



**La imagen de marca como vector de posicionamiento en PYMES: caso sector calzado de la provincia de Tungurahua**  
*Revista Publicando*, 3(9). 2016, 791-802. ISSN 1390-9304  
**La imagen de marca como vector de posicionamiento en PYMES: caso sector calzado de la provincia de Tungurahua**

**Juan Gabriel Saltos Cruz<sup>1</sup>, Walter Ramiro Jiménez Silva<sup>2</sup>, Erlinda Elisabeth Jiménez Silva<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Universidad Técnica de Ambato, [jg.saltos@uta.edu.ec](mailto:jg.saltos@uta.edu.ec)

<sup>2</sup> Universidad Técnica de Ambato, [walterrjimenez@uta.edu.ec](mailto:walterrjimenez@uta.edu.ec)

<sup>3</sup> Universidad Técnica de Ambato, [eejimenez@espe.edu.ec](mailto:eejimenez@espe.edu.ec)

## **RESUMEN**

En un contexto de Branding, la asociación de marca es usada para la valoración de la imagen de marca, dejando de lado la riqueza categorial que aporta la imagen de marca en su constructo de medición. Por esta razón el presente estudio desarrolla un portafolio herramental metodológico para la gestión de marcas. En su novedad, este trabajo construye sus aristas utilizando un enfoque deductivo desde teorías generales respetando criterios de: exclusión mutua, homogeneidad, pertinencia, objetividad, fidelidad y productividad, llegando exhaustivamente a toda su extensión epistémica según la experiencia de Aristizábal y Galeano (2008), en compendio con su asociación de marca, personaje de marca y unicidad de asociación. Pretendiendo ser modestamente un aporte novedoso para el sector de PYMES y el académico, con basamento en su estructura transversal óptima para retroalimentar a la reconstrucción de marcas.

**Palabras clave:** Asociación de marca, personaje de marca, unicidad de asociación y posicionamiento de marca.



**The brand image as a positioning vector in SMEs: Case sector footwear of the Province of Tungurahua**

**ABSTRACT**

In a Branding context, the brand association is used for the valuation of the brand image, leaving aside the categorial wealth that the brand image brings in its measurement construct. For this reason, the present study develops a methodological tool portfolio for brand management. In its novelty, this work constructs its edges using a deductive approach from general theories respecting criteria of: mutual exclusion, homogeneity, pertinence, objectivity, fidelity and productivity, reaching exhaustively its entire epistemic extension according to the experience of Aristizábal and Galeano (2008), in compendium with its association of brand, personage of mark and unicity of association. Pretending to be modestly a new contribution for the SME sector and academic, based on its optimal transversal structure to feed back to brand rebuilding.

**Keywords:** Association of brand, character of brand, uniqueness of association and brand positioning



## 1. INTRODUCCIÓN

En 1955 el publicista David Ogilvy, aborda por primera vez la categoría imagen de marca, en 1960 surgen la escuela cognitiva y las nuevas teorías sobre las imágenes mentales, que actúa de intermediador entre la realidad de los objetos de comunicación y su forma de entenderla. En este tiempo se asumió que la marca debería ser más importante que el producto, evento que generó que la publicidad empezara a tomar un papel importante, a tal punto que pasó a ser un medio de información que alimentaba al constructor de la imagen en la mente del consumidor. (Sylviane, Leca, & Cedolin, 2015)

La imagen de marca desde su origen desempeña un papel trascendental dentro del proceso de toma de decisiones, constituye un elemento esencial que atrae a los consumidores y captar su atención, ayuda a fomentar la lealtad entre el producto y el cliente. En 1980 surge el concepto de imagen de marca en la mercadotecnia, ligada a la gestión comercial de las marcas. (Kotler & Keller, 2012), evento que a criterio del autor justifica el ingreso al sistema categorial de la gestión de marca. Las conexiones de varios elementos de asociación de marca dan origen a la imagen de marca, son considerados según Keller (2013) como percepciones de la marca y sugiere que una imagen positiva es creada, cuando las asociaciones de la marca son fuertes, favorables y únicas. Además, Costa (2004) menciona que la imagen de marca está ligada a la identidad (material y simbólica) y los valores (funcionales, psicológicos y emocionales) de la marca.

La imagen de marca influye en el proceso de decisión del consumidor, contribuye con bases para la diferenciación y la extensión del nombre, mediante este proceso proporciona al consumidor de una razón para comprar, a la vez que se crean sentimientos positivos hacia la marca (Aaker, 1991). Además, la imagen de marca simboliza las percepciones razonadas o emocionales asociadas a marcas específicas. Además, las asociaciones recogen el significado que tiene el consumidor hacia la marca, a partir de las acciones de comunicación de la empresa (Funes, 2014).

El modelo de Aaker (1991) basado en el capital de marca identifica a la imagen de marca como un conjunto de asociaciones, la define como un elemento que el consumidor liga a la marca en su mente, inmersa como variable de valoración dentro de la conciencia. Sin embargo, Keller (2013) propone otro modelo significativo y parte del conocimiento de marca, menciona que la imagen es un conjunto de percepciones manifestadas por



## **La imagen de marca como vector de posicionamiento en PYMES: caso sector calzado de la provincia de Tungurahua**

***Revista Publicando*, 3(9). 2016, 791-802. ISSN 1390-9304**

diferentes asociaciones que se mantienen en la memoria del consumidor. El autor basado en los modelos analizados afirma que la imagen de marca responde más a una actitud que a una respuesta o comportamiento.

La imagen de marca es una representación mental en el constructo del consumidor. Surge del conjunto de percepciones de la marca, reflejadas a través de las distintas asociaciones de la marca (atributos, beneficios y actitudes) que es la unidad de memoria que el cliente percibe a través de las experiencias, personaje de marca (características humanas) y la unicidad de marca. Conduce a una evaluación favorable, estos elementos sirven de fuente para generar un vínculo favorable actitudinal y comportamental de la imagen de marca. Es el resultado de un proceso de interpretación realizado por el público a partir de la comunicación y de la experiencia de la marca (Keller 1993; Aaker, 1996; Scott 2002; González & García 2012; Romaniuk & Gaillard 2007; Jiménez & Calderón 2004; Aaker & Biel, 1993; Baños & Rodríguez 2012; Colmenares, Schlesinger, Saavedra 2009; Llopis, 2015) a criterio del autor la imagen de marca crea fidelización, mediante la aproximación de la imagen medida a la imagen esperada por los consumidores.

La representación mental de la imagen de marca se forma del conjunto de percepciones que el cliente aprecia de las experiencias evocadas de la marca. Es capaz de suscitar en el público por medio de las asociaciones de marca. Permite diferenciar el producto o servicio mediante estrategias de posicionamiento por medio de las características humanas que pueden ser asociadas a una marca. Mide por su escala de personalidad el vínculo de la marca a asociaciones familiares o condición social, la que conduce a una evaluación favorable y mayor probabilidad de comprar mediante estrategias de diferenciación. Su ventaja fundamental es afectar la toma de decisiones del consumidor, mediante la unicidad de asociaciones, (García, 2005; Aaker 1996; Keller 1993; Scott 2002; Romaniuk & Gaillard, 2007). En función de lo planteado el autor evidencia un vacío teórico en la construcción de la imagen de marca desde el punto de vista del consumidor como perceptor de experiencias adquiridas con un producto.

Keller en su modelo menciona elementos esenciales para la construcción de la imagen de marca, con una perspectiva macroempresarial (empresas grandes) pero no considera un factor indispensable que es el personaje de marca (Keller 1993). Por su parte Scott descuida en su modelo de imagen de marca a las expectativas del cliente, elemento indispensable de similar importancia que la asociación de marca y el personaje de marca,



## **La imagen de marca como vector de posicionamiento en PYMES: caso sector calzado de la provincia de Tungurahua**

*Revista Publicando*, 3(9). 2016, 791-802. ISSN 1390-9304

que se complementan en la construcción de la imagen de marca, la unión de estos elementos permite un estudio amplio del consumidor desde sus aspectos psicológicos, hasta aspectos actitudinales frente a la marca, (Aaker, 1996; Scott 2002) el autor basando su criterio en el contraste de los autores analizados en el presente párrafo presenta (Tabla 1). su posicionamiento en los elementos generales de la categoría de análisis identidad de marca:

### **La asociación de marca**

Es una unidad de memoria que el cliente percibe a través de las percepciones fragmentadas en el recuerdo, creando una red de reconocimiento de marca en la mente del consumidor, se genera mediante la imagen proyectada y los beneficios percibidos como el conjunto de percepciones las cuales son manifestadas por las diferentes asociaciones como: los atributos del producto (rasgos de la marca), los beneficios generados a través de los atributos percibidos por los clientes. Por otra parte, la actitud comportamental de compra del consumidor para una marca, estos elementos ayudan de una manera significativa a la creación y gestión de valor de marca vinculan directamente al consumidor con el nombre de la marca (Jiménez, 2004; Aaker 1996; Keller 1993; Scott 2002). El proceso de asociación de marca se realiza mediante Los rasgos de marca que son percibidos por el consumidor de una manera tangible (ligados al producto físicos), e intangible (ligados al precio afecta en la decisión de compra) elementos analizados a continuación:

**Atributos del producto.** Estos generan una actitud favorable hacia la elección de la marca, creando una relación con el consumidor, constituyen elementos constitutivos de la imagen de marca, las cuales son definidas en dos sentidos como: la percepción total de un producto es formada a través del tiempo por medio de información percibida por el consumidor, o como el resultado de una evaluación de los atributos cognitivos o emocionales, como rasgos de la marca que se clasifican en relativos y no relativos. Los relativos están directamente ligados al producto y son atributos físicos, mientras que los no relativos se encuentran ligados al precio afectan en la decisión de compra (Keller 1993; Aaker 1997; Assael & Oxenfe, 2011; Picón, 2013; Barreiro, 2005)

**Beneficios adquiridos.** Dan como resultado la lealtad del consumidor hacia la marca y son parte de la proposición de valor de la marca, aquello que las personas esperan de un determinado producto se generan a través de los atributos del producto, creando lealtad del consumidor a la marca, se clasifica: en beneficios funcionales las que representan una



## **La imagen de marca como vector de posicionamiento en PYMES: caso sector calzado de la provincia de Tungurahua**

*Revista Publicando*, 3(9). 2016, 791-802. ISSN 1390-9304

ventaja esencial del producto, se relacionan directamente con las necesidades psicológicas, y los beneficios emocionales, que se genera cuando la marca logra que el comprador se sienta identificado o se identifica con ella mediante un sentimiento positivo por una determinada marca (Jiménez, 2004; Keller 1993; Baños, 2012). A criterio del autor los beneficios emocionales crean una ventaja competitiva a la imagen de marca, el cliente se identifica con ella mediante un sentimiento positivo adquirido por uso de la marca.

**Actitud.** Son evaluables mediante el comportamiento de compra del consumidor (Keller 1993; Baños, 2012; Jiménez, 2004). La actitud de marca es un conjunto de evaluaciones esenciales de la imagen de marca, antecedentes (actitudinales) que se evalúa mediante el comportamiento de compra del consumidor, incluyen respuestas cognitivas, creencias, pensamientos, valores, conocimientos (especialmente evaluativo) y respuestas Afectivas que intervienen en el procesos de validación o contradicción de creencias, expresadas en sentimientos, preferencias, o estados de ánimo, (Jiménez, 2004) en el objeto de estudio el autor asume a la actitud de marca como un inductor de evaluaciones actitudinales mediante el comportamiento de compra del consumidor.

### **El personaje de la marca**

Permite diferenciar al producto o servicio, mediante estrategias de posicionamiento, gracias a los componentes que incluye todas las características humanas que pueden ser asociadas a una marca, el personaje de la marca es el complemento de la imagen de marca que constituyen un conjunto de características humanas, que los clientes asocian de una manera directa a la marca, mediante la personalidad la apariencia, la inteligencia, la condición, se asocian a los rasgos de la persona, que le dan vida a la marca, y se asocian con una personalidad amigable. (Scott, 2012; Aaker 1997; Keller 1993; Jiménez, 2004). Que se describen a continuación:

**Características humanas.** Estas permiten que los consumidores asocien, atributos de la personalidad del ser humano (alegría, personalidad) a la marca, mediante el personaje de marca con la cual el consumidor se identifique es el resultado de la asociación emocional con la marca mediante las características humanas se enlazan en tres aspectos: valores referidos al producto, valores referidos al consumidor y valores referidos a la comunicación, los referidos al producto se encuentran enlazados con la autenticidad y credibilidad, mientras los relacionados con los consumidores se enlazan con la autosatisfacción y la autoexpresión, y la comunicación se relaciona con la notoriedad y la



## **La imagen de marca como vector de posicionamiento en PYMES: caso sector calzado de la provincia de Tungurahua**

*Revista Publicando*, 3(9). 2016, 791-802. ISSN 1390-9304

percepción (Keller 1993; Scott, 2012; Aaker 1997; Llopis, 2016). A criterio del autor para una adecuada imagen de marca es indispensable analizar los valores referidos al consumidor permiten investigar aspectos psicológicos.

### **Unicidad de asociación de marca**

Esta conduce a una evaluación favorable y mayor probabilidad de compra, es una estrategia para alcanzar la diferenciación, su ventaja fundamental es influir en la toma de decisiones de compra, mediante una asociación única. El resultado de una fuerte y favorable asociación entre la marca y la calidad del producto genera una ventaja competitiva para las organizaciones. (Krishnan, 1996; Erdem 1999 Romaniuk & Gaillard, 2007; Jiménez & Rodríguez 2011).

## **2. MÉTODOS**

El objeto de estudio está preconfigurado y por tanto, se trabaja con intuiciones, preguntas iniciales, datos sueltos, imprecisos, sin coherencia ni articulación, sensaciones y concepciones que adquieren sentido en la medida en que la investigación avanza. La revisión documental, las conversaciones con expertos y el trabajo reflexivo del grupo se convierten en actividades básicas en este momento de la investigación.

En este momento se construye el sistema categorial preliminar, que permite ver los alcances de la primera fase de la investigación y las categorías a desarrollar en la misma. Con esta herramienta se trabaja de manera deductiva, es decir, desde las teorías generales a las categorías base o de primer orden, estableciendo las categorías de análisis: unidad de memoria (Asociación de marca), personificación de la marca: (personaje de la marca), concepto único de asociación: (unicidad de asociación) (Tabla No. 1). Dentro del mismo contexto se construye las siguientes aristas epistémicas respetando criterios de: exclusión mutua, homogeneidad, pertinencia, objetividad, fidelidad y productividad. Se procura llegar al final de las categorías cuando no tengan más conceptos o constructos inmersos en ella, el resultado de esta fase establece el modelo teórico (Figura 1). a partir de la interrelación de los componentes del sistema categorial;

La fase de validación del sistema categorial establece el estudio de una unidad de análisis a saber; el consumidor habitual de calzado, calculado a partir de la población económicamente activa, las muestras fueron seleccionadas aleatoriamente, la tasa de



## **La imagen de marca como vector de posicionamiento en PYMES: caso sector calzado de la provincia de Tungurahua**

***Revista Publicando, 3(9). 2016, 791-802. ISSN 1390-9304***

respuesta fue del 90%. La técnica usada para este fin fue la encuesta con preguntas estructuradas politómicas.

Para evaluar la calidad del modelo de imagen de marca del sector de calzado de la Provincia de Tungurahua se utilizó la regresión por mínimos cuadrados parciales, a partir de algoritmos operados en el software Smart PLS, en la cual refleja que los valores encerrados en círculos son los coeficientes de determinación de Pearson valores 0,909 en la asociación de marca, 0,938 la personalidad, 0,859 unicidad de asociación la cual representa que estas dimensiones contribuyen a la imagen de marca.

El modelo teórico de Imagen de marca en los consumidores a partir de smartpls, muestra la fiabilidad y validez del modelo teórico, en las columnas los indicadores (asociación de marca, la personalidad y unicidad de asociación), pertenecientes a la variable independiente, misma que posee una ponderación (coeficiente) de la trayectoria o camino recorrido. El modelo es representado con una estructura formativa, es decir, cada indicador es una dimensión de la variable latente y se aprecia también la trayectoria entre los indicadores. Además, si se renuncia algún indicador no representa inconsistencia del todo ya que los demás indicadores son representativos y la variable mantiene su significado.

### **3. RESULTADOS**

La epistemología de la imagen de marca es un fenómeno observado y construido en el proceso de decisión de compra de consumidores de países de alto desarrollo económico y social, pero ¿qué pasa con los consumidores de países de economías emergentes, con diferentes características demográficas, psicográficas y diferentes influencias culturales?, ¿Cómo Asocian las marcas a atributos, beneficios y actitudes?, ¿Su personaje de marca será generado en función de la sofisticación, competencia profesional, sinceridad?, ¿En la construcción mental de unicidad de asociaciones intervendrán las evaluaciones favorables de los productos, asociaciones únicas de beneficios, o solo se fundamentan en el precio?





**1 Tabla 1. Sistema Categorial de la Imagen de marca**

CATEGORÍA 1				CATEGORÍA 2		CATEGORÍA 3		CATEGORÍA 4	
CONCEPCIÓN	PROCESOS	MODELOS	REQUERIMIENTO	CONCEPCIÓN	PROCESOS	CONCEPCIÓN	PROCESOS	CONCEPCIÓN	
IMAGEN DE MARCA	<ul style="list-style-type: none"> <li>Representación mental constructo del consumidor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El modelo de capital de marca basado en el consumidor (cbbe)</li> <li>La imagen de marca y las expectativas del cliente (Scott 2012)</li> <li>La imagen de marca y las expectativas del cliente (Scott 2012)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estudio de mercado</li> <li>Departamento comercial</li> <li>Publicidad</li> </ul>	ASOCIACIÓN DE MARCA	<ul style="list-style-type: none"> <li>Unidad de memoria (el conjunto de percepciones)</li> <li>Percepciones a través de las experiencias</li> </ul>	ATRIBUTOS DEL PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rasgos de la marca,</li> </ul>	TANGIBLES RELACIONADOS AL PRODUCTO	
								INTANGIBLES NO REL. AL PRODUCTO	
						BENEFICIOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>Percepción del consumidor</li> <li>Crear lealtad del consumidor</li> </ul>	FUNCIONALES	
								EMOCIONALES	
				ACTITUD	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conjunto de evaluaciones evaluable mediante el comportamiento de compra</li> </ul>	RESPUESTA COGNITIVA			
								RESPUESTA AFECTIVA	
								RESPUESTA CONATIVA	
				PERSONAJE DE LA MARCA	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diferenciación del producto</li> <li>Estrategias de posicionamiento</li> </ul>	CLASE SOCIAL			
							SOFISTICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>Apariencia del consumidor</li> </ul>	SEGURIDAD
							COMPETENCIA		RESPONSABILIDAD
UNICIDAD DE ASOCIACIONES		FAMILIARIDAD							
			SINCERIDAD						
		EVALUACIÓN FAVORABLE ASOCIACIÓN ÚNICA							

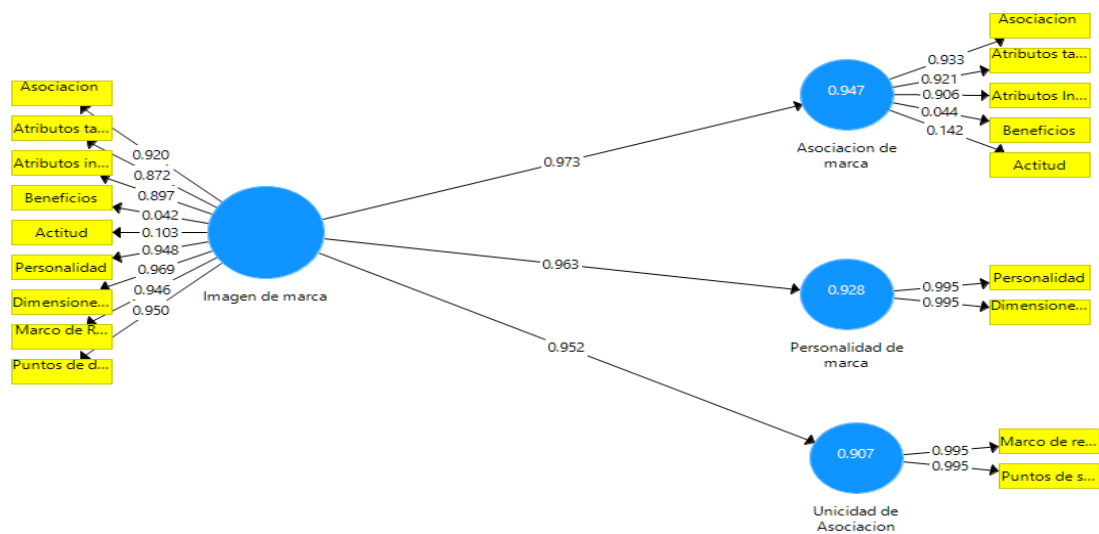
**2 Elaborado por: Autores**



**La imagen de marca como vector de posicionamiento en PYMES: caso sector calzado de la provincia de Tungurahua**  
*Revista Publicando, 3(9). 2016, 791-802. ISSN 1390-9304*



**Fuente:** Elaboración propia a partir de (Keller, 1993; Aaker, 1996; Keller, 1999; Scott, 2002)



**Grafico 1 :** Interfaz del Modelo de ecuaciones estructurales de imagen de marca a partir del criterio del consumidor.

**Fuente:** Elaboración propia a partir del software Smart PLS



#### **4. CONCLUSIONES**

El autor asume que la asociación de marca es un elemento indispensable dentro de la categoría de análisis imagen de marca, factor que permite analizar el comportamiento del consumidor desde una perspectiva de beneficios adquiridos.

La diferenciación del producto se genera a través del personaje de marca, la personalidad crea un vínculo de confianza con el consumidor, que permite analizar cuando el consumidor elige la marca de la empresa entre otras marcas competidoras, por su grado de familiaridad con la marca,

#### **5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Aaker, D., & Biel, A. (1993). *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands (Advertising and Consumer Psychology)*. Nueva Jersey: Erlbaum Publishers.
- Aristizábal, M., & Galeano, M. (2008). La experiencia de la investigación: caracterización y significado de las prácticas académicas en la Universidad de Antioquía. *Comité para el Desarrollo de la Investigación (CODI)*, 161-187.
- Assael, H., & Oxenfe, O. (2011). *Comportamiento del Consumidor*. Ciudad de México: Thomson Editor.
- Baños, M., & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca*. Madrid: ESIC.
- Colmenares, O., Shlesinger, W., & Saavedra, T. (2009). Conocimiento de marca: Una revisión teórica. *Revista Visión Gerencial*, 7 (1), 183-194.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Madrid: Paidós Iberica S. A.
- Funes, C. (2014). *Valoración de la Marca de los Hoteles de la Ciudad de Jaén*. Jaén: Universidad de Jaén, Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas.
- Jiménez, A., & colaboradores. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: UOC.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Ciudad de México: Pearson Educación.
- Krishnan, H. (1996). Characteristics of memory associations: a consumerbased brand equity perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 389-405.



**La imagen de marca como vector de posicionamiento en PYMES: caso sector calzado de la provincia de Tungurahua**

***Revista Publicando*, 3(9). 2016, 791-802. ISSN 1390-9304**

Picón, J. (2013). Una herramienta para la presentación de un producto o servicio. Habi: ESIC.

Romaniuk, J., & Gaillard, E. (2007). The relationship between Unique Brand Associations, Brand Usage and Brand Performance: Analysis across eight categories. *Journal of Marketing Management* , 23 (3-4), 267-280.

Scott, D. (2002). *La marca: Máximo valor de su empresa*. Ciudad de México: Pearson Educación.

Sylviane, S., Leca, L., & Cedolin, C. (2015). La marca España en la internacionalización de las marcas de calzado y moda. *El branding made in Spain* , 23-45.