado en la ciudad principalmente por el clima, por esto en nuestras fotos mantenemos estos parámetros, siendo esto lo que define nuestro estilo

6. ¿Cuál es su competencia directa?

Vatex no tiene una competencia directa en la ciudad de Cuenca, pero con los que si competimos dentro de Ecuador es con las tiendas de marcas europeas como BERSHKA y ZARA ubicadas en Guayaquil, ya que muchas personas compran las mismas y vienen a revender en la ciudad, por lo tanto, la competencia directa en este caso serían aquellos que ya están posicionados a nivel mundial

La competencia indirecta son las tiendas que traen ropa importada y también por maletas, es decir, aquellos que no pagan impuestos, no hacen facturas, ni pagan ningún tipo de logística. Se debe conocer que cuando se trae legalmente la ropa con embalajes, bodegas y etiquetas se ocasionan perdidas, ya que a veces la misma prenda venden mucho más barato por ser ilegal.

7. ¿Cuál cree que es el éxito de la competencia?

Creo que todos tenemos las mismas oportunidades de ventas en diferentes sectores, los consumidores tienen diferentes gustos y necesidades por lo que elegirán una u otra prenda de vestir ya sea nuestra o de la competencia.

8. ¿Qué es lo más importante que debe transmitir una marca de moda y de ropa?

Muchas empresas y marcas de ropa son un desgaste total en materia prima, por lo que están buscando salvar al planeta eliminando las fundas plásticas. Una buena idea que tienen algunas empresas es premiar al cliente si regresa la funda reciclable, dándole el 10% de descuento por utilizar la misma funda en su próxima compra, consiguiendo así tener impacto en el mundo de la moda.

La cultura dentro de la empresa es importante para Vatex, nuestros trabajadores tienen la confianza de trabajar en nuestra empresa en donde producimos ropa 100% ecuatoriana y esencialmente la base de la fábrica es con personal cuencano.

9. ¿Qué conoce acerca del personal branding?

En Vatex si existe el personal branding tanto interno y externo. Se intentó dar un servicio de personal branding contratando asesores de imagen en todas las tiendas en el año 2018, pero fue un fracaso ya que se temía por el costo adicional, un cambio de look, la ropa muy cara, entre otras, por lo que dejaron de brindar este servicio ya que la gente quería un vendedor antes que un asesor, es decir no les gustaba el cambio. Estas ideas funcionan en otros lugares, pero nuestra cultura aún no está preparada para esto.

Otro punto que está en auge son los influencers, quienes muestran la nueva ropa, hacen videos, fotos y etiquetan a Vatex en las redes sociales principalmente Facebook. Estas personas son las que hacen comentarios reales de los productos y eventos a los que son invitados, así el público sabe si es bueno o malo, de tal forma que si no suben nada a sus redes sociales quiere decir que no les gusto el producto o de lo contrario hacen publicidad y así la gente puede saber más de la marca. Los influencers, es decir, gente popular en su entorno acuden a cada evento que se realiza, lo que llama la atención para nuevos y antiguos clientes, ellos hacen publicidad por activaciones en vivo para que sepan que está pasando ahí indicando descuentos especiales o para promocionar fechas importantes como el día del padre, navidad, día de la madre, etc.

Es importante destacar que al momento ya no se utilizan los viajes o sorteos ya por comentarios la gente se sentía estafada.

10. ¿Qué publicidad de marcas de la industria textil le llaman la atención?

En la actualidad las redes sociales son muy importantes, hacer algo diferente pone como ejemplo a “Victoria Secret”, ellos en su desfile de modas traen a los mejores artistas para que canten mientras desfilan sus líneas de ropa es algo que realmente llama la atención.

PASA

Ing. Eduardo Cobo

1. ¿En qué sector de la moda está incursionando con su marca?

Pasamanería desde hace unos 8 años aproximadamente realiza colecciones de ropa para vestir a toda una familia, es decir, desde prendas para bebés, niños, niñas, hombres y mujeres. Su enfoque se basa en varias épocas del año dedicando los muestrarios a cada uno de ellos, de tal forma que en el día de la madre o del padre, en navidad o día del niño siempre habrá promociones basándose en un estudio de mercado. La ropa tiene un estilo similar a las tendencias colombianas e inclusive la de mercados europeos.

2. ¿Qué posibilidades cree usted que brinda actualmente la industria de la moda en Cuenca?

Actualmente en nuestra ciudad existe poca industria textil que se dedica a la moda, estas son empresas pequeñas que trabajan para terceros. En Guayaquil y Quito si se ha desarrollado un poco más este sector industrial.

3. ¿Cómo ve a su marca en el futuro?

Fortalecer la marca es el patrimonio de una empresa, nuestra empresa ha crecido por esto, por lo que aseguro que veo con mucho futuro ya que existe mucha preferencia de la gente por la indumentaria de la marca PASA.

4. ¿Cuáles han sido los posibles nombres en lo que ha pensado antes de lanzar públicamente su marca?

Nunca se pensaron varios nombres para la empresa, simplemente a partir de Pasamanería se escogieron las cuatro primeras letras que corresponden a PASA y esta marca se ha mantenido por más de 85 años en el mercado.

5. ¿Cómo define el estilo de su marca?

La marca PASA es una marca tradicional que en los últimos años ha buscado renovarse con un mercado objetivo más joven, se tiene la idea que el rango de edad de quienes visten nuestra marca es en personas a partir de los 30 años, sin embargo, llegar al mercado de entre los jóvenes es nuestra meta.

6. ¿Cuál es su competencia directa? Y ¿cuál cree que es el éxito de la competencia?

El entrevistado no nos quiso hablar acerca de su competencia.

7. ¿Qué es lo más importante que debe transmitir una marca de moda y de ropa?

Al ser una empresa construida verticalmente, el éxito de PASA es la calidad que transmite al cliente, ya que nosotros compramos el algodón y poliéster en bruto, el hilo de igual manera es fabricado ya que lo tejen y de esta manera se realiza la confección de diseños propios, cortes, costura y la venta se realiza en 32 locales propios con más de 800 clientes mayoristas en todo el país. El canal de distribución es el factor principal para el éxito de la marca.

8. ¿Qué conoce acerca del personal branding?

Nuestro entrevistado desconoce de este tema.

9. ¿Qué publicidad de marcas de la industria textil le llaman la atención?

No enfatizo ninguna publicidad que llame su atención.

ALEXANDRA DONOSO

1. ¿En qué sector de la moda está incursionando con su marca?

La marca Alexandra Donoso es personalizada, es decir, cada prenda está hecha a la medida de la cliente según su gusto y necesidad, se realiza el diseño y posterior confección.

2. ¿Qué posibilidades cree usted que brinda actualmente la industria de la moda en Cuenca?

A mi parecer el diseño local está creciendo ampliamente y se valora cada confección realizada.

3. ¿Cómo ve a su marca en el futuro?

Se aspira mantener la marca en el medio, con el objetivo a largo plazo de expandir este nombre a nivel nacional con nuevas tendencias.

4. ¿Cuáles han sido los posibles nombres en lo que ha pensado antes de lanzar públicamente su marca?

Por lo general se juega con las iniciales del nombre de la persona que diseña, en mi caso simplemente utilicé mi nombre propio.

5. ¿Cómo define el estilo de su marca?

La marca Alexandra Donoso es una marca clásica que trabaja en el diseño de cada persona y que se basa en la personalidad de la misma, la silueta corporal y características esenciales de los clientes. Cuenta con un target amplio solo para mujeres, desde niñas hasta señoras mayores.

6. ¿Cuál es su competencia directa?

La entrevistada no resalta ninguna competencia ya expresa que la fidelidad de sus clientes se ve reflejada según su trabajo.

7. ¿Cuál cree que es el éxito de la competencia?

No enuncia nada al respecto.

8. ¿Qué es lo más importante que debe transmitir una marca de moda y de ropa?

Cada marca debe identificarse con el estilo personal, con la forma de vestir del cliente sintiéndose cómodo con uno mismo.

9. ¿Qué conoce acerca del personal branding?

Alexandra Donoso desconoce acerca del tema.

10. ¿Qué publicidad de marcas de la industria textil le llaman la atención?

Las marcas internacionales que llaman mi atención y de las cuales sigo sus tendencias es de diseñadores como Marchesa, Carolina Herrera y Oscar de la Renta. A nivel nacional, Nilo Espinoza y Olga Dumet.

SILVIA ZEAS

1. ¿En qué sector de la moda está incursionando con su marca?

La marca Silvia Zeas hace línea de tejido más casual, esta se vincula con el tema artesanal. Se realizan macanas, se trabaja con comunidades que hacen tejidos a mano y participan en ferias de estas artesanías.

2. ¿Qué posibilidades cree usted que brinda actualmente la industria de la moda en Cuenca?

Hoy en día en la ciudad de Cuenca se han abierto amplios caminos para los diseñadores, tenemos riqueza cultural, variedad de técnicas, oficios y materiales. Estamos cubiertos de cultura por lo que cada diseñador está marcando estilos propios, creando de esta forma una cultura de diseño. Ahora ya se pueden realizar prendas 100% cuencanas, porque se cuenta

con todos los elementos, desde la materia prima, la producción y todo aquello que refleje que dicha prenda es ecuatoriana.

3. ¿Cómo ve a su marca en el futuro?

Mi idea es exportar mis prendas, esto para que el mundo sepa que Ecuador es un país que produce moda y que los diseños no son solo imitar de las marcas reconocidas a nivel mundial, sino que la cultura es primordial para nuestro país.

4. ¿Cuáles han sido los posibles nombres en lo que ha pensado antes de lanzar públicamente su marca?

Nunca se contó con un listado de nombres, solamente mi nombre “Silvia Zeas” fue la primera y única opción.

5. ¿Cómo define el estilo de su marca?

Lo que destaca en mi marca es la identidad ecuatoriana, ese estilo étnico, folclórico, pero al mismo tiempo contemporáneo. Lo que se busca es englobar todos los elementos antiguos adaptados a lo actual.

6. ¿Cuál es su competencia directa?

Mi competencia directa es una marca ubicada en la ciudad de Quito que hace a nivel industrial, pero destaco que mis diseños se compran por exclusividad que tienen, el toque propio y las macanas que se realizan tienen el sello que son de Ecuador.

7. ¿Cuál cree que es el éxito de la competencia?

La exclusividad es lo que proporciona el éxito a una marca.

8. ¿Qué es lo más importante que debe transmitir una marca de moda y de ropa?

Una marca de moda debe tener su estilo propio, esto es lo más difícil, pero será lo único que nos diferencia.

9. ¿Qué conoce acerca del personal branding?

El branding es el manejo de una marca, dentro de esto en el diseño de indumentaria tratan de ubicarlo en etiquetas permanentes, en tapetes de presentación, es decir es la manera en cómo nos mostramos a la gente, como ellos nos reconocen ya sea por colores, nuestro estilo, entre otros.

10. ¿Qué publicidad de marcas de la industria textil le llaman la atención?

A nivel nacional existen varias, entre ellas tenemos a Andrea Castro, Alexandra Donoso, Pablo Ampuero, Etafashion, PASA, entre otros. Y a nivel internacional las que destacan H&M y Zara.

MANDRIL

1. ¿En qué sector de la moda está incursionando con su marca?

Mandrill busca incursionar con un estilo urbano, pero este estudio de diseño maneja diferentes líneas en función de lo urbano y étnico o andino, que es lo que nos vuelve únicos a nivel mundial ya que para su comercialización se identifica a Ecuador y a su vez a Sudamérica.

2. ¿Qué posibilidades cree usted que brinda actualmente la industria de la moda en Cuenca?

Actualmente a mi parecer es complicado emprender dentro del país, ya que no se cuenta con el apoyo de un estado. Todo esto está limitado porque los materiales tales como telas impermeables u otros insumos no existen en la producción nacional, por lo tanto, el costo de la prenda va a ser elevado y la gente prefiere el producto internacional.

3. ¿Cómo ve a su marca en el futuro?

A mediano plazo se espera posicionar una marca emergente en el sector de la sierra y posteriormente se convierta en una marca líder.

4. ¿Cuáles han sido los posibles nombres en lo que ha pensado antes de lanzar públicamente su marca?

Desde el inicio el nombre de la marca fue Mandril, esto hace referencia a un animal que por su cromática representa imponencia. El mandril es una de las manadas más grandes dentro del reino animal y esta marca busca identificarse con ese nombre.

5. ¿Cómo define el estilo de su marca?

La marca Mandril puede crear una diversidad de estilos, con prendas de vestir generalmente para gente joven y para nichos de diseñadores que aprecien los diseños al ser el estilo andino el que destaca. Asimismo, cuentan con líneas básicas para gente que le guste los diseños más sobrios.

6. ¿Cuál es su competencia directa?

Existe una competencia con una línea similar a la nuestra, esta es Garisima, cuyo personal está conformado por diseñadores gráficos de la Universidad del Azuay y cuentan con indumentaria análoga, pero hay que recalcar que ellos ya tienen definidos sus estilos.

Además, Shamuna es una marca ubicada en Quito que es otra competencia directa, sucedió que esta empresa tuvo que bajar sus precios para competir con nosotros.

7. ¿Cuál cree que es el éxito de la competencia?

Principalmente el éxito de la competencia debe enfocarse en mejorar constantemente su marca, cada uno busca mejorar la calidad y los precios para ser una competencia en el mercado.

8. ¿Qué es lo más importante que debe transmitir una marca de moda y de ropa?

Lo más importante que debe transmitir una marca es la filosofía, la conciencia ambiental que se debe tener presente para que todo sea ecológico, con materiales biodegradables, desde sus

empaques, tarjetas de presentación y las prendas mismas, como camisetas hechas con materiales reciclables. De igual manera en la parte de serigrafía, se busca trabajar con tintas libres de ftalatos.

En general la idea es cuidar el medio ambiente y a sus trabajadores, cabe recalcar que en la India existe una explotación infantil y esto debe detenerse.

9. ¿Qué conoce acerca del personal branding?

El branding es el manual de identidad corporativa, esto quiere decir, son todos los elementos gráficos que necesita una marca para que pueda ser conocida, un ejemplo es el logotipo o slogan debe seguir la cromática de la marca. Todo esto es muy importante aplicar al momento de la creación de una marca.

10. ¿Qué publicidad de marcas de la industria textil le llaman la atención?

La única que me viene a la mente en este momento es la marca Supreme, que es muy costosa y solamente tiene dos tiendas oficiales en cada extremo de New York, esto es lo que me llama la atención.

3.2.5. Conclusiones de la investigación cualitativa

1. ¿En qué sector de la moda está incursionando con su marca?

La mayoría de los entrevistados están incursionando en líneas urbanas, siendo esto lo que está en auge a nivel internacional. Una de ellos se mantiene con un estilo clásico y formal es por esto que todos sus diseños son personalizados, según los gustos y demandas de sus clientes. Y con todo esto hay que recalcar que prevalece lo cultural a la hora de elaborar prendas de vestir, ya que todos los productores sienten la necesidad de realizar prendas que nos caractericen al momento de presentarnos en el exterior, la misma que marca esa diferencia que todos los diseñadores buscan.

2. ¿Qué posibilidades cree usted que brinda actualmente la industria de la moda en Cuenca?

Las posibilidades en cuanto a la moda en el cantón Cuenca suelen ser las mismas que existen en otros sectores, basta solo con saber potencializar los rasgos del producto, y eso es posible gracias a la producción de productos acorde a las necesidades de los consumidores, si bien es cierto que estos elementos son una forma de generar competitividad, en lo local es importante destacarse por la formulación de alternativas para los consumidores.

3. ¿Cómo ve a su marca en el futuro?

Sin lugar a dudas todas buscan concentrarse en que las producciones sean cada vez más aceptadas por sus consumidores, sin embargo, es importante no perder de vista la proyección real de lo que se quiere desarrollar y por lo que se lograría mantener el mercado. Es por esto que las marcas que se visionan localmente no están en un segundo plano al respecto de otras que llegan desde el exterior. Una de las fortalezas es el reconocimiento como locales, competitivamente, en cuanto al futuro, se busca reconocerse a sí mismos como una alternativa para la moda local, regional y nacional.

4. ¿Cuáles han sido los posibles nombres en lo que ha pensado antes de lanzar públicamente su marca?

Este momento resulto ser algo interesante, manifestaron todos los entrevistados que los nombres no tuvieron un estudio previo, simplemente estos fueron inspirados en cada uno de ellos, ya sea en sus nombres y apellidos, en elementos de la naturaleza propios del país o simplemente en actividades que se realizan para la fabricación de su ropa. En resumen, el nombre fue único, espontaneo y resulto ser adecuado para nuestro mercado.

5. ¿Cómo define el estilo de su marca?

El estilo de cada marca es el resultado de la conjugación de varios elementos, los cuales al entrelazarse dan como efecto una característica propia de cada producto, por esta razón el estilo es lo natural, lo espontáneo, es como se define cada uno a sí mismo, y, por ende, busca sentirse identificado o representado en un artículo. Cada una de estas prendas va desde lo más simple y convencional hasta lo más sofisticado y extravagante, es por eso que la identidad, la cultura, las voces de los compradores se ve reflejado en cada uno de estos estilos.

6. ¿Cuál es su competencia directa?

La mayor de las competencias es el miedo a intentar algo, mucha gente con buenas ideas compite siempre con sus miedos, y no son capaces de sobrepasar esas barreras. La mayor competencia seguimos siendo nosotros mismos, cuando nos exigimos más calidad, más creatividad, reconocer de manera directa esas necesidades de los compradores y plasmarlas en las telas, en los cortes, en los colores, es ahí donde hay competencia.

7. ¿Cuál cree que es el éxito de la competencia?

El éxito no se mide por la competencia se mide por lo que logramos superar, la competencia es solo uno de los tantos elementos del éxito. Que la competencia gane espacios es interesante porque nos exige ubicarnos en un nivel de calidad y de aceptación que debemos lograr y sobre todo mantener, eso es lo que definiríamos como éxito.

8. ¿Qué es lo más importante que debe transmitir una marca de moda y de ropa?

Identidad, sin duda, la moda es un ambiente que todo el tiempo está en movimiento, es muy fluctuante a los tiempos, pero si uno se define como productor, generando en los compradores

identidad, esto te permite reconocimiento, y eso a lo que apuntamos los fabricantes el reconocimiento en la sociedad, en los medios, en la cultura, no se trata de imponer modas o tendencias, se trata de lograr ser reconocidos y sobre todo identificados en cada una de nuestras prendas.

9. ¿Qué conoce acerca del personal Branding?

Tres de los entrevistados respondieron a esta pregunta, se puede afirmar que este tema no es de conocimiento básico para emprender una marca, pero que es imprescindible para lograr una implantación en el mercado. Según los participantes el branding es casi la biblia del marketing, es el mayor elemento que sostiene la correcta dinámica de llegar a los compradores, porque les transmite nuestras ideas de forma clara y precisa y sobre todos los impulsa a que compren nuestros productos y que visiten nuestras tiendas, es esa llave que abre las mentes de los ciudadanos dándoles las expectativas que necesitan, y nosotros estamos ahí para cumplírselas.

10. ¿Qué publicidades de marcas de la industria textil le llaman la atención?

El trabajo de muchos diseñadores es interesante, la búsqueda constante de ideas y respuestas es una estrategia de cada uno de ellos para obtener las doctrinas que les facilitarán satisfacer las necesidades de sus clientes. El trabajo y la estrategia publicitaria de marcas internacionales reconocidas en todo el mundo como Victoria Secret, ZARA, H&M, Carolina Herrera y otros diseñadores nacionales e internacionales, fueron destacados por los entrevistados, sus comerciales están siempre enfocados en imponer sus tendencias y marcar la diferencia.

3.2.6. Cuadro resumen de la investigación cualitativa

• **¿En qué sector de la moda está incursionando con su marca?**

- La mayor parte de los entrevistados se inclinan hacia estilos urbanos, ya que es la tendencia a nivel mundial. Sin embargo todos ellos incorporan el folklor propio de nuestro país en cada una de sus prendas, así como lo clásico que pide una parte del público.

• **¿Qué posibilidades cree usted que brinda actualmente la industria de la moda en Cuenca?**

- Este sector brinda grandes oportunidades a quienes incursionan en la moda, pues nuestra ciudad ha abierto puertas a muchos diseñadores y empresas que día a día han ido creciendo, el vestirse bien es parte de la vida cotidiana de las personas y ya existe prendas para cada gusto.

• **¿Cómo ve a su marca en el futuro?**

- Cada uno de ellos busca expandir su mercado tanto a nivel nacional como internacional, incursionando en nuevos sectores con otro público específico.

• **¿Cuáles han sido los posibles nombres en lo que ha pensado antes de lanzar públicamente su marca?**

- Los nombres utilizados fueron elegidos al azar, no se realizó un estudio de mercado previo. Sin embargo, todos ellos eligieron una base en general con su nombre personal.

• **¿Cómo define el estilo de su marca?**

- Cada uno de ellos tiene su propio estilo según las necesidades de su público, van desde diseños clásicos, únicos y exclusivos, hasta ropa con un toque cultural. Las empresas grandes buscan imitar tendencias internacionales y sus colecciones van con las temporadas del año.

• **¿Cuál es su competencia directa?**

- Al situarse en un mercado tan amplio todos tienen competencia a su alrededor, sin embargo, cada uno de ellos trata de sobresalir y ofrecer un estilo exclusivo a sus clientes.

• **¿Cuál cree que es el éxito de la competencia?**

- El éxito de la competencia es grande, ya que muchas personas tienen afinidad por algún tipo de marca específica, por lo que exige mejorar día a día el producto de cada uno de los encuestados.

• **¿Qué es lo más importante que debe transmitir una marca de moda y de ropa?**

- Exclusividad e identidad, es lo fundamental en cada prenda de vestir que pide el público, con esto se asegura el reconocimiento y la fidelidad de los clientes.

• **¿Qué conoce acerca del personal Branding?**

- El concepto como tal de branding para la mayoría de los encuestados era desconocido, afirmaron que para su posicionamiento se basaron en estrategias básicas de marketing, mas no en un branding bien estructurado. Por otra parte, los dos restantes contaban con personal exclusivo para manejar este tema.

• **¿Qué publicidades de marcas de la industria textil le llaman la atención?**

- Principalmente nombraron marcas reconocidas a nivel mundial como: Victoria Secret, ZARA, H&M, Carolina Herrera, entre otros.

3.3. Investigación Cuantitativa

La investigación cuantitativa busca recopilar datos obtenidos de diferentes fuentes, este tipo de investigación implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas y matemáticas para obtener resultados precisos. Indiscutiblemente trata de cuantificar el problema y determinar que generalización alcanza al buscar resultados que sean proyectables a una población mayor. (Robledo, G, 2012)

Para justificar el grupo de estudio seleccionado, nos apoyamos en la investigación del Instituto Nacional de Estadísticas (INE) realizada en el año 2016, quienes observaron el perfil de un comprador idóneo de ropa, dogmatizando a un hombre joven entre 25 a 45 años, urbano y con estudios universitarios. Por otro lado, el estudio FashionISDigital, realizado por IPSOS demuestran que un 40% de hombres gastan más en compras por internet que las mujeres. La misma empresa realizó un estudio para la marca DOCKERS y observaron que el 46% de los hombres que participaron, compran prendas nuevas cada 6 meses, mientras que el 11% lo hacen cada 2 meses.

3.3.1 Muestreo

Muestreo aleatorio simple

El muestreo aleatorio simple es un proceso que se aplica cuando cada elemento de la población en estudio tiene la misma probabilidad de ser seleccionada. Esta técnica básica de muestreo selecciona un grupo específico de estudio que es la muestra, a partir de un grupo más grande que es la población.

Cálculo del Tamaño de la Muestra conociendo el Tamaño de la Población

En donde, N = tamaño de la población Z = nivel de confianza, P = probabilidad de éxito, o proporción esperada Q = probabilidad de fracaso D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Z = factor probabilístico

P; Q = varianza de proporción

d = error máximo

N = población

1 - α = 95% nivel de confianza

Z = 1.96

P = 0.5 Q = 1 - P;

P + Q = 1; Q = 1 - 0.5 = 0.5

d = 6% = 0,06

Tabla 4: Correlación numérica para recolectar la muestra

Población Azuay	712.127
Población Cuenca	505.585
Población urbana de Cuenca	330.147 (65,30% de PC)
Hombres urbanos de Cuenca	239.497
Edad de hombres y mujeres de 20 a 44 años en el Azuay	257.698
Edad de hombres y mujeres de 20 a 44 años en Cuenca	182.966 (Edad Azuay por 71%)
Edad De 20 a 44 años en Cuenca casco urbano	119.476 (Edad cuenca por 65,30%)

Edad	
De 20 a 44 años en cuenca	86.725
Casco urbano hombres	

Elaborado por: Autor

Tabla 5: División de clase social en el Ecuador

CLASE SOCIAL		
A	1.9%	1.648
B	11.2%	9.713
C+	22.8%	19.773
Total		31.134
Fuente: INEC 2010		

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{31.134 \times (1,96)^2 \times (0,5)(0,5)}{(0,06)^2 \times (31.134 - 1) + (1,96)^2 \times (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{31.134 \times 3,8416 \times 0,25}{0,0036 \times 31.133 + 3,8416 \times 0,25}$$

$$n = \frac{29.901}{113,0329}$$

n= 264

3.3.2. Aplicación encuestas

Se realizó las encuestas a 264 personas, que corresponde a los hombres del casco urbano de la ciudad de Cuenca, de las clases sociales media, media alta y alta, cuyas edades se encuentran entre 20 a 44 años.

Objetivos encuestas

- Determinar los elementos que conllevan a los compradores a adquirir un producto textil.
- Conocer sobre sus gustos al momento de querer comprar un producto
- Reconocer las motivaciones por las cuales los compradores adquieren los productos
- Identificar cuáles son las marcas más reconocidas por parte de los compradores

Cuestionario definido

1. Edad
 - De 20 a 28
 - De 29 a 37
 - De 38 a 44
2. Ocupación
 - Estudiante
 - Egresado
 - Profesional
3. Usted ha comprado ropa de marcas nacionales
 - Si
 - No (se acaba la encuesta)

4. Que marcas nacionales ha comprado

- Pasa
- Vatex
- Areldi
- Pinto
- Marathon

5. Que marcas extranjeras conoce

- ZARA
- H&M
- Forever21
- Pull&Bear
- Lacoste

6. Qué factores influyen al momento de elegir una prenda

- Marca
- Calidad
- Diseño
- Precio
- Otra...

7. Usted utiliza prendas de vestir con diseños alternativos (bordados, accesorios con imagen cultural, sublimados)

- Si
- No

8. Que es lo que quisiera ver en una nueva marca

- Exclusividad
- Personalización

- Otra...

9. Que marca nacional textil ha realizado publicidad que usted recuerde

10. Que marca extranjera textil ha realizado publicidad que usted recuerde

11. Cuál es el rango de precio que estaría dispuesto a pagar por una prenda de vestir (casacas, camisetas y pantalones)

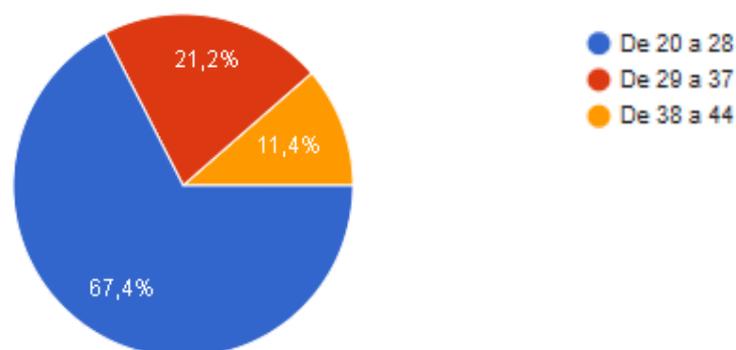
3.3.3. Análisis de resultados

Para el análisis de los resultados, éste se desarrolló de manera cuantitativa, debido a que los datos fueron obtenidos por medio de una encuesta. A través de la estadística descriptiva, la cual es la herramienta o procedimiento para clasificar, calcular y analizar información numérica que se obtiene de manera sistémica de acuerdo a Hernández (2003). Para este análisis, se utilizó la plataforma de GOOGLE FORMS la cual presento los datos de las encuestas tabuladas y posterior a ello se realizó el análisis y los gráficos.

Grafico 2: Porcentaje de encuestados según la edad

EDAD

264 respuestas



Elaborado por: Google forms

Tabla 6: Número de personas encuestadas según la edad

Edad	Nº personas
20 a 28 años	178
29 a 37 años	56
38 a 44 años	30

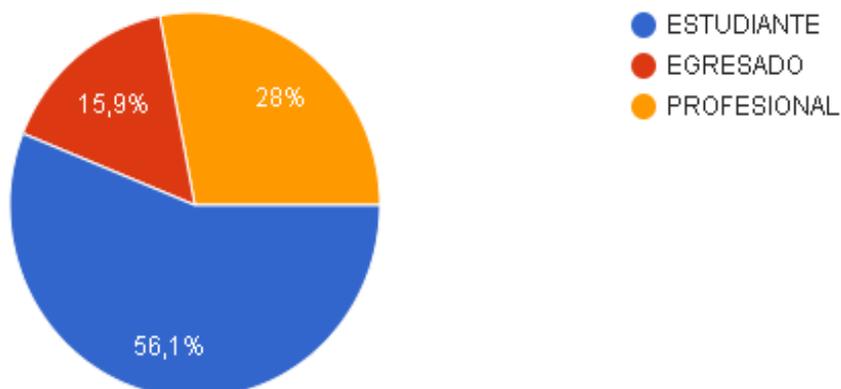
Elaborado por: Autor

El gráfico 2 junto con la tabla 6 nos indica que, de un total de 264 encuestados, el 67,4% (178 personas) están en el rango de edad de 20 a 28 años, siendo este el valor más alto en el promedio de edad, seguido del rango de 29 a 37 años, con un 21,2% que representan 56 personas y por último con un 11,4% (30 personas) de 38 a 44 años.

Gráfico 3: Clasificación de la ocupación

OCUPACIÓN

264 respuestas



Elaborado por: Google forms

Tabla 7: Número de personas encuestadas según la ocupación

Ocupación	Nº personas
Estudiantes	148
Egresados	74
Profesionales	42

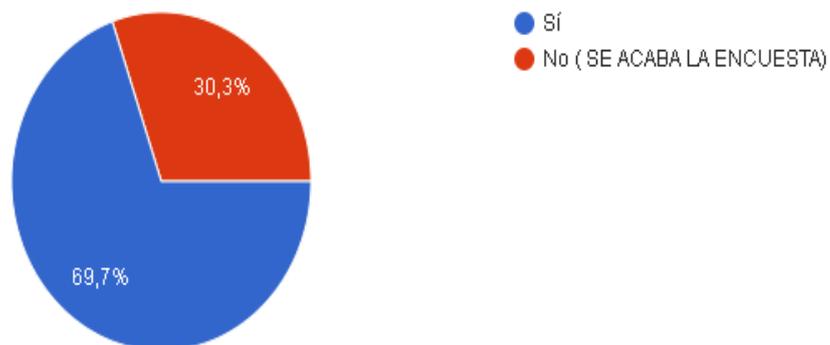
Elaborado por: Autor

La gráfica 3 y la tabla 7 nos muestra que, con respecto a la ocupación de los encuestados, sobresale la labor de estudiante con 148 del total de los encuestados que representa el 56,1%. Seguido de la variable profesional con 42 personas (28%) y por último la de egresado con 74 encuestados que corresponde al 15,9%.

Grafico 4: Consulta de consumo de marcas nacionales

USTED HA COMPRADO ROPA DE MARCAS NACIONALES?

264 respuestas



Elaborado por: Google forms

Tabla 8: Número de personas referentes al consumo de marcas nacionales

Marcas Nacionales	N° personas
Si	184
No	80

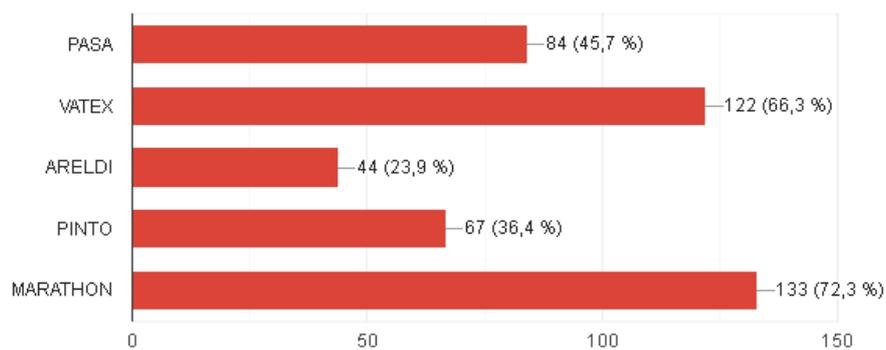
Elaborado por: Autor

Según el grafico 4 y tabla 8, el 69,7% del total de los encuestados, manifiesta haber comprado ropa de marcas nacionales, mientras que 30,3% refiere no haber comprado ropa de marcas nacionales, cuyos valores enteros son 184 y 80 respectivamente.

Grafico 5: Consulta de marcas nacionales adquiridas

QUE MARCAS NACIONALES HA COMPRADO?

184 respuestas



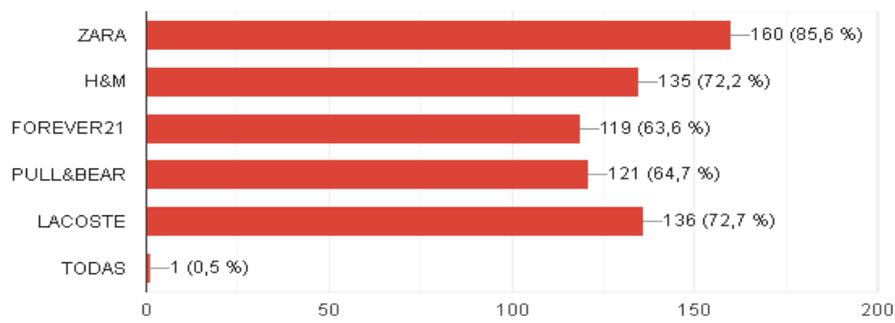
Elaborado por: Google forms

La siguiente pregunta de opción múltiple nos refleja a través de la gráfica 5 que, de los 184 encuestados que han adquirido marcas nacionales, Marathon es la más comprada con 133 personas que representa el 72,3% del total, le sigue Vutex, PASA y Pinto con 122, 84 y 67 compradores respectivamente. Mientras que la marca Areldi, ha sido la menos comprada, tan solo 44 encuestados que representa el 23,9% ha comprado esta marca.

Grafico 6: Conocimiento de marcas extranjeras

QUE MARCAS EXTRANJERAS CONOCE?

184 respuestas



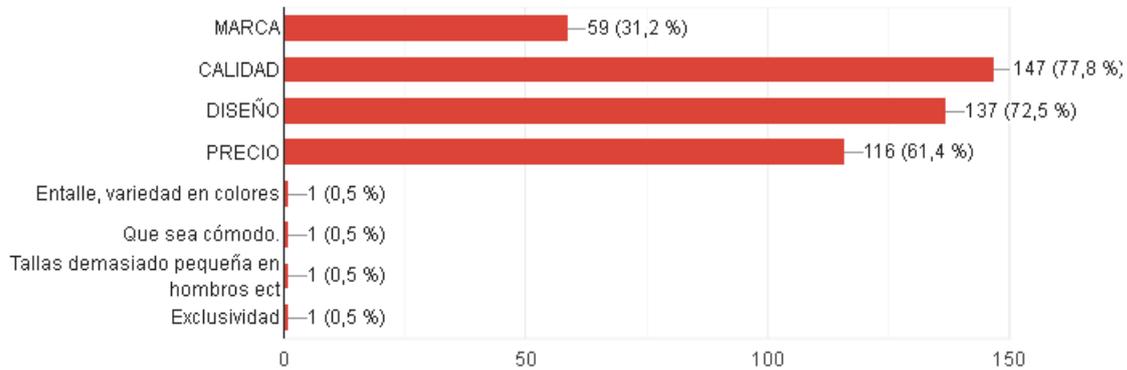
Elaborado por: Google forms

Esta pregunta de opción múltiple responde según la gráfica 6, que la marca extranjera más conocida por los encuestados es ZARA que representa el 85,6% con 160 personas, seguido de Lacoste con 136, H&M con 135, Pull&Bear 121, mientras que la menos conocida por los encuestados es la FOREVER 21, del total de los encuestados manifiesta conocer esta marca extranjera. Y solamente 1 persona es conocedora de todas las marcas.

Grafico 7: Factores influyentes al elegir una prenda

QUE FACTORES INFLUYEN AL MOMENTO DE ELEGIR UNA PRENDA?

184 respuestas



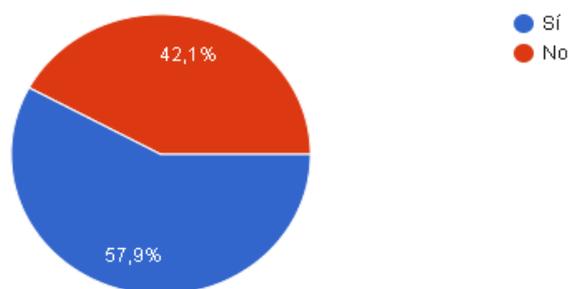
Elaborado por: Google forms

Para los encuestados que responden otra pregunta de opción múltiple, 147 de ellos insinúan que el factor más influyente al momento de elegir una prenda es sin duda la calidad, lo que está representado por un 77,8%, seguido de que para 137 encuestados el diseño es otro punto importante, con un 72,5%. El precio es otro factor significativo, pues 116 individuos respondieron a esto, así mismo la marca es substancial para 59 hombres. Mientras que apenas para 1 persona el factor menos influyente serían características como el entalle, la comodidad, exclusividad entre otras, las cuales equivalen a un 0,5% del total de los encuestados.

Grafico 8: Consulta de diseños utilizados por los encuestados

**USTED UTILIZA PRENDAS DE VESTIR CON DISEÑOS ALTERNATIVOS
(BORDADOS, ACCESORIOS CON IMAGEN CULTURAL, SUBLIMADOS)**

184 respuestas



Elaborado por: Google forms

Tabla 9: Número de personas en relación a diseños alternativos

Diseños alternativos	Nº personas
Si	107
No	77

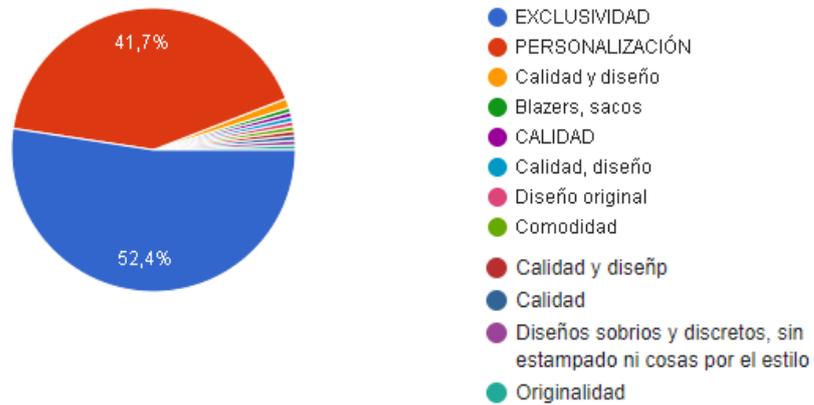
Elaborado por: Autor

Según el grafico 8 y la tabla 9, 107 de los encuestados que representa el 57,9% si utilizan diseños alternativos, mientras que el 42.1% que corresponde a 77 individuos manifiesta no usar este tipo de diseños.

Grafico 9: Percepción personal de una nueva marca

QUE ES LO QUE QUISIERA VER EN UNA NUEVA MARCA

184 respuestas



Elaborado por: Google forms

Tabla 10: Características prioritarias ante una nueva marca

Nueva marca	Nº personas
Exclusividad	96
Personalización	77
Otros	11

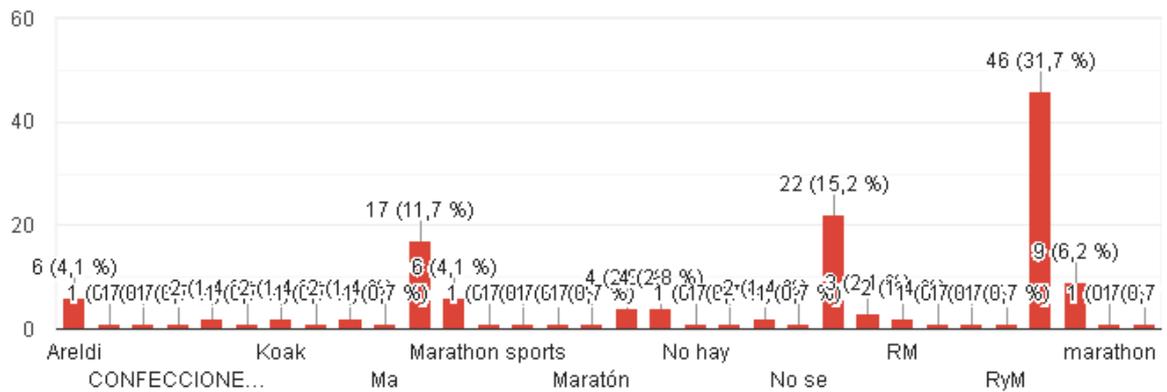
Elaborado por: Autor

Los encuestados manifiestan por medio de la gráfica 9 que el mayor de los gustos en una nueva marca sería su exclusividad, esta variable está representada por el 52,4% con un valor de 96 del total de los encuestados, mientras que la personalización alcanzó un 41,7% de respuesta que corresponde a 77. Otras variables como comodidad, diseño original entre otras, poseen poca significancia entre los compradores.

Grafico 10: Publicidad conocida por los encuestados

QUE MARCA NACIONAL TEXTIL HA REALIZADO PUBLICIDAD QUE USTED RECUERDE?

184 respuestas

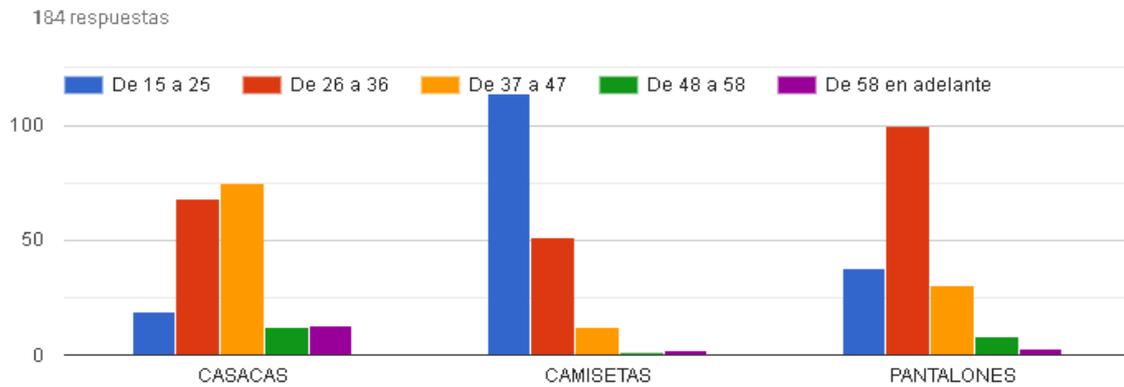


Elaborado por: Google forms

En esta pregunta de opción abierta, a través del gráfico 10 nos damos cuenta que la marca más recordada por su publicidad ha sido RyM con un promedio del 31,7% que corresponde a 46 compradores. Mientras que la marca menos recordada Areldi con 0,7% que concierne simplemente a uno del total de los encuestados.

Grafico 11: Precio sugerido a pagar por diferentes prendas

CUAL ES EL RANGO DE PRECIO QUE ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UNA PRENDA DE VESTIR?



Elaborado por: Google forms

La gráfica 11 nos indica el rango de precios que los encuestados estarían dispuestos a pagar por varias prendas. En donde el valor máximo a pagar por una casaca es de \$37 a \$47, una camiseta entre \$15 a \$25 y los pantalones de \$26 a \$36.

3.3.4. Conclusiones de la investigación cuantitativa

La presente investigación nos permitió analizar la situación del mercado nacional y las necesidades de los compradores, la edad que destaca en los encuestados es de hombres entre 20 a 28 años cuya ocupación en la mayoría son estudiantes. Se observó que un 69,7% de los mismos han comprado marcas nacionales entre ellas Marathon, SiVatex, Pasa, Pinto y Areldi con 133, 122, 84, 67 y 44 votos respectivamente. Las marcas extranjeras también tienen una buena aceptación siendo Zara la que destaca seguido de Lacoste y H&M entre las principales. Los principales factores a elegir en cuanto a la característica de una prenda son calidad, diseño y precio, hay que recalcar que en esta encuesta los diseños alternativos para la elaboración de prendas fueron aceptados por un 57,9% lo que refleja que, si existe una identidad cultural entre los compradores, siendo así las características para la creación de una nueva marca la exclusividad y la personalización.

Al indagar en marcas nacionales que causan un impacto en la publicidad nuestro grupo de estudio, sobresale la marca RM que se encuentra distribuida a nivel nacional.

En cuanto, a los rangos de precios que nuestro público está dispuesto a pagar en cuanto a casacas va desde los \$37 a \$47, camisetas entre \$15 a \$25 y pantalones entre \$26 a \$36, estos datos son de suma utilidad para completar nuestro estudio y así poder visionar las necesidades de nuestro público objetivo para conseguir el éxito.

3.4. Conclusiones del capítulo

La presente investigación nos permitió visualizar que existe un amplio mercado textil en la ciudad de Cuenca, tanto los entrevistados como los encuestados no arrojaron datos importantes que en lo posterior serán de gran ayuda para el branding de la nueva marca VLZ.

Hay que enfatizar que el producto cuencano tiene buena acogida no solo a nivel local, sino nacional y se plantea en un futuro llegar a un mercado internacional, puesto que los fabricantes y diseñadores tratan de innovar sus prendas con bocetos culturales, siendo el objetivo principal de nuestra industria textil alcanzar la exclusividad y dar ese toque folclórico que nos caracteriza y por el cual seremos reconocidos.

Las ideas son amplias en este estudio nuestros encuestados nos transmiten las necesidades que se deben tomar en cuenta al momento de realizar una compra, empezando por la calidad, la exclusividad y el precio, pues cada uno de ellos necesita sentir una identidad con dicha prenda, puesto que, en el mercado hay un sin número de opciones, pero un branding bien estructurado hará que llegue al fondo del consumidor y elija el producto adecuado para él.

Con todo esto concluyo que muchas de las empresas y diseñadores exitosos en nuestro contorno no impactaron en el mercado a través de un estudio de branding bien estructurado, simplemente aplicaron conocimientos e ideas empíricas que dieron frutos en un futuro mercado. Es por esto que, sin duda, su experiencia ha logrado otorgarles oportunidades en el comercio tanto local como nacional y de esto han sacado provecho para ir creciendo.

Teniendo clara esta situación, el branding es una herramienta primordial para garantizar que cualquier tipo de comercio sea realizable en un medio determinado, pues al realizar un estudio de branding bien estructurado nos da la posibilidad de lograr un mayor impacto en un tiempo concluyente y hacia un público determinado que posteriormente alcanzará un gran éxito comercial.

Así mismo, para fortalecer nuestra marca VLZ es importante tener estrategias que cumplan con ello. Primeramente, hay que trazar una estrategia viable buscando una propuesta de valor de la empresa, a partir de esto se articularan las demás partes y será la esencia que nos diferenciara del resto, esto se lograra a través de la misión y visión de la marca las mismas que son definidas por nosotros. Posteriormente se delimita el público objetivo, con esta investigación observamos que, si es factible aplicar el brandeo de esta marca a los hombres entre 20 a 44 años del casco urbano de la ciudad de Cuenca, pues con su participación nos arrojaron datos importantes para posicionar la marca.

Es importante crear una buena identidad visual, pues esta será la que represente totalmente a la empresa y transmitirá un sentimiento. Definido todo esto se procederá a la comunicación, hay que elegir el medio, el canal y el tono que se desea transmitir. Todo este proceso se detallará en el capítulo 4.

CAPITULO 4

4 PROPUESTA DE BRANDING PARA LA MARCA DE ROPA VLZ

4.1. Identidad conceptual

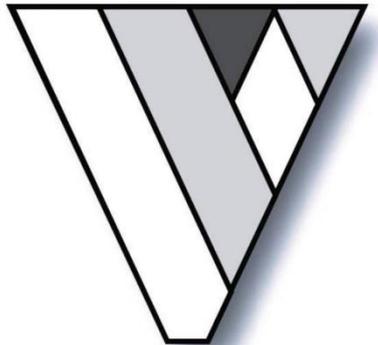
4.1.1 Nombre

VLZ

4.2. Identidad gráfica

4.2.1 Logotipo

El logotipo que se ha designado para la marca y que será utilizado en lo sucesivo en sus diferentes formas y aplicaciones, es el siguiente:



4.2.2. Colores y símbolos

Colores: Los colores corporativos hacen referencia a la identidad y su característica de original, a su vez denotan parte esencial de la calidez y de la categoría de servicio, de acuerdo a las incursiones en el esquema de un espacio competitivo, esto quiere decir; en sus variaciones en tonalidades los colores representan en esta imagen las características propias de la composición de nuestra imagen.

Los colores a usar son la escala cromática, dado que su variación se encuentra concentrado en la mayor parte del relleno de nuestra imagen.

Tipografía



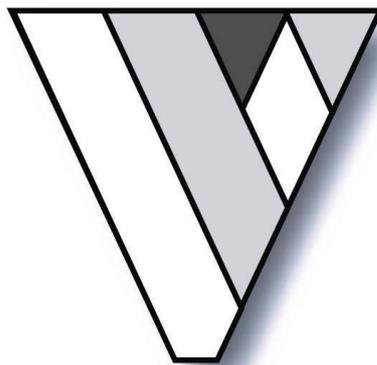
La tipografía es la Strong & Force de la colección de Adobe Photoshop

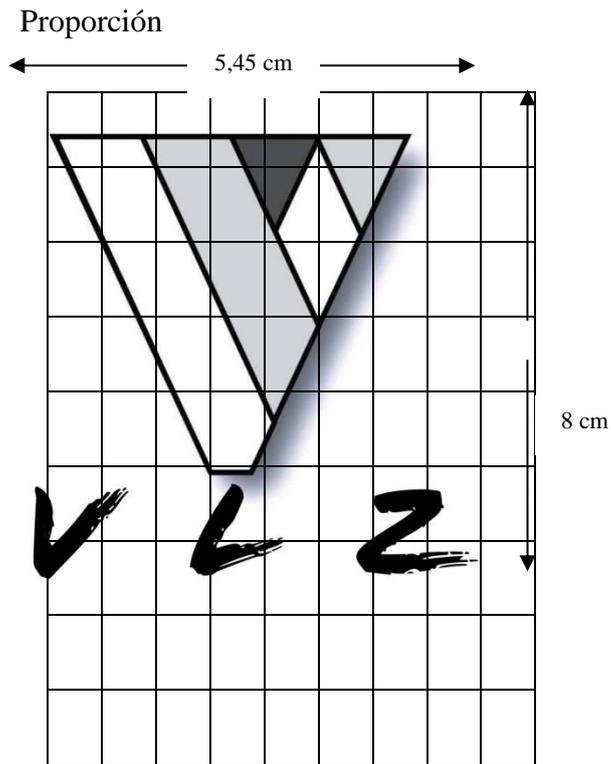
Escala cromática en Phantone

Modula acromática modula colores grises neutros



Símbolo: Es la forma gráfica que actúa como emblema y cuya visualización debe ser suficiente para el reconocimiento de la marca.



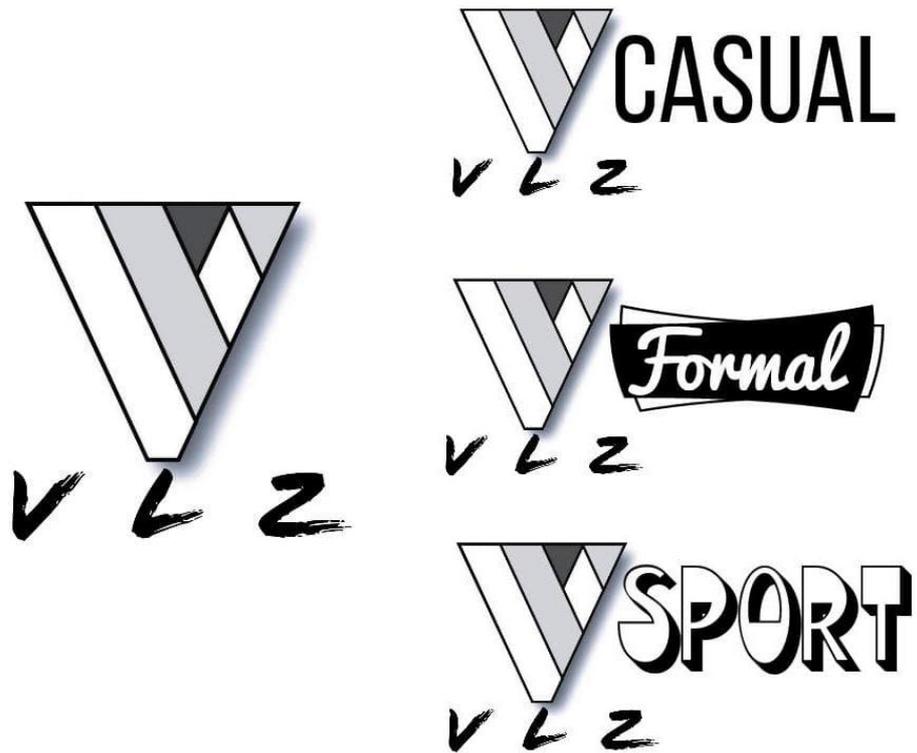


La reducción del logo está limitada. Sus proporciones no deben ser menores a 5.45cm de ancho por 8.cm de alto, según las normas de construcción gráfica.

4.3. Arquitectura de la marca

Modelo Monolítico

Este modelo nos permite utilizar una única marca tanto a nivel corporativo como para todos los productos que la empresa desarrolla. Esta alternativa, es utilizada por empresas que han sido muy exitosas con su primer producto y deciden apalancarse ciento por ciento en la imagen positiva de la marca a la hora de extender su línea.



4.4. Comunicación

La comunicación de una marca permite que el producto sea conocido y reconocido por las personas, pues es el medio para transmitir ideas y propuestas a un público objetivo. Su finalidad es establecer una relación efectiva e interactiva con el cliente, siendo los consumidores los que categorizan a la marca, por lo tanto, nos planteamos los siguientes aspectos a tomar en cuenta para optimizar la comunicación de la marca según (Carlos Luer 2013):

1. Definir el papel de la marca dentro del negocio

Se enfoca en definir los puntos clave que permitirá generar una lealtad de los clientes y aquellos factores que contribuyen con el valor que aporta la marca en un mercado competitivo.

2. Entender el exterior de la marca

En un principio se va a identificar el papel que juega la marca dentro de la empresa, posteriormente se elige la audiencia a la que queremos llegar. Es importante seleccionar el target al cual se direcciona el producto que vamos a ofrecer, ya que, esto es esencial para el éxito y aceptación de nuestra indumentaria.

3. Propuesta única de valor

Encontrar y ofrecer ese detalle único y diferente que nos hará incomparable ante los ojos del cliente y que a su vez nos mantendrá presente en sus mentes. El punto clave es ser capaz de encontrar las necesidades reales de los compradores, entendiendo la dinámica del mercado con el que competimos y así mismo diferenciarnos de los demás.

4. Construir el mensaje preciso

Es difícil llegar a la percepción individual de un conglomerado, sin embargo, es importante diseñar y entregar mensajes dirigidos con precisión para lograr convencer al público.

5. Determinar los medios óptimos para transmitir el mensaje

Al tener listo el mensaje que se desea entregar, se elige el vehículo adecuado para su transmisión y las etapas en las que se realizara. Hoy en día existen varias opciones que van desde publicidad y relaciones públicas, hasta una interacción directa con el cliente mediante las redes sociales, que es lo que está en auge. Es importante que este proceso debe ser medido cada año para comparar con las estrategias de los años anteriores.

En los últimos años, los medios de comunicación han ejercido importancia en la vida cotidiana de las personas, pues se ha sufrido una metamorfosis que ha permitido que el 46%

de la población mundial tenga acceso a Internet, el 31% cuentan con alguna red social y el 51% utilice un móvil constantemente.

Todo se resume a una generación de internet que percibe una nueva conducta denominada Digital Lifestyle o estilo de vida digital, que es el resultante de la integración del internet a canales de comunicación principalmente a través de móviles, pues actualmente forma parte de nuestro comportamiento, tanto en la forma que nos relacionamos y actuamos en nuestro entorno.

En esta era de conectividad las marcas para mantenerse dentro del mercado deben transmitir una identidad específica basada en emociones y sentimientos que crean la conexión directa con el consumidor, quedando en un segundo plano la propia materialidad del producto. De la misma manera deben responder a ese Digital Lifestyle para posicionarse y consolidarse en el mercado digital que abarca alrededor de 660 millones de usuarios que día a día los siguen.

Dando como resultado una transformación en la comunicación tradicional, que va de una manera unidireccional como sucedía al publicitar mediante televisión o radio, a una comunicación bidireccional o peer to peer, que es aquella en que los consumidores van a interactuar con otros clientes, así como lo menciona (Aaker, 2009) las comunicaciones de marca, que antes eran controladas por las empresas, ahora están pasando a ser controladas gradualmente por los consumidores.

4.5. PROPUESTA DE PLAN DE BRANDING

4.5.1 MARCA

- Nombre: VLZ
- Concepto: hombres que buscan vestir a la moda y diferenciarse de los demás, dispuestos a utilizar diseños exclusivos y en tendencia, conservando aspectos como la calidad, el precio y la nacionalidad.
- Beneficio: utilizar prendas de vestir modernas.

4.5.2 MISION

Ser la marca líder en la categoría de ropa masculina urbana de la ciudad de Cuenca.

4.5.3 VISION

Brindar a los clientes la oportunidad de mantener el estilo de prendas extranjeras con una marca nacional.

Para realizar esta propuesta nos hemos planteado algunos objetivos, así como acciones estratégicas que llevaran a cabo el estudio. El tiempo planteado para realizar lo propuesto es de un año aproximadamente, se prevé que se obtendrá la captación del 10% de participación del mercado y se logrará un crecimiento constante de al menos 5 puntos porcentuales año a año.

4.5.4 OBJETIVOS:

Es fundamental plantearse objetivos a corto y largo plazo, ya que, son los indicadores del éxito y progreso de la marca, entre ellos tenemos:

Corto plazo

- Impactar con nuestra marca a nivel local
- Conocer aspectos de nuestro público objetivo

- Satisfacer al cliente para obtener fidelización
- Participar en eventos donde se difunda la marca
- Obtener un número determinado de clientes en un tiempo específico
- Utilizar los medios más eficientes para la comunicación de la marca.

Largo plazo

- Conseguir firmeza del cliente por la calidad de nuestro producto
- Alcanzar reconocimiento a nivel nacional
- Lograr que la marca esté en el pensamiento inicial del consumidor
- Llegar a ser una fuerte competencia con las empresas grandes ya establecidas
- Llevar un registro semestral para medir el incremento de las ventas
- Desarrollar e implementar indicadores que nos permita generar un seguimiento a la efectividad del plan de comunicación
- Otorgar beneficios a clientes fieles

4.5.5 ESTRATEGIAS:

Es importante partir con la realización de un autodiagnóstico de la empresa y conocer aspectos que serán fundamentales para la distinción de la marca, así como buscar su aceptación en el mercado, planteando las siguientes estrategias:

1. Propuesta de valor efectiva

Responde a varias preguntas claves:

¿A quién está dirigido?

El público objetivo al cual se dirigirá la marca de ropa VLZ, es a hombres de 20 a 44 años de edad del área urbana de la ciudad de Cuenca, cuyo estrato social sea alto, medio alto y medio que deseen vestir a la moda.

¿Qué problema se busca resolver?

Esta nueva marca busca llenar las necesidades de los consumidores de ropa masculina, ofreciendo prendas de calidad, modernas y a un precio asequible para quienes compren.

¿Qué metodología se utilizará?

Es importante potencializar todos los elementos que tengamos a nuestro favor para publicitar nuestra marca, es por esto que a través de las siguientes estrategias conseguiremos nuestro objetivo:

- Facebook: Facebook Ads, el objetivo será de 1.000 visitas al mes, es decir aquellos que den click en nuestra página.
- Instagram: conseguir más de 20.000 seguidores en un año y lograr una interacción directa a través de likes y post compartidos.
- Influencers: alcanzar más de 5 mil me gusta y alrededor de 100 comentarios positivos por publicación.
- Activaciones: captar posibles clientes.
- Pauta en radio: causar impacto en los oyentes.
- Banners: alcanzar el número máximo de visualizaciones de la publicidad ubicada en sitios específicos de la ciudad.

2. Posicionamiento

Cada marca busca posicionar a su producto dentro del mercado y a su vez aumentar la comercialización, es por esto que es importante conocer la competencia, oportunidades y amenazas que tiene nuestra marca.

1. Competencia

De esta forma la marca de ropa VLZ tiene como competencia directa a Si Vatex, entre otras pequeñas empresas que están empezando a escucharse en la ciudad de Cuenca.

2. Oportunidades

Una de las oportunidades más significativas que se tiene para hacer viable el lanzamiento de la marca VLZ es que, el mercado de la ropa es amplio y existe una alta demanda por parte de los consumidores, ya que hoy en día buscan vestir a la moda y principalmente dan valor a la ropa nacional fabricada por empresas locales.

3. Amenazas

Nuestro competidor directo tiene años de experiencia y ya se ha posicionado en el mercado local, obteniendo buena aceptación. Esta empresa realiza campañas de marketing masivas que ha captado gran atención y aceptación del público.

Otra amenaza a futuro es que aumenten los costos de producción, luego de haber ya estandarizado precios en los productos, lo cual volvería inestable al producto.

3. Identidad digital

Tras haber realizado un diagnóstico de mercado podemos afirmar que en este momento todas las marcas buscan llegar a los consumidores a través de un medio virtual, VLZ se enfoca en el uso de las redes sociales. A partir de este nuevo concepto de comunicación

denominado digital Lifestyle, vamos a llegar al público objetivo en estudio de la siguiente manera:

Presencia on-line

4. Objetivo:

El objetivo principal de esta táctica es llegar a un público masivo, con el fin de generar empatía con los usuarios y humanizar la marca.

5. Estrategia:

La estrategia es crear perfiles tanto en Facebook como Instagram, que son las redes sociales más utilizadas en esta época, las cuales serán administradas por expertos en community manager buscando atraer a clientes potenciales.

6. Tácticas:

- Mantener una comunicación directa con el cliente, respondiendo mensajes que solventen sus dudas, así como hacer partícipes e interactuar directamente a través de promociones que se realicen continuamente.
- Tener en cuenta la opinión de los consumidores, realizando encuestas que nos permitan conocer la aceptación de la marca.
- Promover valores que beneficien a la sociedad en conjunto.
- Se utilizará estrategias de GOOGLE Ads y Facebook Ads en base a la búsqueda de palabras similares de la categoría ropa-marca, lo que permitirá dar a conocer rápidamente el nombre de la marca.
- Con una base de datos de correos electrónicos de clientes potenciales se enviará correos masivos con una comunicación sutil pero efectiva.

Otros

Por último, se participará en ferias y eventos reconocidos en la ciudad en varias épocas del año, que incentivan al emprendimiento cuencano. Esto nos ayudara a que la ciudad nos empiece a reconocer como una marca sublime.

4.6 INDICADORES DE MEDICION DE LA GESTION Y EFICACIA DEL BRANDING

Los KPI o indicadores de gestión en marketing son elementos esenciales para el branding y la evaluación del mismo. Estos indicadores de management o KIP'S de gestión se dividen en 3 tipos de normas para evaluar el desempeño de la empresa.

1. KPI'S de Efectividad

En general son aquellos que miden el desempeño de las ventas y la tendencia de las mismas, algunos de los criterios utilizados son: ventas totales, ventas por línea de producto, ventas por zona geográfica, venta por vendedor o intermediario, venta por tamaño de pedido, entre otras. Además, es importante tomar en cuenta los criterios de satisfacción de los clientes, pues la cantidad comprada, número de quejas y reclamos, grado de lealtad a la marca o índices de repetición de compra, determinan la aceptación de la marca y su producto.

2. KIP'S de Eficiencia

Estrictamente están relacionados con los costos de lo descrito anteriormente, ya sea, costos totales, costos por vendedor o por tipo de cliente, costo por tamaño de pedido, etc, es decir el costo de cada venta realizada.

3. KIP'S de Efectividad-Eficiencia

En este punto se combina el desempeño de la venta con el desempeño del costo, su finalidad es obtener indicadores que se relacionan con las utilidades de la empresa, esto abarca la relación ingresos menos gastos y establecen la efectividad del negocio. Estas utilidades pueden ser: totales, por producto, por vendedor, por tipo de cliente, por tamaño de pedido, por territorio de venta, por zona geográfica, etc.

CONCLUSIONES GENERALES

El branding es un ejercicio sumamente necesario para las empresas, ya que, proporciona y garantiza que actúe como una herramienta útil para el ingreso de un producto hacia un mercado muy competitivo.

Por otro lado, el proceso de elaboración de branding consta de un sin número de características, entre las más importantes, empezar por tener valores propios de la empresa los mismo que serán transmitidos a los compradores y a su vez, determinar cuáles son las expectativas de la organización para comunicar con su marca, es decir, se busca comunicar valores diferenciales para de esta manera obtener una captación importante entre los interesados. Se pretende que entre los compradores exista una necesidad de obtener esta marca para posteriormente recordarlo de la mejor manera y conseguir la fidelización del cliente.

El consumidor de hoy en día no elige un producto simplemente porque le proporciona un uso específico, sino cada uno de ellos necesita sentir una conexión con la marca, es decir, no solo utilizar una prenda por el diseño o para la ocasión, sino porque esta le transmite una identidad específica que cumpla con todas sus expectativas. Es por esto que el comprador no es sencillamente un objeto, sino es aquel individuo a quien se debe llegar hasta sus sentimientos y emociones, es alguien que busca conseguir esas características al elegir una marca específica.

Habitualmente todos los productos generan lo mismo, pero la esencia del mismo es lo que lo diferencia de los demás, pues la comunicación que transmite la marca abarca características específicas como el logo, color, tipografía, packing, entre otros, que son aquellos elementos que el cliente percibe y quedarán impregnados en su memoria para siempre.

Para finalizar, mediante la investigación realizada se pudo determinar las características que le dan valor a cada marca en estudio, es por esta razón que resaltamos lo siguiente. El mercado local en la ciudad de Cuenca tiene buena aceptación por los consumidores, pues nos demuestran que el branding que realiza cada empresa si funciona y a su vez deja una huella en el comprador. Tomando en cuenta esto, señalamos que fabricar ropa en Cuenca si es factible, ya que, al momento los compradores admiten vestirse de una manera no tan convencional, es decir, ya existe esa identidad cultural que quiere ser transmitida no solo a nivel nacional sino internacional. Además, la población si valora el trabajo y la inversión realizada, por lo que en un futuro nos podemos arriesgar a incursionar en varias líneas de ropa, ya sea casual, formal y deportiva, siempre y cuando se reconozcan los atributos propios al mercado al cual pertenece el producto.

De esta manera, es importante conocer las necesidades de segmentos de clientes específicos, VLZ en un futuro visualiza comercializar productos de línea casual, la línea formal y la línea deportiva, cada una de ellas con la particularidad en respuesta a las necesidades específicas de nuestros compradores.

Además, hay que tener en cuenta la dimensión de la jerarquía de nuestra marca que nos permitirá crear de manera lógica, las estrategias de marketing haciendo que estas sean considerablemente más eficientes, así como el desarrollo de una conciencia en el cliente acerca de las ofertas y facilitando la venta cruzada, desarrollando una óptima comprensión por parte de los clientes en cuanto al reconocimiento de nuestra propuesta de valor únicas. Con el fin de que nuestros clientes pasen de una sub marca a otra.

RECOMENDACIONES

- Es trascendental investigar y aplicar un buen branding para que de esta forma los negocios y empresas den a conocer su marca y aprovechen los medios disponibles a través del internet, especialmente por las redes sociales.
- Se debe reconocer el esfuerzo que cualquier marca cuencana realiza al lanzar y posesionar su producto en el medio, ya que de esta forma se incentiva a muchos emprendedores a continuar con nuevas ideas y mercados.
- Beneficiarse de facilidades para obtener materia prima y realizar prendas de vestir de buena calidad y cuyos precios sean accesibles al público.
- Promover un control más estricto con los negocios a nivel local que venden ropa, con el fin de evitar el contrabando que daña el comercio nacional.

BIBLIOGRAFÍA

Canelon, S. . (2007). Branding: la construcción de narrativas de marca. *Debates IESA*, 12(2), 84-85.

Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel S.A.

Catalunya, U. (2019). *Los hombres gastan un 40% más que las mujeres en compras online*. [online] Uoc.edu. Disponible en: <https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2017/087-compras-online.html> [Recuperado el 28 de octubre 2019].

CEPAL. (2016). *www.repositorio.cepal.org*. Recuperado el 13 de Junio de 2016, de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40326/91/1600548EE_Ecuador_es.pdf2016

Cicero comunicacion. (s.f.). Obtenido de https://www.cicerocomunicacion.es/que-es-el-branding-y-por-que-es-importante/?fbclid=IwAR3qqKZbGxX_x-PULS2VCKI Xuwo_ecv4eXvDfIfS_KDs8kQzR9saWGSmyco

Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. La Paz: Design.

Costa, J. (2004). *La imagen de marca "un fenomeno social"*. Barcelona: PAÏDOS.

Davis, S. (2002). *una marca es un conjunto de promesas. Implica confianza, consistencia y un conjunto definido de expectativas.*” (Davis, 2002). Pearson Education.

Ecuador, F. (2019). - *Foros Ecuador*. [online] Foros Ecuador. Disponible en: <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/educaci%C3%B3n-y-ciencia/124214-poblaci%C3%B3n-de-cuenca-ecuador-2019-n%C3%BAmero-actual-de-habitantes-de-cuenca>

Espinoza, R. . (2014). *www.robtoespinoza.es*. Recuperado el 11 de Junio de 2019, de <https://robtoespinoza.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

Grant, J. . (2004). *Más allá de la imagen* . Barcelona: Deusto.

<https://www.cicero.comunicacion.es/que-es-el-branding-y-por-que-es->

[importante/?fbclid=IwAR3qqKZbGxX_x-](https://www.cicero.comunicacion.es/que-es-el-branding-y-por-que-es-importante/?fbclid=IwAR3qqKZbGxX_x-)

[PULS2VCKIxuwo_ecv4eXvDfIfS_KDs8kQzR9saWGSmyco](https://www.cicero.comunicacion.es/que-es-el-branding-y-por-que-es-importante/?fbclid=IwAR3qqKZbGxX_x-PULS2VCKIxuwo_ecv4eXvDfIfS_KDs8kQzR9saWGSmyco). (s.f.).

Ind, N. (1992). *La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad*.

Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

INEC. (2010). *www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/azuay.pdf*, Recuperado 29 agosto 2019, de

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/azuay.pdf>

INEC. (2011). *www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf*. Recuperado el 28 de agosto del 2019 de

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf

INEC. (2013). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Recuperado el 10 de Junio de 2019, de

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-resumen-estadistico-2012/>

Kotler, P. (2012). *www.asesoresenturismoperu.files.wordpress.com*. Recuperado el 11 de

Junio de 2019, de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>

Kramer,B. (2014). <https://bryankramer.com>. Recuperado el 10 de Junio de 2019, de

<https://bryankramer.com/there-is-no-more-b2b-or-b2c-its-human-to-human-h2h/>

Larepublica.pe. (2016). *Hombres compran ropa nueva cada seis meses*. [online] Disponible

en: <https://larepublica.pe/economia/804715-hombres-compran-ropa-nueva-cada-seis-meses/>

[Recuperado el 28 de octubre del 2019].

- Lideres, . (2016). *www.revistalideres.ec*. Recuperado el 10 de Junio de 2019, de <https://www.revistalideres.ec/lideres/cuenca-extranjeros-ropa-urbano-turismo.html>:
- Luer, C. (2013). *5 tips para optimizar la comunicación de una marca | Revista Merca2.0* /. [online] Revista Merca2.0. Disponible en: <https://www.merca20.com/5-tips-para-optimizar-la-comunicacion-de-una-marca/> [Recuperado el 3 de octubre. 2019].
- Malhotra, N. (2011). *Investigacion de Mercados* (5 ed.). Mexico: Pearson.
- Manuel, J. (2019). *la cultura del marketing*. Obtenido de https://laculturadelmarketing.com/branding-que-es-y-como-trabajar-la-marca/?fbclid=IwAR2jTE6ZxOl-j5cUewie_YcAa4nnW0nXHHHIPbUvuj17Jbl-jwDRI1u6NTE
- Marketing Branding. (2014). *Los KPI o Indicadores de Gestión en Marketing - Marketing Branding*. [online] Disponible en: <https://www.marketing-branding.com/los-kpi-o-indicadores-de-gestion-en-marketing/> [Recuperado el 5 de noviembre del 2019].
- Meza, J. (2016). *Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa. Volumen 2*. Monterrey: Digital.
- Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad. (2013). *www.comercioexterior.gob.ec*. Recuperado el 10 de Junio del 2019, de <https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/INFORME-RENDICI%C3%93N-DE-CUENTAS-2013.pdf>
- Muestreo aleatorio simple, un tipo de muestreo de probabilidad. (2019). Recuperado el 17 de Septiembre de 2019, de <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-aleatorio-simple/>
- Porter, M. E. (2009). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. Madrid: Pirámide.

PROEcuador. (2016). *www.proecuador.gob.ec*. Recuperado el 10 de Junio de 2019, de <https://www.proecuador.gob.ec/2016/12/>

Robledo, G. (2012). *SIS International Resarch*. Recuperado el 15 de Julio de 2019, de <https://www.sisinternational.com/investigacion-cuantitativa/>

Ricarte, J. (2005). *eBranding - La creación de marca digital en la era de la conectividad* [Ebook] (1st ed.). Barcelona. Recuperado de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4125/gvs1de1.pdf?sequence=1>

Sarmiento Guede, J.R. (2017). La influencia de la comunicación de marca en la actitud y en el comportamiento de los consumidores a través de los medios sociales. 3C Empresa: investigación y pensamiento crítico. Recuperado el 10 de Octubre de 2019, de <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2017/11/ART2-3.pdf/>

Schiffman, G & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10 ed.). Lima: Pearsom.

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2014). *www.aduana.gob.ec*. Recuperado el 10 de Junio de 2019, de <https://www.aduana.gob.ec/rendicion-de-cuentas-2014/>

sinnaps. (2017). *www.sinnaps.com*. Recuperado el 16 de Junio de 2019, de <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodologia-cualitativa>

Think & Sell. (2014). *www.thinkandsell.com*. Recuperado el 10 de Junio de 2019, de <https://thinkandsell.com/servicios/branding/arquitectura-de-marca/>

Vaquero, N. (2012). 6 aspectos estratégicas vitales para fortalecer una marca. Recuperado el 30 de octubre del 2019, desde <https://www.puromarketing.com/3/13336/aspectos-estrategicas-vitales-para-fortalecer-marca.html>

vistazo. (2016). *www.vistazo.com*. Recuperado el 10 de Junio de 2019, de <https://www.vistazo.com/tags/2016>

Doctora María Elena Ramírez Aguilar, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay

CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 13 de febrero de 2019, conoció y aprobó la solicitud para realización del trabajo de titulación, presentada por:

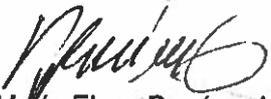
Estudiante: Diego Renato Vélez Jaramillo (código 62620)
Tema: "Branding para posicionar la marca de ropa masculina VLZ"
Previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial
Director: Ing. María Elena Castro Rivera
Tribunal: Ing. Marco Ríos Ponce y Econ. Paúl Vanegas Manzano

Plazo de presentación del trabajo de titulación: Se fijó como plazo para la entrega del trabajo de titulación, conforme a la Disposición Tercera del Reglamento de Régimen Académico, un período académico contado desde la fecha de aprobación del diseño del trabajo, esto es hasta el 13 de agosto de 2019, debiendo el Director presentar a la Junta Académica, dos informes -uno cada dos meses- sobre los avances del trabajo de titulación.

E INFORMA:

Que, en aplicación de la Disposición General Cuarta del Reglamento de Régimen Académico vigente, en caso de que la estudiante no culmine y apruebe el trabajo de titulación luego de dos períodos académicos contados a partir de su fecha de culminación de estudios, deberá realizar la actualización de conocimientos previa a su titulación.

Cuenca, 15 de febrero de 2019



Dra. María Elena Ramírez Aguilar
**Secretaria de la Facultad de
Ciencias de la Administración**

 UNIVERSIDAD
DEL AZUAY
Facultad de Ciencias de la Administración
SECRETARÍA

CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de la escuela de Administración de Empresas, se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: **Branding para posicionar la marca de ropa masculina VLZ**, presentado por el estudiante **Diego Renato Vélez Jaramillo** con código 62620, previa a la obtención del título de Ingeniero Comercial, para el día, **Miércoles, 12 de diciembre de 2018 a las 17h00.**

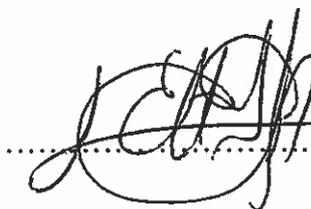
Tomar en cuenta que posterior a la sustentación del Diseño del Trabajo de Titulación, por ningún concepto se puede realizar modificaciones ni cambios en los documentos; únicamente, en caso de diseño aprobado con modificación, el Director adjuntará al esquema un oficio indicando que se procede con los cambios sugeridos.

Cuenca, 04 de diciembre de 2018

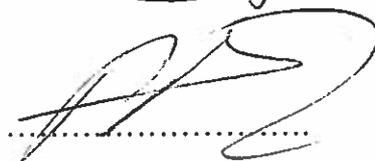


Dra. María Elena Ramírez Aguilar
Secretaria de la Facultad

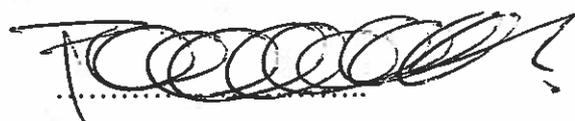
Ing. María Esthela Saquicela Aguilar



Ing. Marco Ríos Ponce



Econ. Paúl Vanegas Manzano



Cumplido ok

ACTA
SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Fecha de sustentación: Miércoles, 12 de diciembre de 2018 a las 17h00

1. Nombre del estudiante: **Diego Renato Vélez Jaramillo**
2. Código: 62620
3. Director sugerido: Ing. María Esthela Saquicela Aguilar
4. Codirector (opcional): _____
5. Tribunal: Ing. Marco Ríos Ponce y Econ. Paúl Vanegas Manzano
6. Título propuesto: **Branding para posicionar la marca de ropa masculina VLZ**
7. Aceptado sin modificaciones: _____

8. Aceptado con las siguientes modificaciones:

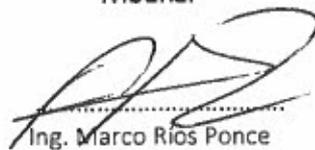
Ajustar la metodología a cada objetivo específico
co.

9. No aceptado

10. Justificación:

Tribunal


Ing. María Esthela Saquicela Aguilar


Ing. Marco Ríos Ponce


Econ. Paúl Vanegas Manzano

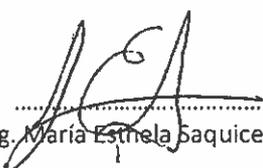

Sr. Diego Renato Vélez Jaramillo


Dra. María Elena Ramírez Aguilar
Secretaria de la Facultad

RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN
(Tribunal)

1. Nombre del estudiante: Diego Renato Vélez Jaramillo
2. Código : 62620
3. Director sugerido: Ing. María Esthela Saquicela Aguilar
4. Codirector (opcional):
5. Título propuesto: **Branding para posicionar la marca de ropa masculina VLZ**
6. Revisores tribunal: Ing. Marco Ríos Ponce y Econ. Paúl Vanegas Manzano
7. Recomendaciones generales de la revisión:

	Cumple	No cumple
Problemática y/o pregunta de investigación	✓	
1. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓	
2. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓	
Objetivo general	✓	
3. ¿Concuerda con el problema formulado?	✓	
4. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓	
Objetivos específicos	✓	
5. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?	✓	
6. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	✓	
Metodología	✓	
7. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	✓	
8. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	✓	
9. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	✓	
10. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?	✓	
Resultados esperados	✓	
11. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	✓	
12. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	✓	
13. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	✓	
14. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	✓	



Ing. María Esthela Saquicela Aguilar



Ing. Marco Ríos Ponce



Econ. Paúl Vanegas Manzano

NOMBRES Y APELLIDOS COMPLETOS:	<u>DIEGO EMANO VELET JARAMILLO</u>	
CODIGO DEL ESTUDIANTE:	<u>62620</u>	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	<u>0104726666</u>	
TIPO DE SANGRE:	<u>O++</u>	
ETNIA:	Indígena	<input type="checkbox"/>
	Afroecuatoriano	<input type="checkbox"/>
	Negro	<input type="checkbox"/>
	Mulato	<input type="checkbox"/>
	Montubio	<input type="checkbox"/>
	Mestizo	<input checked="" type="checkbox"/>
	Blanco	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>	
PAIS DE NACIONALIDAD:	<u>Ecuadoriano</u>	
PAIS DE RESIDENCIA:	<u>Ecuador</u>	
PROVINCIA DE RESIDENCIA:	<u>AZUAY</u>	
CANTÓN DE RESIDENCIA:	<u>CUENCA</u>	
DIRECCIÓN		
CALLE PRINCIPAL:	<u>RAFAEL MARCÓ ARIAGA 14-03</u>	
CALLE SECUNDARIA:	<u>Estrada de Toluá</u>	
NÚMERO DE VIVIENDA:	<u>14-03</u>	
PARROQUIA:	<u>IXTANZA</u>	
TELÉFONO		
FIJO:	<u>410411</u>	
CELULAR:	<u>0992643709</u>	
CORREO ELECTRÓNICO:	<u>Dvelet@es.vazquez-edu.ec</u>	
SOBRE DESARROLLO TRABAJO TITULACIÓN		
	Tutorías	<input type="checkbox"/>
	Dirección	<input checked="" type="checkbox"/>
Adjuntar copia simple del Título de Bachiller		



Cuenca, 7 de Febrero de 2019
Oficio: EA-1830-2018-UDA

**Ingeniero
OSWALDO MERCHÁN MANZANO
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
Su despacho**

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Administración, en relación a la Denuncia/Protocolo de Trabajo de Titulación, presentado por Vélez Jaramillo Diego Renato con código 62620, tema: **"Branding para posicionar la marca de ropa masculina VLZ"**, informa que, este trabajo cumple con la metodología propuesta en la "Guía para elaboración y presentación de la denuncia/ protocolo de trabajo de titulación"

Director: Ing. María Elena Castro

Tribunal sugerido: Ing. Ríos Ponce Marco Antonio
Eco. Paúl Vanegas

Atentamente,

**Ing. María José González
Coordinador de la Junta de Administración
Universidad del Azuay**

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FECHA: 03 DE DICIEMBRE DE 2018

Estudiante: DIEGO RENATO VÉLEZ JARAMILLO

PARA: JUNTA ACADÉMICA DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

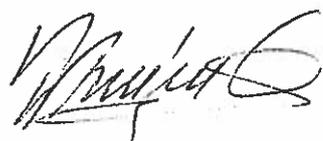
DE: DRA. MARÍA ELENA RAMÍREZ, SECRETARIA

ASUNTO: ENVÍO DE PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN.

ESTUDIANTE:

DIEGO RENATO VÉLEZ JARAMILLO: (tiene pendiente cumplir con el requisito de aprobar las prácticas preprofesionales, para culminar sus estudios)

Fecha de revisión: 6 de noviembre de 2018

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'M. E. Ramirez', is written over a faint horizontal line. The signature is cursive and somewhat stylized.

REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
IDENTIFICACIÓN Y CREDENCIACIÓN

No 010472666-6



CÉDULA DE CIUDADANÍA
APELLIDOS Y NOMBRES
VELEZ JARAMILLO
DIEGO RENATO
LUGAR DE NACIMIENTO
AZUAY
CUEENCA
HUAISHACAPAC
FECHA DE NACIMIENTO: 1993-08-02
NACIONALIDAD ECUATORIANA
SEXO HOMBRE
ESTADO CIVIL CASADO
MARIA AUXILIADORA
BERMEO CASTRO



INSTRUCCIÓN
BACHILLERATO
APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE
VELEZ ORDÓÑEZ DIEGO ARMANDO
APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE
JARAMILLO CAMPOVERDE MONICA JANETH
LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN
CUEENCA
2018-11-30
FECHA DE EXPIRACIÓN
2028-11-30

PROFESIÓN / OCUPACIÓN
BACHILLER C.FIS.MATE

E33303222

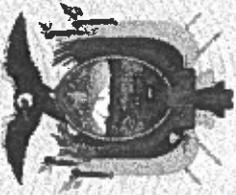


DIRECTOR GENERAL



FINA DEL CEDULADO





República del Ecuador



Ministerio
de Educación

**EN SU NOMBRE Y POR AUTORIDAD DE LA LEY LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA
UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR BORJA**

CONFIERE A:



DIRECCIÓN DISTRITAL 2
DE EDUCACIÓN INTERCULTURAL
Y BILINGÜE 01D02 DEL AZUAY

Certifica que en fecho del original

ATENCION CURSARINA

VELEZ JARAMILLO DIEGO RENATO

EL TÍTULO DE BACHILLER

CIENCIAS

FÍSICO MATEMÁTICAS

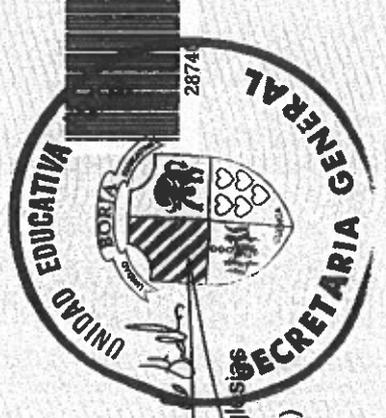
Por haber aprobado los estudios reglamentarios en el nivel de Bachillerato.
con la calificación de **18.0 (DIECIOCHO COMA CERO)**

Dado y firmado en: **AZUAY, 08 de julio de 2011**



Padre José Teófilo Rodríguez R.

Rector (a)



Loda. Camrita Iglesias

Secretario(a)



Cuenca, 3 de enero del 2019

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Yo, María Estela Saquicela Aguilar informo que he revisado la corrección del protocolo de trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial, denominado "BRANDING PARA POSICIONAR LA MARCA DE ROPA MASCULINA VLZ", realizado por el estudiante DIEGO RENATO VELEZ JARAMILLO, con código estudiantil 62620, protocolo que, a mi criterio, cumple con los lineamientos y requerimientos establecidos por la carrera.

Por lo expuesto, me permito sugerir que sea considerado para la revisión del mismo,

Sin otro particular, suscribo.

Atentamente:

María Estela Saquicela Aguilar



Oficio Estudiante Solicitud aprobación de
Protocolo de Trabajo de Titulación

UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

Cuenca, 29 de octubre del 2018

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Estimado Señor Decano, yo **Diego Renato Vélez Jaramillo** con C.I. 0104726666, código estudiantil 62620; estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, solicito muy comedidamente a usted y por su intermedio al Consejo de Facultad, la aprobación del protocolo de trabajo de titulación con el tema "**BRANDING PARA POSICIONAR LA MARCA DE ROPA MASCULINA VLZ**" previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial, para lo cual adjunto la documentación respectiva.

Por la favorable acogida que brinde a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente:

DIEGO VELEZ JARAMILLO

Estudiante de la Carrera de Administración de Empresas.



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

DOCTORA XIMENA MEJIA MOSCOSO, SECRETARIA GENERAL DE LA UNIVERSIDAD
DEL AZUAY.

CERTIFICA:

Que, el señor **Diego Renato Vélez Jaramillo**, registrado con código 62620 aprobó todas las asignaturas del pensum de estudios de la Carrera de Administración de Empresas, teniendo pendiente únicamente cumplir con el requisito de las prácticas pre profesionales, para finalizar sus estudios en esta Facultad.

Cuenca, 12 de Junio de 2018

Dra. Ximena Mejía Moscoso
SECRETARIA GENERAL DE
LA UNIVERISDAD DEL AZUAY



No. Derecho 0136523
rgp.-



Cuenca, 29 de Octubre del 2018

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Yo, María Estela Saquicela Aguilar informo que he revisado el protocolo de trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial, denominado "BRANDING PARA POSICIONAR LA MARCA DE ROPA MASCULINA VLZ ", realizado por el estudiante DIEGO RENATO VELEZ JARAMILLO, con código estudiantil 62620, protocolo que, a mi criterio, cumple con los lineamientos y requerimientos establecidos por la carrera.

Por lo expuesto, me permito sugerir que sea considerado para la revisión y sustentación del mismo,

Sin otro particular, suscribo.

Atentamente



María Estela Saquicela Aguilar



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

CA

Escuela
Administración
de Empresas

Protocolo de Trabajo de Titulación

ADM-RE-EST-01
Versión 01
20/03/2017
Página 1 de 14

Lugar de Almacenamiento
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención
5 años

Disposición Final
Almacenar en repositorio digital de la Universidad

UNIVERSIDAD DEL AZUAY



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración
Escuela de Administración de Empresas

BRANDING PARA POSICIONAR LA MARCA DE ROPA MASCULINA VLZ

Nombre de Estudiante(s):

Velez Jaramillo Diego Renato

Director(a) sugerido(a):

Saquicela Aguilar María Esthela. Ingeniera Comercial

Cuenca - Ecuador

2018



1. Datos Generales

1.1. Nombre del Estudiante

Vélez Jaramillo Diego Renato

1.1.1. Código

Ua062620

1.1.2. Contacto

Velez Diego

Teléfono: 2836883

Celular: 0992643409

Correo Electrónico: diegoredve@gmail.com

1.2. Director Sugerido: Saquicela Aguilar María Esthela. Ingeniera Comercial

1.2.1. Contacto: 4012353

Celular: 0999177905

Correo Electrónico: esaquicela@uazuay.edu.ec

1.3. Co-director sugerido:

1.3.1. Contacto:

1.4. Asesor Metodológico: Apellidos, Nombres, Título

1.5. Tribunal designado:

1.6. Aprobación:

1.7 Línea de Investigación de la Carrera:

5311 Organización y dirección de empresas

1.6.1. Código UNESCO: 5311.05 Marketing

1.6.2. Tipo de trabajo:

a) Modelo de Negocio

b) Proyecto de Investigación

Área de Estudio:

Marketing estratégico



1.7. Título Propuesto:

“BRANDING PARA POSICIONAR LA MARCA DE ROPA MASCULINA VLZ”

1.8. Subtítulo:

Opcional, para definir y aclarar particularidades del trabajo

1.9. Estado del proyecto

Proyecto Nuevo

2. Contenido

2.1. Motivo de la Investigación:

El Branding se ha convertido en la actualidad en un motor de evolución para las empresas, se puede definir como la creación y construcción de una marca con la finalidad de ser más reconocida en el futuro. Por este motivo la marca es conocida como un todo y a través de ella conseguimos que:

La marca adquiera autonomía, reconocimiento del producto y se enclave en el imaginario social... ser percibida y posicionarse en la mente del cliente actual o potencial con una identidad fuerte y diferencial convirtiéndose en la máxima del mercado” (Canelón S.A.R, 2007, pp. 84,85).

El mundo actual está creciendo a un ritmo muy acelerado, existen mayores empresas, competidores y consumidores. El presente trabajo se lo va a realizar con el objetivo de fidelizar a nuestros clientes con la marca VLZ, capaz de posicionarse en el mercado y ganar más consumidores en un futuro cercano. Cada día existen más productos textiles que se lanzan en el mercado, y una publicidad cada vez más agresiva para captar clientes; por tanto, con el Branding a realizar nuestra marca buscará ser o estar entre las mejor posicionadas.

En la ciudad de Cuenca gran parte de los locales comerciales se dedican a la importación y comercialización de ropa tanto femenina como masculina, ofreciendo variedad a los consumidores. Estos locales comerciales se han enfocado en utilizar herramientas de marketing tradicional, en donde tienen como base el producto y necesidades básicas del público objetivo, sin llegar a satisfacer más que esas necesidades, además la principal actividad es vender la mercadería ofrecida sin construir una relación a largo plazo con el consumidor, Kloter (2015). Por esta razón se ha visto importante desarrollar el presente trabajo para posicionar nuestra marca de ropa VLZ basada en la relación con los clientes.

Para poder desarrollar una propuesta y justificar la necesidad de un modelo de Branding se desarrollará la investigación de mercados, se estructurarán las conclusiones, recomendaciones y referencias bibliográficas utilizadas.

2.2. Problemática

La ausencia de una marca local, la falta de identidad que diferencia un producto de otro, hace que las prendas de ropa masculina se encuentren en desventaja competitiva y comercial frente a otras marcas importadas en el mercado. El desconocimiento sobre marketing, la falta de decisión de los puntos principales como el producto, plaza, promoción, y precio, la presencia de un solo canal tradicional de distribución, hace que los consumidores no obtengan sus productos de manera más rápida y personalizada; en cuanto a la promoción, se puede aprovechar todos los medios para dar a conocer la marca, sus beneficios.

La ausencia de estrategias de comercialización, que permitan llegar con el producto hacia el consumidor, ocasionados por el manejo empírico de los propietarios, la falta de visión empresarial, dan como resultado un limitado crecimiento empresarial con serios resultados negativos para quienes están liderando la empresa. No se debe olvidar que todo producto tiene un ciclo de vida del cual debe estar pendiente la alta gerencia a fin de elegir estrategias, que permitan el mejoramiento del producto existente o el lanzamiento de un nuevo producto o el relanzamiento de los ya existentes.

Sin distinción, sexo, raza, nacionalidad, situación económica todos queremos adoptar una imagen de elegancia y que mejor que a través de la empresa de ropa masculina VLZ se pueda ofrecer al mercado productos de calidad a precios razonables.

De ahí la necesidad de presentar un Branding de marca efectivo, claro y conciso que contenga las principales estrategias que permitan fortalecer cada uno de los aspectos que componen dicha marca.

Por otro lado, es importante señalar que la fabricación de textiles y prendas de vestir forman parte de la Industria Manufacturera del país. En los últimos 11 años, este sector ha mantenido una participación promedio de entre 1% y 2% en el PIB total, de acuerdo con datos del Banco Central del Ecuador. Sin embargo, dentro de la industria manufacturera, su participación promedio es de alrededor del 15,87% con respecto al PIB. (INEC)



UNIVERSIDAD
Número de Establecimientos

Pichincha	12.682
Guayas	8.192
Tungurahua	3.818
Azuay	3.536
Imbabura	2.111
Manabí	1.894

Las empresas dedicadas a la actividad textil de marcas conocidas en el país se encuentran ubicadas en Imbabura con el 45.99% de talleres textiles, seguido de Chimborazo con 15.02%, Azuay con 11.65% de talleres, Carchí 10.83%, Tungurahua 5.15% y demás talleres de alta calidad entre el 1.36% al 0.14% como la provincia de Bolívar.

2.3. Pregunta de Investigación

¿Cuáles son las ventajas competitivas de posicionar la marca de ropa VLZ como parte de la industria de la moda cuencana?

2.4. Resumen

La marca de ropa VLZ ha creado recientemente una línea de ropa masculina no cuenta con una marca conocida para sus prendas ni tampoco con publicidad para impulsarla. Por esta razón con el Branding se genera una creación de marca y una campaña que la impulse posteriormente.

El Branding es una estrategia que da a conocer diferentes artículos que se colocan a disposición de los clientes e influye en el comportamiento de compra, basado en los vínculos emocionales.

La marca se ha convertido en un valor intangible para las empresas aportando beneficios, sobre todo el reconocimiento frente a la competencia, lo cual se obtendrá mediante los resultados conseguidos en la entrevista a expertos, consumidores y estudios de mercado, que podrá direccionar la investigación de Branding para tiendas de ropa y tendrá como resultado la creación y posicionamiento de la marca de acuerdo con los atributos que busca el público cuencano.

2.5. Estado del Arte y marco teórico

En un mundo globalizado donde la sociedad se mueve a un ritmo impuesto por lo que dicta la publicidad, la moda y las comunicaciones, la imagen resulta ser uno de los elementos más influyentes actualmente, a un punto en que condicionan opiniones. Desde el punto de vista comercial y estratégico, los grandes mercados están condicionados por aquellas marcas que basan sus estrategias corporativas en sus proyectos de imagen e identidad. El Branding de marca, contempla las estrategias que se establecen a partir de la visión que le permita perpetuarse y mantenerse en el tiempo de manera sostenible, debe entenderse como único y especial y debe saber utilizar los recursos con los que cuenta. Esta concepción, se despliega a partir del enfoque de estrategia de Kotler (citado por (Ind, 1992) cuando indica que:

“Todas las empresas deben mirar más allá de su presente y elaborar una estrategia a largo plazo que les permita hacer frente a cualquier cambio en su sector. Deben idear un plan de acción para alcanzar sus objetivos a largo plazo. No existe una estrategia óptima para todas las empresas. Cada una debe decidir qué es lo más conveniente para ella, teniendo en cuenta su posición en el sector y sus objetivos, en oportunidades y los recursos con que cuenta” (pág. 34).

Concepto de Marca. – La marca tiene muchos conceptos, los cuales hacen que sea interpretado como una entidad multifacética. En su proceso de evolución, la marca empezó siendo un signo (antigüedad), después fue un discurso (edad media), luego un sistema memorístico (economía industrial), hasta convertirse hoy en un fenómeno complejo (economía de la información, cultura de servicio, sociedad del conocimiento) que incluye al mismo tiempo las anteriores concepciones (símbolo, discurso, sistema de memoria) y muchas otras cosas más: objetos de deseo y de seducción, sujetos de seguridad, fetiches; espejos idealizado.

Por lo que es conocido que el proceso de creación y lanzamiento de una marca al mercado es un proceso complejo y altamente arriesgado. Junto al desarrollo de una importante labor de planificación toma de decisión y desarrollo creativo, el lanzamiento de una marca exige de una importante inversión, sobre todo en publicidad, promoción etc. Todo ello claro está sin que la empresa tenga garantía alguna del éxito de la nueva marca en el mercado. (Jiménez Isabel, 2014).

Branding. - El Branding es parte del fundamento del marketing, y se conforma por un conjunto de atributos que están ligados entre sí por medio de un nombre o símbolo, el



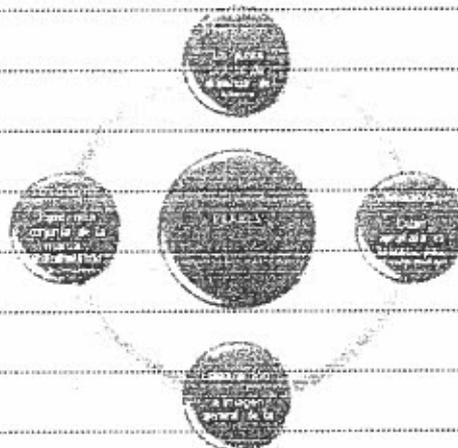
UNIVERSIDAD

cual obtiene un valor en el pensamiento de la audiencia. Las marcas no pueden desligarse del factor psicosocial que poseen, y por esa razón tanto material como inmaterialmente juegan con atributos emocionales y funcionales que cumplen un papel fundamental en el pensamiento de la audiencia a la hora de recordar a una determinada marca y su contexto.

El valor de la marca (Branding) va a residir finalmente, en la promesa del servicio o producto que será entregado, pues es común que una marca pueda ser recordada por un mal servicio o un producto deficiente, y en ese caso el valor para la audiencia, respecto de esta marca, sería no volver a comprar dicho producto y/o servicio

- El concepto de Branding es general y no se agota en el “nombre” de una empresa, pues no sólo sirve para identificar un producto y un servicio, sino que a toda una organización provocando emociones, sensaciones y recuerdos
- La aplicación del Branding no se orienta sólo a una audiencia determinada, sino más bien a todos los individuos de la sociedad y organizaciones, así como también afecta a todos los servicios y productos de la compañía productora de éstos.
- El Branding potencia el concepto de “solución” para los clientes, mostrando a una determinada compañía como la “única” capaz de solucionar de forma efectiva la necesidad presente y futura, ello por medio de una estrategia psicosocial bien pensada.
- La gestión de una marca (Branding) es demasiado importante como para dejarla sólo a los encargados de marketing, por ello, la idea es llevar a que las compañías a un enfoque centrado en los clientes hasta el punto en que la separación tradicional de estas dos funciones se vuelve permeable.

Se hace necesario identificar los Cuatro pilares fundamentales como identidades, los cuales sustentan la salud de marca, aquellos pilares a corto o a largo plazo nos indicaran que tan buena ha sido el Branding o poder de la marca en la mente del consumidor:



Estudio del mercado. - El sector textil se encuentra dentro del sector manufacturero, y al cierre del 2017 aportó el 7 % al PIB del país. En la actualidad el sector textil ecuatoriano ha desarrollado nuevos productos con diversas fibras como el poliéster, lana, acrílico, nylon, seda y algodón.

Desde el inicio de esta industria el sector textil ha aportado desarrollo de la economía ecuatoriana, generando miles de plazas de trabajo tanto directa como indirecta.

La matriz productiva del sector se enfocaba en su mayor parte en la elaboración de tejido e hilados, sin embargo, el volumen de producción ha ido en aumento y con una mayor diversificación de los nichos.

Se estima que los hogares ecuatorianos destinan 2.400 millones de dólares para comprar productos textiles (hilados y tejidos), según datos de septiembre de 2016 aportados por (Vistazo, 2016), y que además el aporte a la economía en el 201 al PIB del país fue de un 0.84 %.

Estrategias de Posicionamiento. - La marca es la herramienta fundamental de la empresa para diferenciar sus productos de los de la competencia, se puede definir como un nombre, un término, un diseño o símbolo, o una combinación de todos ellos que tiene como objetivo diferenciar los productos de que fabricamos.

El nombre de la marca ha de ser conciso para que sea fácil de recordar, la marca engloba elementos como son un nombre y el logotipo. El nombre es la denominación y el logotipo es la imagen que se utiliza para identificar un producto. La marca deberá ser inscrita en el órgano correspondiente a fin de protegerlas legalmente y evitar que las usen otras empresas.

Según Schiffman y Lazar, 2010; quienes mencionan que es un desafío el conseguir y mantener la confianza de los clientes hacia la empresa y sus productos, debido a que en una investigación realizada por Nielsen's Customized Research Services se reveló que la comunicación o recomendación de persona a persona es la fuente de información más confiable para el consumidor con un 78% y por lo cual se puede inferir que la experiencia durante la compra debe ser única ya que es factor clave para conseguir el posicionamiento deseado en la mente del cliente y éste a su vez dará en un futuro referencias positivas a quienes forman parte ya sea de un círculo familiar o social sobre una firma, producto o servicio experimentado.

Además, los mencionados autores agregan "El objetivo general de entregar a los clientes un valor de forma continua y más eficaz que la competencia es tener y retener a



clientes altamente satisfechos y ~~de la actualidad~~ y hasta, de cuando en cuando, sorprenderlos dejándolos encantados en sus tratos con la compañía”.

2.6. Hipótesis

No hay hipótesis

2.7. Objetivo General

Desarrollar el Branding de la marca de ropa VLZ en la ciudad de Cuenca.

2.8. Objetivos Específicos

1. Análisis de situación actual de la empresa VLZ.
2. Fundamentar las ventajas competitivas que ofrece el Branding en la creación de marcas, a través del análisis de casos exitosos.
3. Obtener información del posicionamiento y atributos de marca que buscan los consumidores en la ciudad de Cuenca.
4. Crear el Branding de la marca de ropa VLZ basada en la identidad corporativa.

2.9. Metodología

Se realizará mediante investigaciones lo cual, para el primer y segundo objetivo consistirá en una investigación bibliográfica ya que se hará una revisión de documentos en el tema de posicionamiento de marcas para eso tendremos la ayuda de textos, monografías, revistas, etc.

Para el tercer objetivo se aplicará una investigación exploratoria ya que con esto determinaremos el benchmarking de otras marcas, esto esta dirigido a clientes en el sector comercial y a distribuidores de ropa para nosotros poder cuantificar los mercados, las oportunidades, delimitar la competencia, valorar la posición del mercado y poder construir una marca solida con la ayuda de la técnica de observación.

Así también para el tercer y cuarto capítulo se hará una investigación que se orienta a expertos en el tema ya que la información proporcionada por los mismos nos hará conocer y comprender el comportamiento de los consumidores frente a una situación específica utilizando la técnica de la entrevista a profundidad.

Además, se realizara una investigación de mercados que brinde información acerca del público, características del mercado, necesidades de marca, entre otras a partir de la información obtenida tras la aplicación de un cuestionario como instrumento de la técnica de la encuesta realizada por una parte a los propietarios de tiendas y distribuidores de ropa de caballeros; por otro lado se aplicara otra encuesta para las personas que compran ese tipo de ropa identificada como hombres económicamente activos con edades comprendidas entre 18 y 25 años.(consumidor final). Tomando en cuenta el último censo nacional (INEC) que nos indica que tenemos un total de 100.378 personas hombres activos.

2.10. Alcances y resultados esperados

La propuesta que se realiza a partir del presente estudio se relaciona con el propósito de diseñar un Branding de la marca de ropa VLZ en la ciudad de Cuenca.

En síntesis, esta investigación presenta un alcance descriptivo. En un primer momento, se describe el entorno micro y macro para crear una visión general de la organización y comprender los factores que influyen en ella. En un segundo momento, se busca conocer cómo se encuentra posicionada la empresa en la mente del consumidor, es decir, describir las actitudes y percepciones del cliente hacia la marca. Por último, se exploran las percepciones del target al cual se desea llegar, y, finalmente, con la información obtenida en el proceso de investigación, se pretende proponer una serie de actividades de marketing que contribuyan a crear una marca fuerte cuyo valor para los clientes esté por encima de la competencia y sea económicamente rentable.

2.11. Supuestos y riesgos

Escasez de la información requerida para ampliar el estudio en el desarrollo del trabajo.
Resistencia por parte de los individuos claves para participar en la aplicación de los diferentes instrumentos de investigación, como los dueños de diferentes negocios de ropa en la ciudad de Cuenca.



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

2.12. Presupuestos

Rubro	Costo (USD)	Justificación
Transporte	50\$	Preentrevistas, análisis del entorno, entrevistas, encuestas.
Gastos operativos	100\$	Impresión, presentación del informe (anillados, cd, copias, impresiones, etc.)
Material escolar	15\$	Esferos, lápices, hojas de papel bond, etc.
TOTAL	165\$	

2.13. Financiamiento

Se autofinanciará

2.14. Esquema tentativo

Introducción

Capítulo 1: Análisis de la situación actual de la Empresa VLZ en el mercado de ropa masculina

1.1. Descripción de la empresa

1.2. Mercado de ropa masculina en Cuenca

1.3. Descripción del entorno

1.4. Análisis FODA

1.5. Análisis PEST

Capítulo 2: Ventajas competitivas que ofrece el Branding

2.1. Análisis de casos de éxito

2.1.1. Vutex

2.1.2. Pasa

2.1.3. Zara

2.2. Branding

2.2.1. Marca

2.2.2. Imagen

2.2.3. Arquitectura de Marca

2.3. Precio



2.4. Promoción

2.5. Plaza

Capítulo 3: Estudio de Mercado

3.1. Diseño de la Investigación

3.1.1 Problemática

3.1.2 Objetivos

3.1.3 Segmentación

3.1.4 Muestreo

3.2. Investigación Cualitativa

3.2.1 Aplicación Entrevista

3.2.2 Resultados

3.3. Investigación Cuantitativa

3.3.1 Prueba piloto

3.3.2 Aplicación encuestas

3.3.3 Análisis de resultados

Capítulo 4: Propuesta de Branding para la de marca de ropa VLZ

4.1. Identidad Conceptual

4.1.1 Nombre

4.1.2 Reseña Histórica

4.1.3 Filosofía de Gestión

4.2 Identidad Gráfica

4.2.1 Logotipo

4.2.2 Colores y símbolos

4.3 Arquitectura de marca

4.3.1. Comunicación

Conclusiones Generales

Recomendaciones



2.15. Cronograma

Tiempo Actividad	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6			
	S 1	S 2	S 3	S 4																				
Trámites de aprobación	■	■	■																					
Investigación				■	■	■	■	■	■	■	■	■												
Pruebas y cálculos													■	■	■	■								
Evaluación de resultados																	■	■	■	■				
Revisión y correcciones																					■	■	■	■
Informe final																						■	■	■

2.16. Referencias

3. Bibliografía

Capriotti, P. (1999). PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA IMAGEN

CORPORATIVA. Recuperado de

<https://viguerasbecerracs.wordpress.com/2012/06/13/planificacion-estrategica-de-la-imagen-corporativa-paul-capriotti/>

Costa, J. (2003). Diseñar Para Los Ojos - Joan Costa.pdf - [PDF Documento].

Recuperado de <https://documents.mx/disenar-para-los-ojos-joan-costa.pdf.html>

Ind, N. (1992). La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de

identidad. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de

[https://books.google.com.ec/books?id=-](https://books.google.com.ec/books?id=-MLwmsABLFQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

[MLwmsABLFQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=-MLwmsABLFQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Kotler, P., Cox, K., & Mateo, A. (1982). *Estudios de mercadotecnia*. México: Diana.

Meza, J. (2016). *Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa*.

Volumen 2. Monterrey: Digital.

Rodríguez Inma. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing*, Primera Edición,

Barcelona, Editorial UOC.

Rodríguez, V. (2008). *Comunicación Corporativa*, Primera Edición, Santiago de Chile,

Editorial RIL.

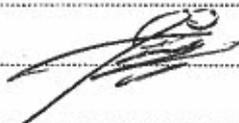
Scott, D. (2002). *La Marca Máximo Valor de la Empresa*, Primera Edición, Pearson

Education.

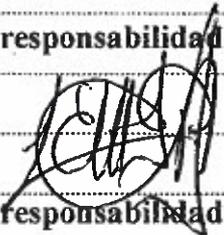
Weilbacher, W. (1999). *El Marketing de la Marca*, Primera Edición, Barcelona,

Editorial Granica.

3.1. Anexos



3.2 Firma de responsabilidad



3.3 Firma de responsabilidad director