



**La notoriedad de marca y el posicionamiento en PYMES de Tungurahua: un estudio de construcción categorial teórica,**

*Revista Publicando, 4 No 11. (2). 2017, 668-681. ISSN 1390-9304*

**La notoriedad de marca y el posicionamiento en PYMES de Tungurahua: un estudio de construcción categorial teórica**

**Juan Gabriel Saltos Cruz<sup>1</sup>, Nora Isabel Santiago Chávez<sup>2</sup>, Luis Fabricio Lascano Perez<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, [ni.santiago@uta.edu.ec](mailto:ni.santiago@uta.edu.ec)

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

**RESUMEN**

En un mercado saturado por publicidad, productos y propuestas de ventas, las PYMES requieren de portafolios herramientas para orientar sus marcas al consumidor. Uno de ellos es la notoriedad de marca, que constituye una brújula que guía a la marca hacia un posicionamiento ideal. Por esto se desarrolla un mapa epistémico y contextualizado hacia la visibilidad y planimetría de la marca en la percepción del cliente. Hasta el momento todos los trabajos investigativos han subordinado la notoriedad al valor de marca. La presente aproximación teórica está orientada según Cabero y Locertales (1995). Con este Objetivo, se realiza un análisis de construcción desde las teorías generales y se contrastan sus categorías en una evolución lógica, con esto se pretende aportar con un nuevo sistema categorial para el sector empresarial y académico.

**PALABRAS CLAVES:** Branding, familiaridad de marca, conocimiento de marca, top of mind



**Brand awareness and positioning in Tungurahua SMEs: a study of theoretical  
categorical construction**

**ABSTRACT**

In a market saturated by advertising, products and sales proposals, SMEs require tooling portfolios to orient their brands to the consumer. One of them is the brand awareness, which is a compass that guides the brand towards an ideal positioning. This is why an epistemic map is developed and contextualized towards the visibility and planimetry of the brand in the perception of the client. So far all the investigative work has subordinated the notoriety to the brand value. The present theoretical approach is oriented according to Cabero and Locertales (1995). With this objective, a construction analysis is carried out from the general theories and its categories are contrasted in a logical evolution, with this is intended to contribute with a new categorical system for the business and academic sector.

**KEYWORDS:** Branding, brand familiarity, Brand awareness, Top of mind



## **1. INTRODUCCIÓN**

En 1983 se habla por primera vez de la categoría notoriedad en un acuerdo internacional que pretendía proteger a marcas que tenían un alto nivel en la valoración de esta categoría. A finales de los ochenta y principios de los noventa se involucraron conceptos como reconocimiento de marca, conocimiento de marca y asociaciones de marca, debido a que los directivos de mercadotecnia en esa época poseían una mentalidad técnica. Se movía en función de criterios de decisión de los clientes que no respondían a los complejos estudios de costes y beneficios de modelos analíticos, lo que generó alta inversión en la creación de marcas. (Cabrera, 2012)

En 1992 surge la familiaridad enfocada en el campo de la psicología del consumidor, es definida como un factor moderador para la toma de decisión y procesamiento de información. Además, artículos de familiaridad de marca dedujeron, que los productos con mayor frecuencia de consumo y respaldados por publicidad, resultaban más familiares para los consumidores (Bogart & Lehman, 1973). A criterio del autor esta variable obtuvo un papel secundario, puesto que la conciencia de marca es más significativa en mediciones estándar como determinante del posicionamiento de marca.

La notoriedad de marca aparece como dimensión del modelo propuesto por Keller (1993), el reconocimiento y recuerdo de los consumidores se muestra como una señal en la mente asumiendo que, hubiesen visto u oído con anterioridad a la marca en una determinada categoría de producto. Sin embargo, Alhaddad (2015) la considera como un movimiento hacia la generación de estrategias exitosas en el mercado, un modelo conceptual que ilustra la conciencia de valor de la marca.

La notoriedad es aquello que se manifiesta como evidencia, o es información conocida por todos, además se la puede definir como la toma de conciencia de la marca, o la capacidad para identificar o reconocer la marca como un estímulo o signo que ha sido encontrado con anterioridad (Agundez, 2003). Define al conocimiento de marca o notoriedad como una red de asociaciones que incluyen creencias relacionadas con la marca (Colmenares, Schlesinger, & Saavedra, 2009).



**La notoriedad de marca y el posicionamiento en PYMES de Tungurahua:  
un estudio de construcción categorial teórica,**

*Revista Publicando, 4 No 11. (2). 2017, 668-681. ISSN 1390-9304*

Entre los modelos más destacados donde se trata la notoriedad se encuentra el propuesto por Aaker (1991), que menciona que es un componente que permite conocer la relación de familiaridad o unión entre asociaciones de marca y consideraciones al momento de la compra. Por otra parte, la conciencia es la forma más simple de conocimiento de marca; descansa sobre la relación que existe entre múltiples signos y piezas de comunicación con la percepción general, el modelo de Keller (1993) hace referencia al conocimiento de marca, sobre la base de un modelo de memoria de red asociativa, que constituye un nodo, que contiene información sobre la marca en la memoria de una persona.

En términos cuantitativos el conocimiento de marca es la probabilidad que existe de llegar a la mente del consumidor, se muestra como indicativo del nivel de notoriedad basado en el alcance de la marca con diferentes elementos que aportan a la representación mental de consumidor (reconocimiento), evocan de forma espontánea la marca (recuerdo), generan intención de compra a través un vínculo emocional y racional (top of mind), la aceptabilidad y preferencia de cara la competencia (Familiaridad) a fin de identificar el grado de asociación entre la marca y la categoría del producto (Keller, 1993; Troiano, 2011; Funes, 2014; Cuéllar, 2008; Borgat y Lehman, 1973).

Durante las últimas décadas, diversos estudios han considerado a la familiaridad como una medida adecuada de información sobre la situación de una marca, tanto en la mente de los consumidores como en el mercado y respecto a los productos competidores. De esta manera, se ha observado su utilidad como un indicador, del mismo modo que sucede con otras variables propias de la comercialización: recuerdo espontáneo y asistido de la marca, nivel de relevancia y el grado de conocimiento entre otros. (Vargas, 2011). A criterio del autor la familiaridad se muestra como un indicador más del nivel de notoriedad, que complementa el modelo propuesto por Aaker (1991), a fin de medir la magnitud que obtiene una determinada marca para el presente estudio. (Cuéllar, 2008).

El modelo de medición de Keller (1993) basado en la cadena de valor de marca en los consumidores (VCMBC), involucra el conocimiento de marca y la respuesta generada por el cliente. Existen varias técnicas de medición categorizadas de forma directa (impacto sobre la asociación de marca) e indirecta (sentimientos, pensamientos, percepciones y creencias). El modelo de Keller solo comprende dos elementos



(reconocimiento y recuerdo) de varios que integran los niveles de notoriedad de marca. Sin embargo, bajo la corriente científica de Aaker (1991) existen diferentes niveles de notoriedad que contribuyen a la obtención de resultados más específicos en función del alcance de marca. Por lo cual esta corriente es idónea para el proyecto de investigación.

La pirámide propuesta por Aaker (1991) muestra el nivel de notoriedad que alcanza una marca, se establecen elementos como: top of mind, recuerdo y reconocimiento. Las medidas de notoriedad son útiles para productos que se encuentran en el ciclo de lanzamiento. Pues el objetivo de las empresas es lograr que los consumidores (público objetivo) posean conocimiento de una determinada marca. Por otro lado, son idóneas para reforzar el nombre de marca, al ser reconocidas tienen más probabilidades de ser adquiridas que otras en las que es necesario pensar detenidamente (Bigné, 2003). En relación con a la realidad del sector, el autor asume el presente modelo apoyado en las características de la pirámide de Aaker que muestra una escala completa de niveles de notoriedad para medir de forma eficiente el alcance de una marca dentro de una determinada categoría de producto. A diferencia del modelo de Keller que propone dos elementos que se encuentran incompletos y requieren la incorporación de otros modelos de gestión.

A criterio del autor las funciones de conocimiento de marca se resumen en hacerla accesible (conoce de su existencia) para el consumidor, proporcionar reconocimiento, recuerdo, familiaridad (aceptabilidad y preferencia) e intención de compra para hacer frente la competencia ocupando una posición superior en la mente del consumidor (top of mind) mediante una marca notoria. (González & Rodríguez, 2012) Por consiguiente el aporte de varios elementos de diferentes modelos basados en términos de conocimiento de marca, representan un modo de explotar la marca como fuente de ventajas estratégicas de diferenciación para de la empresa (Jiménez, 2004). Además, un modelo de gestión construido con diferentes concepciones de conocimiento permitiría crear valor a la marca y con ello obtener posicionamiento. Por otro lado, el conocimiento de marca requiere de niveles de notoriedad para medir el alcance de marca dentro de una categoría de productos. Con ello establecer un mecanismo de medición que retroalimente a la arquitectura de marca para igualar la imagen de marca de la empresa a la requerida por el consumidor, comprende elementos que serán detallados a continuación:



1. El reconocimiento es la habilidad del consumidor para recordar una marca mediante un constructor de evaluación (Keller, 1993). Es considerado como un nivel de conocimiento de marca, basado en el recuerdo y la asociación de producto (características –beneficios). Aporta de manera significativa a la representación mental de consumidor (Troiano, 2011). El reconocimiento procesa información sustancial pues se muestra en un plano cognitivo que relaciona al consumidor con el producto (Vargas, 2011). El autor asume que es pertinente el aporte de una representación mental para el consumidor mediante el reconocimiento basado en características y beneficios del producto. Los componentes del reconocimiento se explican a continuación:

- a. Los atributos son característicos del producto. Se asocian a la marca en el proceso de decisión de compra. Sirven para cubrir la motivación del consumidor (Cobelo, 2011). Además, los atributos son rasgos descriptivos que definen a un producto. Se diferencian de acuerdo con cómo los consumidores los involucran en su compra (Keller, 1993). Son aspectos externos de un producto o servicio que hacen referencia a la compra o consumo. El autor asume que, la labor de reconocimiento es importante para incrementar el nivel de notoriedad de marca, pues gracias a ello se pretende alcanzar un posicionamiento en relación con la competencia.
- b. Los beneficios son el valor personal del consumidor, ciertos beneficios se relacionan a una motivación básica (necesidad fisiológica o de seguridad) que pueden ser funcionales, experimentales o simbólicos (Keller, 1993). Uno de los componentes sustanciales para reconocer una marca, son los beneficios del producto, por su involucramiento en el proceso de decisión de compra.

2. El recuerdo muestra la capacidad del consumidor para recuperar la marca en una determinada categoría de productos, el recuerdo basado en la memoria respalda la decisión de compra de los consumidores (Keller, 1993). A criterio del autor el recuerdo es capaz de evocar de forma espontánea la marca, pues refleja un alto grado de notoriedad, es un componente más complejo que el reconocimiento (Funes, 2014). En efecto el recuerdo promueve la búsqueda interna en la memoria de los consumidores para generar una elección de compra alternativa, constituye un elemento pertinente para que los consumidores recuerden la marca, a fin de intervenir en el proceso de decisión de compra



y posteriormente llegar a un posicionamiento dentro del mercado. Sus elementos se exponen a continuación:

- a. La memoria respalda la decisión de compra de los consumidores (Keller, 1993). La memoria es la capacidad de almacenar información en la mente del consumidor. Su función es compleja pues comprende distintos componentes funcionales (memoria a corto - largo plazo) que permite recordar varias situaciones a la vez. La memoria es la facultad que posee el intelecto para habituarse a los conceptos, es importante pues sin ella los consumidores son incapaces de realizar cualquier acción. A diferencia del intelecto de concebir o entender (Papagno, 2008). El autor asume una gran importancia del recuerdo sobre el posicionamiento de una determinada marca.
  - i. La memoria a corto plazo o denominada memoria primaria se refiere a todo aquello que está presente en el cerebro, aunque no precisamente sea de modo físico, contiene una cantidad limitada de información durante un tiempo breve (segundos), después dicha información es olvidada rápidamente (Papagno, 2008).
  - ii. La memoria a largo plazo o denominada memoria secundaria posee un nivel de capacidad alto (el límite de cantidad de información no se encuentra definido), para recordar cualquier tipo de información durante mucho tiempo es decir meses o años (Papagno, 2008)

3. El top of mind o marca recordada en primer lugar, trabaja el nivel racional de la marca, establece factores comprometidos con el precio, beneficios y el recuerdo basado en la comunicación, que le dan al consumidor diferentes percepciones de marca, además, las marcas líderes en top of mind generan intención de compra a través un vínculo emocional o una promoción significativa basada en la toma de decisión (Cuéllar, 2008).

- a. Las emociones (conducta, estímulos, creencias), se involucran en las decisiones de compra para elegir una determinada marca. A criterio del autor desempeñan un papel significativo en el almacenamiento de información-recuerdo en el constructo del consumidor (Troiano, 2011). En efecto el aspecto emocional es pertinente en personas sensibles



4. La familiaridad según Borgat y Lehman (1973) la definieron como un objetivo deseable para cualquier marca, a razón de la aceptabilidad y preferencia que ofrecían en relación con un competidor. A criterio del autor la familiaridad se establece por la cuota de mercado alcanzado de un determinado producto y su nivel de importancia se apoya en el fomento de la formación de los pequeños y medianos productores y sus organizaciones para que puedan desarrollar con eficiencia todas las actividades de producción y administración de la unidad productiva.
- a. El conocimiento del producto comprende las características, funciones y ventajas (conoce aspectos de formulación, producción, envase, logística) que reporta el cliente permite enriquecer la argumentación y actuar de forma eficiente a diferencia de los productos de la competencia, en efecto el conocimiento del producto es significativo para definir preguntas más comunes y complejas que suelen realizar los clientes, y posteriormente valorar las respuestas apropiadas (argumentación del producto) a profundidad (García L. , 2007). A criterio del autor, el conocimiento del producto en función de establecer familiaridad de marca, permite deducir diferentes criterios del producto basados en la experiencia de uso.
  - b. El conocimiento experiencial de compra se basa en los niveles de actitud de marca que miden el grado de afectividad del consumidor (Troiano, 2011) La experiencia se basa en el proceso de compra paso a paso a fin de tener la oportunidad de innovar (González & Rodríguez, 2012)

El factor afectivo emplea, los mensajes percibidos y la experiencia de compra para llegar a la mente de los consumidores, son parte de la asociación motivacional del consumidor (Cobelo, 2011). El vínculo emocional del consumidor basado en la creación de personalidad del producto, no influye en las características objetivas sino en la atención del consumidor, según el autor la emoción hace posible que los consumidores asocien activamente el producto (Troiano, 2011)

En cuanto mayor es el grado de conocimiento del producto, mayor es la accesibilidad al mismo, presenta más importancia para la capacidad humana sobre el proceso de toma de decisión, además no solo es preciso que el consumidor conozca del producto, sino también que este sea accesible, además el conocimiento de producto aparece como resultado de un proceso de adquisición, interpretación y almacenamiento de información



basada en diferentes fuentes externas del consumidor (comunicación empresarial) o internas (experiencia), a medida que el proceso es más estructurado, mejor es la calidad de información sobre el producto (Jimenez & colaboradores, 2004).

### **Estado de la notoriedad de marca en las Pymes de Tungurahua**

La fabricación de calzado en el Ecuador es una rama con perspectiva al desarrollo de la productividad del país, el sector del calzado es uno de catorce sectores productivos prioritarios, en el cambio de la matriz productiva del país. Por tal razón el gobierno actual impulsa a la provincia de Tungurahua a través de la agenda de productividad, Pla nacional para el Buen Vivir (SENPLADES, 2009). Según el contexto de la secretaria Nacional de Planificación la industria textil es una importante fuente generadora de empleo la fabricación del calzado representa el 13 por ciento (Censos, 2010)

Tungurahua cuenta con el mayor número de empresas de la producción del calzado con unas 2.500 empresas pequeñas, medianas y grandes, (Villavicencio, 2014), las mismas que abarcan a la producción del 44% en la nación, como pionera se encuentra la industria del calzado con una amplia gama de productos en las siguientes parroquias: Ambatillo, Atahualpa, Huachi, Cevallos, Izamba, Picaihua, Totoras (Proaño, 2015), estas zonas aportan el 43% de la producción total anual del calzado, (Heraldo, 2016) la producción anual es de 28 millones de pares anuales, el 50% se destina al mercado interno y el otro 50% a la exportación, según la revista el Heraldo el consumo nacional es alto con una representación de 50 millones de dólares en calzado nacional e importado.

El gobierno impulsa proyectos enfocados a la producción del calzado en la provincia, una de ellas es Calzar, te enfocado a la transferencia de tecnología hacia las empresas del sector industrial de calzado, de igual forma la asociación crea futuro orientada al perfeccionamiento profesional de los artesanos que realizan esta actividad por medio de capacitaciones y prácticas de automatización Industrializada de procesos. (calzarte, 2014).

Estudios del tipo exploratorio realizados por el Ministerio de Coordinación de Productividad, Empleo y Competitividad, sobre (calzarte, 2014). La imagen y notoriedad de marca del sector de calzado de la provincia de Tungurahua se llega a las siguientes conclusiones:



## **La notoriedad de marca y el posicionamiento en PYMES de Tungurahua: un estudio de construcción categorial teórica,**

*Revista Publicando, 4 No 11. (2). 2017, 668-681. ISSN 1390-9304*

- La provincia de Tungurahua tiene el más alto grado de reconocimiento en la producción de calzado del país, a diferencia de sus marcas que no son percibidas como propias de la provincia.
- El nivel de recuerdo de las empresas de la provincia en estudio es muy bajo en relación con marcas de otras regiones, según el público investigado las marcas nacionales no se preocupan por difundir su marca.
- Dentro de la tabla de familiaridad de marcas, se encuentra un 70% de marcas internacionales y un 30% nacional, no existe dentro de esta última cifra empresas de la región motivo de estudio.
- El Top of mind se lo adjudica a 8 marcas internacionales.

### **2. MÉTODOS**

La propuesta categorial se deriva del análisis de las teorías generales, el procesamiento y organización de la información se genera en función de los tópicos epistémicos y contextualizados desde sus fuentes y principales autores. La clasificación de datos se las efectúa por categorías en acuerdo con sus significados abstractos, de contenido, por unidad temática. Para el contraste con la realidad del fenómeno estudiado se obedece a conceptos generales que reflejan las propiedades, facetas y relaciones más generales y esenciales del fenómeno en estudio la “Gestión de marca”, procurando no ser arbitrarios, mediante el basamento de principios y criterios de relevancia, complementariedad, especificidad, exhaustividad. Para optimizar el trabajo fue posible apoyarse en hojas electrónicas de indización el contenido de los modelos teóricos que contribuían a la construcción del sistema categorial a partir del método formal y estructural, estableciendo los contenidos para poder: percibir, contrastar, comparar, agrupar y ordenar categorías o grupos de categorías, establecer nexos, enlaces, relaciones y aventurarse a especular (Tabla No. 1).

### **3. RESULTADOS**



Tabla No. 1 Sistema Categorial de Notoriedad de marca

CATEGORÍA 1				CATEGORÍA 2		CATEGORÍA 3		CATEGORÍA 4
CONCEPCIÓN	PROCESOS	MODELOS	REQUERIMIENTO	CONCEPCIÓN	PROCESOS	CONCEPCIÓN	PROCESOS	CONCEPCIÓN
NOTORIEDAD DE MARCA	<ul style="list-style-type: none"> <li>Indica nivel de notoriedad</li> <li>Identifica la asociación de marca y categoría de producto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cadena de valor de marca de los consumidores (VCMBC)</li> <li>Pirámide notoriedad de marca (Aaker, 1991)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Departamento comercial publicidad</li> <li>Medios ATL -BTL</li> </ul>	RECONOCIMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Procesa información de consumidor</li> <li>Relaciona al consumidor con el producto desde plano cognitivo</li> </ul>	CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cubrir la motivación del consumidor definen a un producto</li> </ul>	CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS
						BENEFICIOS DEL PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>El valor personal del consumidor</li> </ul>	CARACTERÍSTICAS PSICOLÓGICAS
				RECUERDO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Respalda la decisión de compra</li> <li>Evoca de forma espontánea</li> </ul>	MEMORIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>Almacenar información</li> <li>Recordar</li> </ul>	BENEFICIOS FUNCIONALES
								CORTO PLAZO
				TOP OF MIND	<ul style="list-style-type: none"> <li>Establece factores comprometidos con el precio, beneficios funcionales y recordación de la comunicación</li> <li>Genera intención de compra a través un vínculo emocional basada en la toma de decisión de compra</li> </ul>	ELEMENTOS RACIONALES	<ul style="list-style-type: none"> <li>Incrementan el valor de marca</li> <li>Captar la atención del consumidor</li> </ul>	BENEFICIOS SENSORIALES
						ELEMENTOS EXPERIENCIALES/ EMOCIONALES	<ul style="list-style-type: none"> <li>El almacenamiento de información-recuerdo</li> </ul>	BENEFICIOS EXPRESIVOS
				FAMILIARIDAD	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conocer la aceptabilidad y preferencia del producto frente a un competidor establece la cuota de mercado alcanzado de un producto</li> </ul>	CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Enriquecer la argumentación del producto</li> <li>Mayor es la accesibilidad al mismo</li> </ul>	BENEFICIOS EMOCIONALES
						EXPERIENCIA DE CONSUMO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Oportunidad de innovar</li> </ul>	MENSAJE PERCIBIDO
								EXPERIENCIA DE COMPRA
								UNIDADES DE INFORMACIÓN
				RESULTADOS DE CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS				

Elaborado por: Los autores



El autor critica al proceso actual de evaluación de la notoriedad aislada e infiere que, la imagen de marca debe ser adaptada a los requerimientos del público objetivo. Es necesaria para una fácil representación de la marca en la mente de consumidor, lo que permitirá un reconocimiento inmediato. Por otro lado, al medir la notoriedad de una marca surgen varias interrogantes que hasta el momento la literatura analizada no ha podido resolver: ¿Cómo medir el reconocimiento desde las características y beneficios de las submarcas dentro de una marca paraguas?, ¿Cómo medir el recuerdo de marca desde una marca paraguas?, ¿Cómo medir el Top of mind si de una marca paraguas o desde sus submarcas? ¿Cómo construir familiaridad de marca desde el conocimiento y experiencias de varios productos de submarcas?

#### **4. CONCLUSIONES**

El autor asume una relación directamente proporcional del nivel de conocimiento de un producto en la influencia sobre la decisión de compra, pues requiere de una correcta difusión de información para respaldar los aspectos racionales y emocionales de la marca.

Por otra par, te la falta de conocimiento y limitaciones del alcance de marca no permiten que el consumidor muestre niveles de notoriedad (recuerde o reconozca la marca) en relación con una determinada categoría de producto, lo que genera que el proceso de toma de decisión de compra del consumidor sea complejo, por consiguientes requiere involucrar una buena imagen de marca que permita establecerse en la mente del consumidor

El nivel de reconocimiento de marca de las empresas de la provincia en estudio es nulo por qué el consumidor no liga su origen, una oportunidad no percibida por los productores de esta rama industrial. La ineficiencia en términos de publicidad imposibilita la generación de recuerdo en la mente de sus clientes, según el público investigado la familiaridad hacia la marca es un problema nacional con márgenes del 70% a favor de marcas internacionales el restante es ocupado por marcas de otras regiones, el Top of mind se lo adjudica a 8 marcas internacionales.



## **5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Agundez, A. (2003). Delimitación del concepto de notoriedad de marca: Elemento clave del conocimiento del consumidor. *Journal of Marketing* , 17-23.
- Alhaddad, A. (2015). The Effect of Advertising Awareness on Brand Equity in Social Media. *International Journal of E-Education, E-Business, E-Management and E-Learning* , 73-84.
- Bigné, J. (2003). *Promoción Comercial*. Madrid: ESIC.
- Bogart, L., & Lehman, C. (1973). What makes a brand name familiar. *Journal of Marketing Research* , 17-21.
- Cabero, J., & Loscertales, F. (1995). La imagen del profesorado y la enseñanza en los medios de comunicación de masas. *Revista de Educación* (306), 87-121.
- Calzarte. (2014). <http://proyectocalzarte.blogspot.com/2014/06/gobierno-provincial-de-tungurahua.html>. Obtenido de <http://proyectocalzarte.blogspot.com/2014/06/gobierno-provincial-de-tungurahua.html>: <http://proyectocalzarte.blogspot.com>
- Censos, I. N. (2010). Diagnostico del Sector textil y la confeccion . Diagnostico del Sector textil y la confeccion , 14.
- Cobelo, A. (2011). La determinación de la estrategia en la comunicación persuasiva de masas. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información Departamento de Periodismo.
- Cuéllar, L. (2008). *Retrobranding: El renacimiento de las Marcas*. Bogota: Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje.
- García, L. (2007). *Ventas*. Madrid: ESIC Editorial.
- González, M., & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC Editorial.
- Heraldo, E. (28 de 04 de 2016). [ecuadorinmediato.com](http://www.ecuadorinmediato.com). Obtenido de [ecuadorinmediato.com](http://www.ecuadorinmediato.com): [http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news\\_user\\_view&id=132341](http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=132341)
- Jimenez , A., & colaboradores. (2004). *Dirección de productos y marcas* . Barcelona : UOC.



**La notoriedad de marca y el posicionamiento en PYMES de Tungurahua:  
un estudio de construcción categorial teórica,**

*Revista Publicando, 4 No 11. (2). 2017, 668-681. ISSN 1390-9304*

Papagno, C. (2008). *La arquitectura de los recuerdos: cómo funciona la memoria.*  
Barcelona: Grupo Planeta (GBS).

Proaño, D. (29 de 11 de 2015). *Ecuador Produce 28 millones de pares de zapatos al año.*  
Ecuador inmediato .

SENPLADES. (2009). *Plan Nacional para el Buen Vivir.* Quito: Registro Oficial

Troiano, M. (2011). *Tesis doctoral: Publicidad Emocional y la marca Quilmes.* El  
Rosario: Universidad Abierta Interamericana Facultad de Ciencias de la  
Comunicación.

Vargas, L. (2011). *El desarrollo del concepto de familiaridad de marca y su comprensión  
actual como variable moderadora.* *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar  
de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 151-167.