

**Gestión de marca como factor de reactivación económica en el sector textil**

**Brand management as a factor of economic reactivation in the textile sector**

Joselyn Nathaly Navarrete-Reinoso<sup>1</sup>  
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador  
jnavarrete6135@uta.edu.ec

César Andrés Guerrero-Velástegui<sup>2</sup>  
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador  
ca.guerrero@uta.edu.ec

**[doi.org/10.33386/593dp.2022.3-1.1141](https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3-1.1141)**

V7-N3-1 (may) 2022, pp. 119-134 | Recibido: 28 de abril de 2022 - Aceptado: 18 de mayo de 2022 (2 ronda rev.)  
Edición Especial

---

1 Universidad Técnica de Ambato – Facultad de Ciencias Administrativas  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1438-7720>

2 Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Grupo de Investigación Marketing Consumo y Sociedad  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8482-7205>

Descargar para Mendeley y Zotero

## RESUMEN

Actualmente las empresas están reactivando su economía durante la pandemia, todo gracias al levantamiento gradual de las restricciones, vacunas, distanciamiento, el uso de cubrebocas y demás normas de bioseguridad, por tal razón las empresas están en busca de estrategias que les ayude a mantener y cumplir con las necesidades y requisitos de los consumidores, esta investigación analiza de manera estadística a la gestión de marca como factor de reactivación económica dentro de las PYMES del sector textil de la Provincia de Tungurahua. Mediante una encuesta de enfoque cuantitativo para saber la relación de las variables mencionadas, se aplicó el instrumento a 164 consumidores, para luego analizar de forma estadística, ocupando el coeficiente de correlación de Pearson, para relacionar las variables de estudio. Los resultados confirmaron que la gestión de marca ayuda a posicionar a las empresas, disminuye el margen de competencia, reactiva las ventas, aumenta clientes leales. Por tal motivo, es importante que las empresas trabajen la gestión de la marca ya que es una inversión y no un gasto, que conlleva aspectos positivos en corto, mediano y largo plazo, así mismo ayuda a saber las nuevas necesidades del cliente ya que tras la crisis sanitaria los hábitos de compra cambiaron y las empresas deberán adaptarse a las mismas.

**Palabras clave:** gestión de marca, empresas, valor de marca, reactivación económica, sector textil

## ABSTRACT

Currently companies are reactivating their economy during the pandemic, all thanks to the gradual lifting of restrictions, vaccines, distancing, the use of masks and other biosafety standards, for this reason companies are looking for strategies to help them maintain and meet the needs and requirements of consumers, this research analyzes statistically the brand management as a factor of economic revival within SMEs in the textile sector of the Province of Tungurahua. Through a quantitative approach survey to know the relationship of the mentioned variables, the instrument was applied to 164 consumers, and then analyzed statistically, using Pearson's correlation coefficient to relate the variables of study. The results confirmed that brand management helps to position companies, decreases the competition margin, reactivates sales, and increases loyal customers. For this reason, it is important for companies to work on brand management, since it is an investment and not an expense, that entails positive aspects in the short, medium, and long term; it also helps to know the new needs of the client, since after the health crisis, purchasing habits have changed and companies must adapt to them.

**Key words:** brand management, business, brand value, economic reactivation, textile sector

## Introducción

La emergencia sanitaria del COVID-19 impacto de manera negativa al comercio a nivel mundial, como consecuencia no solo en las empresas del sector textil sino también en los demás sectores, por tal razón, hubo notable disminución en ventas, aumento en el desempleo y causó cierre de varias empresas, dando como resultado escases económica, que las llevaron a tomar importantes decisiones y buscar estrategias para la recuperación de la organización; en este sentido la gestión de marca se la utiliza como un instrumento para dar valor a la empresa, para mantenerse posicionados en el mercado, cumplir sus objetivos, mantener la calidad en sus productos o servicios e incrementar el capital económico, mediante sus ventas para su reactivación y adaptación a la nueva normalidad.

De acuerdo con Bohórquez Torres et al. (2017) el propósito de la gestión de marca, es hacerla notar favorable, es decir, se convierta en un activo intangible que el consumidor pueda reconocerla, para ello son necesarios los ámbitos de calidad, precio, posicionamiento e imagen. Por lo tanto, se deben revisar desde la alta gerencia, fabricantes e intermediarios de los canales de distribución, para dirigir las necesidades y compras del consumidor.

Para Cerviño & Baena (2014) en el proceso de gestión de marcas participan las diferentes áreas de la organización, se toma en cuenta que el área de marketing es la que lidera, sin embargo, es necesario que intervenga el área financiera para poder entender los recursos destinados y recordar que la gestión es una inversión no un gasto, de igual manera deberá intervenir el área de recursos humanos que alinea los valores, identidad y personalidad que la marca intenta proyectar hacia los consumidores.

De igual manera, Zamora (2020) sostiene que la gestión de marca es esencial en el mundo del comercio, porque permite al cliente diferenciar los productos en relación a la competencia, para aquello se debe tener conocimientos claves, para desarrollar estrategias publicitarias, en conjunto con la innovación, la comercialización y ventas,

generar experiencia al público al momento de la compra, presentando un producto con calidad, que represente aspectos positivos en la organización, satisfaciendo al cliente interno como externo y así posicionarse en el mercado.

Términos como, arquitectura de marca, imagen de marca, identidad de marca, notoriedad de marca y valor de marca son importantes para el control, que su integración da como resultado la gestión de marca (Lara Flores et al., 2017).

Por su parte Altamirano (2018) señala que la gestión de marca es la administración de las cualidades y la manera que llega a influir en la toma de decisiones en las compras que el cliente realice, logrando confianza en ellos, alcanzando los objetivos de ventas, para que las empresas crezcan y puedan conquistar nuevos mercados, las PYMES del sector textil de la provincia de Tungurahua, están recuperándose económicamente tras la pandemia del COVID-19, enfrentándose a diversos retos día a día, adaptándose a la nueva normalidad.

De acuerdo con Ramírez (2021) indica que cada organización adoptó medidas para controlar los contagios, obligando a tomar cuarentenas que contribuyeron al grave impacto económico, las restricciones a la movilidad y cierre de espacios físicos, gracias al levantamiento gradual de las restricciones ha permitido que la economía retome sus actividades, para la pronta recuperación de los empleos, no obstante varias personas al observar la limitada realización de actividades y al desempleo decidieron emprender en un escenario virtual, utilizando el comercio electrónico, por lo que los temas digitales son herramientas muy valiosas actualmente.

Se toma en cuenta que tanto los emprendimientos que surgieron durante la pandemia y empresas ya posicionadas en el mercado, es que su signo distintivo es la marca, teniendo en cuenta que el registro es importante, porque es de uso exclusivo y no permitirá a terceros usar la marca de manera inapropiada.

En contexto Jiménez (2016) añade que la gestión de marca es una arma competitiva para

diferenciar los servicios o productos que se ofrece, en especial cuando el mercado está saturado, entendiendo que el marketing tradicional de producto, precio, plaza y promoción, no aseguran el crecimiento y supervivencia de las empresas actuales, para ello se debe utilizar una gestión de marca eficiente, que desarrolle beneficios, así como la lealtad hacia la organización, que el consumidor esté dispuesto a pagar el producto o servicio gracias a su calidad, de igual forma se considera la importancia de una estrategia de comunicación y mercadeo para transmitir una imagen clara de la marca y ser la diferencia ante la competencia.

En efecto Mayorga (2017) señala que la marca es como la ventana de las empresas, es decir el medio por el cual las organizaciones se relacionan con su grupo de interés, por lo tanto la buena gestión de marca genera una opinión favorable, otorgándole prestigio a la marca, no solo como identificador de un producto o servicio, sino también un generador de fuentes de vínculos con los consumidores, para lograrlo se debe ejecutar de forma estratégica, para convertir el valor del producto en un símbolo ya sea verbal y emocional.

Por tal razón, la gestión de marca es una ventaja competitiva que maximiza el valor para cualquier empresa, también se la considera una estrategia de crecimiento, en este caso debido a la crisis sanitaria que está pasando actualmente, las empresas aplican la gestión de marca para poder posicionarse, reactivarse económicamente y crear fuentes de empleo.

Se debe impulsar la marca para que la misma sea reconocida ante sus clientes, por ende se convierte en una herramienta que ayuda a generar una imagen en la mente del consumidor, trayendo beneficios como mayor lealtad, precios especiales y competencia reducida, por consiguiente se volverá menos vulnerable a las acciones comerciales de las demás competencias y obtendrá mayor margen de utilidad, es importante tener confianza de los canales de distribución que facilitan el vínculo y entrega del producto al consumidor final.

En relación con las definiciones antes expuestas el presente artículo tiene como objetivo determinar cuál es la correlación de la gestión de marca con las ventas de las empresas del sector textil. Se toma como estudio la población económicamente activa (PEA) de la provincia de Tungurahua, un total de 284,741 habitantes (INEC, 2010). Se debe tener en cuenta que en la provincia de Tungurahua existe 642 pequeñas y medianas empresas (Pymes), que actualmente se están reactivando.

Las empresas deben estudiar y medir el desempeño de sus propias marcas, dirigiéndose a las nuevas necesidades de los consumidores, diseñando estrategias y planificaciones que se ajusten a la realidad, exigiendo que las organizaciones actuales cuenten con gerentes y personal que sean conocedores de lo importante que es una buena gestión de marca, que en un futuro les convertirá en una marca fuerte, así mismo podrán enfrentarse a desafíos y nuevas competencias, para ello, se inició una investigación bajo fundamentos teóricos de las variables del objeto de estudio, se indica la metodología de la investigación, se enseñan los resultados que se obtuvieron con la recolección de datos y finalmente presentar las conclusiones del trabajo investigado.

## **Marca**

Para investigar sobre la gestión de marca primero se debe conocer el concepto de marca, para lo cual, según Villarroel Puma et al. (2017) indica que la marca es un nombre, diseño, logo, símbolo llamativo, así mismo es una construcción estratégica que tiene como propósito representar los productos o bienes de una empresa y que pueda diferenciarlos de la competencia, de igual forma es un sistema de acciones y símbolos como son las sensaciones, signos e imágenes, se expone a la marca mediante los medios de comunicación como es la televisión, radios, periódicos y redes sociales.

En efecto Mathew & Sunita (2019) señalan que la marca impulsa e influye en el cliente externo al momento de la compra, para aquello es importante crear una marca fuerte que

identifique al producto de la competencia, para que el cliente pueda identificar la marca existen elementos como el logotipo, el nombre de la marca, el empaque, color, tipografía, slogan, dichos elementos son claves para contribuir valor a la marca, de igual manera que los clientes se puedan relacionar con la misma e identificarla fácilmente, sin embargo la marca crea valor a la empresa siempre y cuando genere valor en los consumidores, puesto que cada cliente responde de manera diferente a cada marca dependiendo a su conocimiento, experiencia y calidad en sus productos o servicios según sus satisfacciones psicológicas o sociales.

### **Gestión de marca**

Por consiguiente Ramirez (2018) manifiesta que el activo con más valor para las empresas, sin importar su tamaño o razón social, es la marca, por tal motivo se debe conocer la importancia y responsabilidad de poder gestionarla de manera correcta, para lo cual se tiene que desarrollar planificaciones con metas y acciones con indicadores de largo, mediano y corto plazo, es importante añadir un marketing de manera creativa, que diseñe e implemente actividades destinadas para crear y conocer el comportamiento de los mercados, teniendo en cuenta las necesidades de los clientes externos, uno de los beneficios de la gestión de marca es que permite generar mayor lealtad por parte de los clientes, al preferirla sobre los otros productos o servicios de la competencia.

Para Gallart Camahort et al. (2019) indican que una correcta gestión de la marca es válida no solo para grandes empresas sino también para las Pymes, lo que ayudará es a mejorar la relación entre el cliente y la empresa, ante la creciente competencia en el mercado, las organizaciones deben entender y gestionar una fuerte posición de las marcas y a su vez incrementar sus utilidades.

Por ende, Rueda (2020) señala que existen empresas que no suelen mantener una buena gestión de marca, es decir la realizan de manera intuitiva, la cual no genera impacto y el beneficio es óptimo, esto resultará un

alto costo a la empresa, por tal motivo perderá competitividad, posicionamiento dentro del mercado y en la mente de los consumidores, otra de las consecuencias sería el endeudamiento, la informalidad en procesos gerenciales, reducida rotación de inventario, pérdida de negociaciones con proveedores.

De igual importancia López & Perea (2017) recalca que dentro de cualquier empresa el papel del gerente es importante ya que el mismo debe tener alto nivel de liderazgo, por lo que repercute en el clima y cultura organizacional, debe contar con habilidades gerenciales que fortalezcan su gestión y también al del talento humano, puesto que tiene responsabilidades en el crecimiento financiero, en la participación en el mercado, en su posicionamiento y ventas.

Para lo cual el gerente de marca debe liderar e influir en cada uno de sus departamentos, que ayuden al alcance de la visión corporativa y para ello necesitará la colaboración de los expertos en cada área, otra actividad que realiza es analizar lo que sucede en presente y futuro en cuanto a su ambiente organizacional en el que está participando, como la identificación de mercados objetivos y las necesidades de los clientes externos, también deberá adaptarse a la innovación y a herramientas para un direccionamiento estratégico en función de la marca, por lo tanto no puede faltar un gerente de marca en las organizaciones para garantizar el liderazgo y eficiencia dentro de la misma.

Por consiguiente, Saltos Cruz et al. (2017) indican los 5 puntos fundamentales para la gestión de marca los cuáles son: imagen, arquitectura, identidad, notoriedad y valor, que ayudan a la empresa para incrementar sus ventas, lograr ventaja competitiva, lealtad por parte del consumidor, valoración de los productos mediante la calidad, entre otros aspectos positivos para la organización.

### **Imagen de marca**

Según Vega & Egüez (2017) la imagen de marca no es solo lo que la empresa proyecta sino también como el consumidor la percibe u

observa, además es un conjunto de percepciones que se quedan grabadas en la mente del cliente externo, las mismas que van cambiando según sus entornos sociales, las estrategias de marca y el incremento de competidores, por lo cual el manejo de la imagen es un proceso dinámico y complejo que deberá evolucionar y actualizarse ya que interactúa con los clientes, los productos, experiencia y calidad.

A su vez los autores de Paula & Chaves (2017) definen a la imagen de marca en un ambiente externo en donde el consumidor tiene ideas o percepciones, donde el producto es la herramienta eficiente y eficaz que utiliza la empresa, la segunda herramienta importante es un precio variable, destacando la innovación en sus productos.

De acuerdo con Jenama & Empirikal (2017) cuando no existe una fuerte imagen de marca se vuelve un reto para las empresas buscar maneras de poder informar sus productos o servicios a sus consumidores, al contrario de las organizaciones que tienen una imagen de marca establecida, generan ventaja competitiva e influye confianza, asimismo retiene una imagen en la memoria del consumidor ya que ayuda a reconocer sus necesidades, crea sentimientos positivos y mayor compra de productos, puesto que la imagen de la marca y la lealtad tienen una relación significativa, con ayuda del marketing genera un impacto positivo en la construcción de un vínculo entre la marca y su imagen con el consumidor.

De manera que Lara Flores et al. (2017) recalcan que la imagen de marca crea fidelización por parte de los clientes, se manifiesta según sus distintas asociaciones de la marca y percepciones en la mente del consumidor de igual manera en las experiencias, personaje de marca y la unicidad de marca, cada una de ellas construyen la imagen de marca desde el punto de vista del consumidor.

Para Vazifehdost & Negahdari (2018) la asociación de marca actúa como una herramienta para recopilar información, se asocian con las actitudes, atributos y beneficios que necesitan los clientes, son percibidos por el consumidor

de manera tangible e intangible, los mismos que ayudan a impulsar a la marca para proporcionar lealtad y una razón de compra.

En efecto Doddy et al. (2020) indican que la asociación de marca es la base para que el consumidor tome decisiones sobre su compra, tiene varios tipos, el primero es el atributo, el cual está asociado con el producto o servicio, el segundo es el beneficio de marca, está relacionado con las ventajas, como la experiencia del usuario y el tercer tipo es la actitud está en relación con las recompensas, conocimientos, y aprendizaje, es decir es el comportamiento de compra del cliente.

De igual importancia Saltos Cruz et al. (2016) mencionan que el personaje de marca es el complemento de la imagen de marca, diferencia el producto o servicio mediante las estrategias de posicionamiento, interviene características humanas, las cuales se une la personalidad del cliente con la marca dando un resultado emocional, existe tres aspectos dentro de las características humanas las cuales son: valores referentes al producto, el cual se relaciona con la autenticidad y credibilidad, el valor referente al consumidor, corresponde a la autoexpresión y autosatisfacción y por último el valor referente a la comunicación, se enlaza a la notoriedad y percepción, lo antes mencionado se evalúa desde el punto de vista del consumidor, para saber porque eligen comprar y así tener ventaja ante la competencia.

Para Saltos & Matza (2017) la unicidad de asociación de marca genera ventaja competitiva, por lo que influye en la toma de decisiones del consumidor mediante una asociación única, gracias a una fuerte y favorable asociación entre la marca y el producto en la mente del cliente y esto provoca mayor probabilidad de compra.

De igual manera Saltos & Villacrés (2017) indican que es una estrategia de mercado que se utiliza para diferenciarse de la competencia, se basa en sentimientos, percepciones intangibles, que asocian a la marca con el consumidor y la calidad en el producto o servicio.

## Arquitectura de marca

De acuerdo con Leijerholt et al. (2019) la arquitectura de marca es fundamental para el éxito de las empresas, describe la estructura jerárquica de las marcas o productos dentro de la organización, también ayuda a maximizar el uso eficiente y eficaz de los recursos, por ende, es clave para una óptima comunicación externa de la marca, para diseñar la arquitectura de marca se debe centrar en las prioridades de los clientes tanto internos como externos.

Asimismo, Pham & Pearce (2019) indican que la arquitectura de marca es como la organización estructural, organiza su cartera de productos o marcas ya sea por denominación, posicionamiento y comercialización, es decir establece una jerarquía entre las marcas, además señala los nombres, logotipos y símbolos a los nuevos productos o ya existentes para así cubrir los nichos de mercado.

Los autores Saltos & Clavijo (2017) mencionan cuatro dimensiones de la arquitectura de marca, las cuales son: gráfica de cartera de marca, diseño de la estructura del portafolio, tipo de marca y por último el rol estratégico de agrupamiento de marca.

En efecto Saltos & Villacrés (2017) mencionan que la gráfica de cartera de marca trata sobre la construcción de la estructura de la identidad de la marca, es decir una estructura simbólica dentro de un contexto verbal y visual que se considera, el nombre, logotipo, color, símbolos, se lo realiza mediante la identidad formal de la marca que se basa en un análisis que sea simple, fácil de pronunciar, significativo, de forma familiar y la protección legal de la marca es decir que la empresa debe tener todos los derechos de uso de la marca así como el nombre, logotipo, colores, embalaje y así diferenciarla de la competencia que brinde servicios o productos similares.

En cuanto al diseño de la estructura de portafolio Saltos & Clavijo (2017) mencionan que tiene como principal objetivo maximizar la cobertura del mercado, para ello se debe tomar

en cuenta los costos y la rentabilidad, cada marca debe tener diferenciado su segmento y su potencial de extensión para así poder justificar sus costos de marketing y de la comunicación, por lo tanto se define como la estructura organizativa interna de las marcas con el fin de dar claridad y apreciación al producto o servicio, la cual se la puede realizar de diferentes maneras como son: pilas de marcas, parque de marcas, torre de marcas y silos de marcas.

Para García (2005) es importante tipificar la marca a partir de la perspectiva de su construcción, no obstante, desde la gestión de carteras de las distintas marcas, se debe definir los tipos de acuerdo al papel que juegan dentro de la cartera y la relación que forman, para lo cual existe diversos tipos de marcas algunas de ellas son: marca paraguas, marca individual, marca mixta, marca de distribución, marca de categoría o familia, entre otros, cabe recalcar que una marca puede aplicar varios tipos simultáneamente que ayudan a diferenciar su gama de productos.

Según Saltos & Villacrés (2017) el rol estratégico de agrupamiento de marca conforma estrategias de un portafolio de productos, preparándolos para posteriormente ingresar al mercado, y permita al cliente situar al producto en la cartera de la marca para lo cual existen cuatro relaciones las cuales son: relación marca-producto que se refiere a los atributos del producto y a los beneficios para los clientes, la relación marca-consumidor que tiene como objetivo crear un puente con el consumidor que se relacione con la marca mediante conceptos creativos, así mejorar la comunicación y se identifique con la misma, la relación marca-empresa que es la relación de la marca con los atributos de la empresa y por último la relación marca-marca la misma que se relaciona con el reconocimiento de la marca, se la representa mediante una imagen visual como un logotipo o diseño.

## Identidad de marca

Los autores Nájera & Paredes (2017) mencionan que la identidad de marca es un conjunto de asociaciones mentales, en torno a la propuesta de valor de la marca que la empresa

quiere causar en la mente del consumidor, cuando el mismo tiene contacto con la organización a través de cualquier medio, es importante distinguir la diferencia entre identidad de marca e imagen de marca, para lo cual la identidad se conceptualiza como las representaciones mentales que son anheladas por la empresa, es decir se sitúa en el interior de la organización, materializándose a base de objetivos y planes, por el contrario la imagen de marca son representaciones que nacen de la mente del consumidor, por ende se sitúa en el exterior de la empresa.

En efecto Dehdashti et al. (2012) conceptualizan a la identidad de marca como un elemento interno que impacta a las empresas, también es un importante factor para estabilizar a la marca y conducirla hacia nuevos mercados, asimismo se la considera como un conjunto de características exclusivas, expuestas en planes a largo plazo para atraer a más consumidores, siempre y cuando construya y sostenga promesas que sean verídicas, dinámicas y creíbles.

De acuerdo con Zamora (2020) la internalidad de la marca es la identificación de la misión corporativa, visión corporativa, práctica de valores, principios institucionales, estrategias, conducta y cultura organizacional internas con un enfoque empresarial, mediante un focus group, con el fin de transmitir confianza, credibilidad, seguridad y alcanzar sus objetivos, desde la representación productiva y comercial hacia el consumidor.

Con respecto a la externalidad de la imagen de marca los autores Saltos & Villacrés (2017) mencionan que está ligado a aspectos sociales, es decir a todo lo que perciba el consumidor, basándose desde la internalidad de la marca, también describe como la comunicación que tiene la marca con el cliente, mediante elementos gráficos, que son la representación de la marca, con ayuda de la identidad verbal, que es como se comunica el nombre de la marca hacia los clientes externos.

## Notoriedad de marca

Para Tammubua (2021) la notoriedad de marca afecta la lealtad del consumidor hacia una marca, se forma mientras el cliente perciba varias veces la exhibición y la suficiente información de los productos, esto provocará clientes leales, los mismos que volverán a comprar los productos o servicios porque estarán seguros de la calidad que brindan y la formarán como su elección principal, esto provoca una manera positiva a la relación consumidor-marca.

Asimismo, el autor Bilgin (2018) recalca que la notoriedad de marca se refiere al reconocimiento, aceptación de una marca por parte del cliente, teniendo en cuenta que cuando un comprador potencial reconoce o recuerda a la marca reduce el tiempo y riesgo que el consumidor dedica en buscar el producto o servicio.

A partir de lo expuesto anteriormente Bigné (2003) manifiesta que es necesario resaltar la medición de la notoriedad de marca que son las siguientes modalidades: top of mind, que es la marca que primero se venga a la mente y se la nombra como principal en el mercado dependiendo de la categoría o un sector determinado, de esta manera se observa el impacto hacia sus consumidores, la notoriedad espontánea se pregunta de manera espontánea y nombran a la marca sin ningún tipo de sugerencia y notoriedad sugerida es cuando se muestra el conocimiento que tienen los clientes y logran identificarla en un listado que se les enseña o leen.

## Valor de marca

Según Ortégón (2013) la creación de marcas fuertes y su aumento en el valor es de máxima prioridad para las empresas, por lo que su relación con la gestión es esencial para el éxito de las organizaciones, por lo tanto el valor de marca es de vital importancia para las empresas por lo que aumenta la compra, la capacidad de los consumidores a pagar precios premium, ventaja competitiva, flujo de caja, además las empresas que sean altamente valoradas tienen

muchas ventajas como la reducción de los costos de marketing, aumento de la fidelidad del cliente, aumento de la rentabilidad de la empresa, capacidad de extenderse hacia nuevos mercados o abrir nuevas líneas de productos, en fin evita que los consumidores cambien de marca y se mantengan en la misma, se dividen en dos categorías: la primera es la perspectiva financiera y la segunda la perspectiva del consumidor.

Según las argumentaciones anteriores Buil et al. (2010) indican que el valor de marca se define por dos perspectivas, el primero es la perspectiva financiera, la misma que se refiere a los resultados monetarios que la marca aporta, es decir la valuación financiera, se destaca como un activo de las empresas, afecta el flujo de caja, el valor de las acciones, bajo esta perspectiva se utiliza información contable, como los costos, el valor de mercado de la empresa y al potencial de beneficios futuros con el fin de estimar el valor de marca ya que no puede medirse con precisión, solo se puede estimarse con aproximaciones, la segunda es la perspectiva del consumidor esto se define como el consumidor considera a la marca mediante instrumentos como las percepciones, preferencias, comportamiento de los consumidores, la ventaja de esta perspectiva es ofrecer información a la organización para que puedan utilizar en el desarrollo de estrategias.

Para Villarejo (2002) existen distintas dimensiones para determinar el valor de marca, el autor se centra en: la lealtad, la calidad percibida, el reconocimiento del nombre y comportamiento del mercado.

La lealtad es la relación entre la marca y el consumidor, formada por dos niveles los cuales son: el comportamiento, que es cómo se comporta el cliente en el mercado y se puede identificar por el número de compras que realice el consumidor, otro nivel es el cognitivo, es cuando la marca surge de la mente de los clientes, al momento de tomar una decisión de compra, es decir es el recuerdo que tenga el cliente de la marca (Ballesteros et al., 2021).

Para Calvo-Porrall & Lévy-Mangin (2017) la calidad percibida cumple un papel importante

al momento de comprar, se la utiliza como una variable de segmentación en el mercado, por lo que puede diferenciarse entre los consumidores de alta calidad percibida y los consumidores de baja calidad percibida, basado en los factores como la imagen de la tienda, los precios de los productos, la confianza, de igual manera se la considera como el punto de vista del consumidor en cuanto a la excelencia de los productos, ya que se da por la comparación de las expectativas del consumidor, con el rendimiento real del producto y así influye la decisión de compra en el cliente.

Los autores Saltos & Villacrés (2017) indican que el reconocimiento del nombre es una dimensión del valor de la marca, causa un efecto positivo en la imagen, puesto estará en la mente del consumidor y el cliente será consciente al realizar la compra, tomando en cuenta que una empresa mientras más años pase en el mercado, su innovación sea constante, mantenga calidad en sus productos, se volverá una marca reconocida, no obstante el reconocimiento puede ser tanto interno como externo, desde su producción, stock de sus productos, logística de distribución, publicidad coordinada, hasta que llegue a las manos del consumidor y se pueda ver el nivel de calidad y confiabilidad que la empresa emite.

El comportamiento del mercado está estructurado por varios factores como el precio, la participación en el mercado, la cobertura, los mismo que se les miden mediante indicadores financieros, que ayuden a la utilización o desechos de productos o servicios, para que los mismo promuevan experiencias, disfrute y convivencia (Hatch & Schultz, 2010).

### **Reactivación económica**

La crisis sanitaria del Covid-19 provocó un descenso en las actividades económicas a nivel mundial, afectó en la economía, en lo social, cultural, asimismo aumentó la pobreza, la crisis psicológica; para ello se tuvieron que hacer cambios a nivel empresarial afectando a pequeñas y medianas empresas, debido a que tienen un limitado acceso a recursos y fondos, por tal razón se necesitó ayuda del Estado y de

instituciones financieras e internacionales, se comenzó a utilizar el teletrabajo, no obstante aumentó el desempleo,

De igual forma el virus contribuyó al cambio de comportamiento de las personas, tales como el mayor uso de plataformas digitales, menor movilidad, mayor conciencia sobre la salud, que deberán adaptarse a la nueva normalidad, por tal razón se tomaron medidas específicas para la protección de los empleados y de los consumidores.

Actualmente gracias a las vacunas otorgadas por el gobierno y al levantamiento gradual de las restricciones, la economía ha vuelto a retomar sus actividades. Para Paredes & Gallardo (2022) la reactivación económica surge como efecto de la crisis económica, teniendo en cuenta que varias empresas suspendieron sus actividades, hubo disminución en ventas y escasas de empleo.

Vinculado al tema Brown Pacheco et al. (2021) recalcan que la reactivación económica es lograr que la economía de un país o de un lugar tome nuevos rumbos después de haber estado en crisis y que su población estuviera afectada, en cuestión del nivel empresarial, se debe transformar, innovar los productos o servicios con el objetivo de poder alcanzar la demanda actual, en la pandemia las organizaciones se mostraron vulnerables en los sistemas de producción y el funcionamiento interno por lo que deberán revisar sus planes de negocio y buscar estrategias, con el fin de estar preparados para afrontar situaciones similares en el futuro.

Se debe tener en cuenta la implementación de estrategias, porque es fundamental para su reactivación, gracias al teletrabajo y la virtualidad las empresas han subsistido, no obstante es necesario resaltar que las pequeñas y medianas empresas que la mayoría son de propiedad familiar, tuvieron muchos problemas económicos, sin embargo actualmente los gobiernos han desarrollado préstamos que ayuden a las empresas a salir adelante durante la pandemia, pero es insuficiente ya que necesitan mayor efectivo para trabajadores, alquiler e

innovación, lo que conlleva a buscar ayuda en entidades privadas.

De acuerdo con Peñaherrera (2022) en la provincia de Tungurahua, el sector textil abarca más del 20% y cuenta con una gran cantidad de personas económicamente activas (PEA), las empresas de dicho sector empezaron a transformarse y crear nuevos productos, con el objetivo de incrementar sus ingresos y reactivar sus actividades, las Pymes en Tungurahua se están adaptando a la nueva normalidad, experimentando retos que los lleva a mejorar sus modelos de gestión, procesos, estrategias y planes de negocio, aprovechando todas las oportunidades.

## Método

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo correlacional, con un diseño no experimental y de corte transversal, que analiza a la población económicamente activa de la provincia de Tungurahua que según INEC (2010) existe un total de 284,741 habitantes considerados como consumidores de las diferentes empresas PYMES del sector textil.

Con ayuda de la fórmula de la muestra se determinó a 164 personas que, mediante encuestas que se aplicó de forma online, compuesta con 30 preguntas, la primera y segunda interrogante correspondía al género y edad de la persona, por consiguiente, contenía 20 preguntas de la variable independiente (Gestión de marca) y 8 preguntas con la variable dependiente (Reactivación económica), con una escala de Likert de 5 puntos (1=totalmente en desacuerdo, 5=totalmente de acuerdo).

Cabe recalcar que para la confiabilidad del instrumento se utilizó el software estadístico Statistical Package for Social Sciences (SPSS) con un resultado del alfa de Cronbach de 0,904 lo cual nos muestra un coeficiente excelente de confiabilidad, el método estadístico que se utilizó es el coeficiente de correlación de Pearson, para observar la relación de las variables, considerando un enfoque de gestión de marca para conseguir

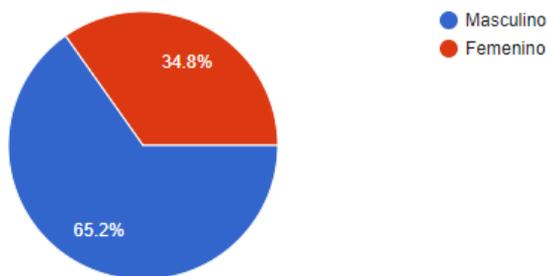
reactivar la economía.

### Resultados

Según datos recopilados mediante las encuestas, con una muestra de 164 personas de la PEA, la primera y la segunda interrogante correspondía al género y edad, se obtuvo la siguiente información, la respuesta con mayor porcentaje es el género masculino con un 65,2%, en cuanto al rango de edades la mayoría de encuestados tienen entre 24-29 años, es decir el 33.1% (Ver figura 1) (Ver figura 2).

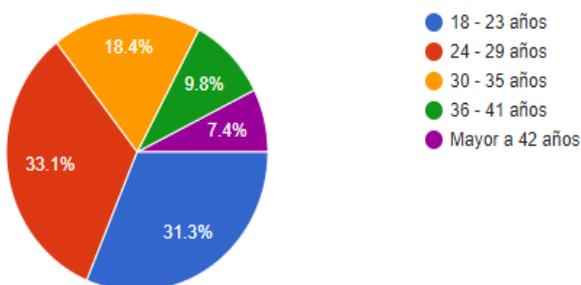
**Figura 1**

*Género*



**Figura 2**

*Edad*



Con respecto a las encuestas se muestra el resultado de las principales preguntas, con el fin de mostrar las alternativas de respuesta que más eligieron las personas encuestadas, las cuales fueron las opciones de acuerdo y totalmente de acuerdo con su respectiva frecuencia y porcentaje (Ver tabla 1).

**Tabla 1**

*Principales resultados de las encuestas*

¿Cree usted que atributos como la calidad, precio, diseño e innovación en los productos que ofrece el sector textil (elaboración de hilados, tejedurías, acabados textiles, prendas de vestir) impulsará la imagen de la marca?		
Escala	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	85	51.8%
Totalmente de acuerdo	70	42.7%
¿Considera usted que sus hábitos de compra cambiaron a raíz de la crisis sanitaria?		
De acuerdo	72	43.9%
Totalmente de acuerdo	78	47.6%
¿Considera usted que la empresa sea reconocida por su planta de producción o por su logística de distribución que sea ejemplo para las demás empresas del mismo sector?		
De acuerdo	61	37.2%
Totalmente de acuerdo	89	54.3%
¿Para seguridad del consumidor como del empleado considera adecuado, aplicar los protocolos de bioseguridad dentro del negocio?		
De acuerdo	50	30.5%
Totalmente de acuerdo	103	62.8%
¿Considera usted importante que las empresas empleen estrategias para identificar sus productos fácilmente y posicionarlos en el mercado?		
De acuerdo	58	35.4%
Totalmente de acuerdo	91	55.5%
¿Actualmente gracias a las plataformas digitales realiza compras ya sea en tiendas virtuales o físicas?		
De acuerdo	66	40.2%
Totalmente de acuerdo	82	50%
¿Está de acuerdo que las empresas deben ofrecer un buen servicio de atención al cliente al momento de adquirir un producto?		
De acuerdo	59	36%
Totalmente de acuerdo	81	49.4%
¿Desde la reactivación las empresas han mejorado su manera de brindar el servicio y mantienen la calidad en sus productos?		
De acuerdo	64	39%
Totalmente de acuerdo	76	46.3%

En la Tabla 1 se puede observar que las preguntas de las variables de la investigación en la mayoría de encuestados se obtuvo respuestas positivas, por lo que se conoció los gustos y necesidades que las personas desean obtener de las empresas, teniendo en cuenta que las preguntas tienen un enfoque en la gestión de marca, para reactivar las ventas, mejorar el servicio de atención al cliente, la importancia de la imagen de marca y la utilización de plataformas digitales para posicionar al producto en la mente del consumidor, se observó de igual forma la importancia que tienen los protocolos de bioseguridad en los negocios ya que eso provoca confianza y seguridad en el cliente, todas las respuestas de las encuestas sirve como guía para gestionar a la marca de la empresa y se acople a las demandas de los consumidores.

Para analizar de manera estadística a la gestión de marca con la reactivación económica en las empresas PYMES del sector textil, se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson, que de acuerdo con Roy-García et al. (2019) es un indicador que sirve para describir de manera cuantitativa la fuerza de relación entre dos variables de la investigación.

En cuanto a los resultados se expone las correlaciones que más se acercan a 1, las mismas que fueron relacionadas entre las preguntas de la variable independiente y la variable dependiente que dan como resultado una correlación positiva considerable según la escala de Pearson (Ver tabla 1) (Ver tabla 2) (Ver tabla 3) (Ver tabla 4).

**Tabla 2**

*Coefficiente de correlación de Pearson*

		¿Cree usted que atributos como la calidad, precio, diseño e innovación en los productos que ofrece el sector textil (elaboración de hilados, tejedurías, acabados textiles, prendas de vestir) impulsará la imagen de la marca?	¿Considera usted que sus hábitos de compra cambiaron a raíz de la crisis sanitaria?
	Correlación de Pearson	1	.750**
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	164	164
¿Cree usted que atributos como la calidad, precio, diseño e innovación en los productos que ofrece el sector textil (elaboración de hilados, tejedurías, acabados textiles, prendas de vestir) impulsará la imagen de la marca?	Correlación de Pearson	.750**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	164	164

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Tabla 3**

*Coefficiente de correlación de Pearson*

		¿Considera usted que la empresa sea reconocida por su planta de producción o por su logística de distribución que sea ejemplo para las demás empresas del mismo sector?	¿Para seguridad del consumidor como del empleado considera adecuado, aplicar los protocolos de bioseguridad dentro del negocio?
	Correlación de Pearson	1	.803**
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	164	164
¿Considera usted que la empresa sea reconocida por su planta de producción o por su logística de distribución que sea ejemplo para las demás empresas del mismo sector?	Correlación de Pearson	.803**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	164	164

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Tabla 4**

*Coefficiente de correlación de Pearson*

		¿Considera usted importante que las empresas empleen estrategias para identificar sus productos fácilmente y posicionarlos en el mercado?	¿Actualmente gracias a las plataformas digitales realiza compras ya sea en tiendas virtuales o físicas?
	Correlación de Pearson	1	.821**
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	164	164
¿Considera usted importante que las empresas empleen estrategias para identificar sus productos fácilmente y posicionarlos en el mercado?	Correlación de Pearson	.821**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	164	164

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Tabla 5**

*Coefficiente de correlación de Pearson*

		¿Está de acuerdo que las empresas deben ofrecer un buen servicio de atención al cliente al momento de adquirir un producto?	¿Desde la reactivación las empresas han mejorado su manera de brindar el servicio y mantienen la calidad en sus productos?
	Correlación de Pearson	1	.831**
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	164	164
¿Está de acuerdo que las empresas deben ofrecer un buen servicio de atención al cliente al momento de adquirir un producto?	Correlación de Pearson	.831**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	164	164

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

## Discusión

Según los resultados obtenidos se puede observar datos positivos que afirman que la gestión de marca se la utiliza como factor para la reactivación de las ventas, debido a que existe correlación entre la variable independiente que es la gestión de marca y la reactivación económica como variable dependiente.

Para Vega & Egüez (2017) la imagen de la marca queda grabada en la mente del consumidor, eso depende de varios factores

como el precio, el diseño, la calidad, en fin es como percibe el cliente a la marca, teniendo en cuenta los diferentes cambios según el entorno social, ya que debido a la pandemia los hábitos del consumidor han cambiado y se volvieron más exigentes, lo que hace que la imagen de la marca cambie, se adapte al entorno o al mercado en el que desarrolle sus actividades, dando como resultado un análisis de la correlación de variables de la tabla 1.

Para Saltos & Villacrés (2017) en cuanto al valor de la marca, una de las dimensiones es el reconocimiento del nombre tanto interno como externo, de manera interna, como su logística de distribución, su planta de producción, publicidad. No obstante Brown Pacheco et al. (2021) para dar un valor extra a la marca se incluye protocolos de bioseguridad en los distintos procesos para que empleados y consumidores tengan confianza y seguridad de que el producto tenga la calidad que necesiten, esto conlleva a la correlación de la tabla 2.

En cuanto a las estrategias para el posicionamiento e identificación de productos, según Zamora (2020) es necesario tener estrategias publicitarias con conocimientos claves que deben estar en constante innovación para impulsar los productos al mercado, mediante plataformas digitales que brinden un servicio de compras en línea o impulsen las ventas en tiendas físicas, por consiguiente, hace referencia a la correlación de la tabla 3.

De acuerdo con la tabla 4 Nájera & Paredes (2017) en cuestiones externas la empresa debe ofrecer un buen servicio al cliente, eso quiere decir tener un personal eficiente que brinde una buena imagen de la empresa, de esta manera el consumidor no solo se llevará un producto de calidad sino también una buena experiencia de compra. Por tal razón Peñaherrera (2022) recalca que durante la reactivación las empresas han cambiado su estilo de brindar el servicio acoplándose a la nueva normalidad, satisfaciendo las nuevas necesidades de los consumidores y manteniendo la calidad en los productos.

En conclusión, las empresas deben ser flexibles ante diversas situaciones, la pandemia afectó negativamente pero también dejó incertidumbre en escenarios futuros, provocó que los empresarios estén alertas y buscar estrategias que le lleve a surgir y mantener a la empresa ante las amenazas.

Según datos investigados por diversos autores y a la aplicación estadística, da como resultado que la gestión de marca ayuda a las empresas a incrementar sus ventas, a posicionarse en el mercado, a identificar las nuevas necesidades, gustos, innovación, hábitos, que exigen los clientes durante esta crisis sanitaria, no obstante, los gerentes deberán trabajar a la gestión de marca en sus diversos departamentos de la empresa, teniendo en cuenta que el departamento de marketing es el que lidera, de esta manera trabajando en conjunto se podrá obtener beneficios para las empresas.

Está investigación analizó a la gestión de marca como una herramienta importante que se la debe trabajar a diario y estar en constante cambio e innovación, con el objetivo de incrementar las ventas por lo que se toma como referencia lo que indican los autores Bohórquez Torres et al. (2017) que el propósito de la gestión de marca es hacerla notar favorable, es necesario los ámbitos de calidad, precio, posicionamiento, por tal razón debe ser revisado por cada departamento de la empresa para que con los responsables de cada área trabajen en conjunto, tomen decisiones y obtengan resultados positivos.

Por tal motivo está investigación coincide con varios autores que tratan a la gestión de marca como una estrategia esencial para la empresa, de igual manera abre futuras investigaciones de como profundizar más a la gestión y buscar formas que ayuden a la empresa a ser flexible en las nuevas necesidades, gustos o preferencias de los consumidores y así crear experiencias que sean atractivas dependiendo del entorno social, económico que se encuentren, para satisfacción del personal de la empresa como para los clientes externos.

## Referencias Bibliográficas

- Altamirano Arcos, J. V. (2018). Implementación de la gestión de marca en la empresa Textiles Jhonatex para reforzar el reconocimiento en la ciudad de Ambato. (*Proyecto de Investigación*). Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Ballesteros, L. G., Montenegro, A. F., Guerrero, C. A., & Angamarca, M. E. (2021). Plan promocional: Herramienta para elevar el valor de marca del sector cooperativista en Tungurahua-Ecuador. *Revista Espacios*, 25-43.
- Bigné, J. E. (2003). *Promoción comercial: un enfoque integrado*. Madrid: Esic Editorial.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & management studies: an international journal*, 6(1), 128-148.
- Bohórquez Torres, K., Tobón González, L. E., Espitia, H. E., Ortégón Cortázar, L., & Rojas Berrio, S. (2017). Gerencia y gestión de marcas propias en Colombia: notoriedad de marca, factores de comercialización y posicionamiento en el canal tradicional. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 28-30.
- Brown Pacheco, K. Y., Moreno Vergara, A. R., Martínez Escobar, R., & Ospitia Gómez, M. F. (2021). La reactivación económica: factores que deben tenerse en cuenta para el diseño de estrategias concretas para pequeñas empresas como consecuencia del Covid-19 en San Andrés Isla. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad EAN, Bogotá.
- Buil, I., Martínez, E., & De Chernatony, L. (2010). Medición del valor de marca desde un enfoque formativo. *Cuadernos de gestión*, 10, 167-196.
- Calvo-Porrall, C., & Lévy-Mangin, J.-P. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 90-95.
- Cerviño, J., & Baena, V. (2014). Nuevas dimensiones y problemáticas en el ámbito de la creación y gestión de marcas. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 11-50.
- de Paula, E., & Chaves, S. (2017). Identity, positioning, brand image and brand equity comparison: a vision about quality in brand management. *Independent Journal of Management & Production*, 1246-1263.
- Dehdashti, Z., Kenari, M. J., & Bakhshizadeh, A. (2012). The impact of social identity of brand on brand loyalty development. *Management Science Letters*, 2(4), 1425-1434.
- Doddy, M., Ali, J., Hindardjo, A., & Ratnasih, C. (2020). The Influence of Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty on Brand Equity of Zakat Institutions.
- Gallart Camahort, V., Callarisa Fiol, L., & Sánchez García, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 41-56.
- García, M. M. (2005). *Arquitectura de marcas*. Madrid: Esic editorial.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2010). *Esencia de marca*. España: LID Editorial.
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*.
- Jenama, K., & Empirikal, K. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. *Jurnal pengurusan*,

- 50, 71-82.
- Jiménez Cumpa, K. d. (2016). Gestión de marca y posicionamiento de comercial “pintura y matizados mi Karen” Bagua grande-amazonas. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Señor de Sipán, Pimentel.
- Lara Flores, E. A., Saltos Cruz, J. G., Mayorga Díaz, M. P., Carvajal Larenas, R. P., & Moreno Gavilán, K. A. (2017). La gestión de marca, un factor estratégico de competitividad en PYMES. *CienciAmérica*, 52-64.
- Leijerholt, U., Chapleo, C., & O’Sullivan, H. (2019). A brand within a brand: an integrated understanding of internal brand management and brand architecture in the public sector. *Journal of Brand Management*, 26(3), 277-290.
- López Rodríguez, C. E., & Perea Sandoval, J. A. (2017). El gerente de marca como protagonista de las organizaciones en Colombia. *Equidad y Desarrollo*, 1(28), 259-278.
- Mathew, L. S., & Sunita, P. (2019). A study on impact of Brand Elements on Brand Equity with special reference to ‘Sony Corporation’. *RESEARCH REVIEW International Journal of Multidisciplinary*, 4(1), 180-184.
- Mayorga Gordillo, J. A. (2017). Personalidad de la marca socialmente responsable. (*Tesis Doctoral*). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.
- Nájera Galeas, C. E., & Paredes Calderón, B. A. (2017). Identidad e identificación: investigación de campo como herramienta de aprendizaje en el diseño de marcas. *INNOVA Research Journal*, 2(10.1), 155-164.
- Ortegón Cortázar, L. (2013). Relación entre valor de marca y las ventas. Un estudio aplicado en compañías agroquímicas. Correlación entre valor de marca y valor de ventas. *Revista Ciencias Estratégicas*, 21(29), 105-124.
- Paredes Ocaña, Á. S., & Gallardo Medina, W. M. (2022). Administración estratégica en las pymes de Tungurahua y su impacto en la reactivación post pandemia. *Visionario Digital*, 6(2), 6-22.
- Peñaherrera Corella, D. P. (2022). Determinantes económicos en la supervivencia de las Pymes del sector textil de la provincia de Tungurahua. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Pham, V. T., & Pearce, D. G. (2019). Destination and tourism business brand consistency in Binh Thuan, Vietnam. *Journal of Vacation Marketing*, 25(1), 37-50.
- Ramírez Camacho, J. A. (2018). La gestión de marca como generadora de ventajas competitivas. Revisión conceptual. (*Tesis de Administrador*). Universidad Santo Tomás.
- Ramírez Hinojosa, M. A. (2021). *Cómo posicionar comercialmente tu emprendimiento y hacerlo sostenible en el tiempo, a través de una buena gestión de tus marcas*. Lima: Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi).
- Roy-García, I., Rivas-Ruiz, R., Pérez-Rodríguez, M., & Palacios-Cruz, L. (2019). Correlación: no toda correlación implica causalidad. *Revista Alergia México*, 66(3), 354-360.
- Rueda, B. (2020). Propuesta de modelo de gestión de marcas para empresas de diseño de indumentaria independiente en la ciudad de Quito en el año 2019. *Brandon Revista Académica de Diseño y Gestión de Marca*, 1(2), 15-37.
- Saltos Cruz, G., & Clavijo Aráuz, A. J. (2017). Arquitectura de una marca regional

- para el sector calzado en la Provincia de Tungurahua. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Saltos Cruz, G., & Matza Ashqui, S. L. (2017). Imagen de marca en el sector de empresas de calzado de la provincia de Tungurahua. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Saltos Cruz, J. G., & Villacrés García, Á. P. (2017). Modelo de gestión de marca para la Corporación Gruppo Salinas. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Saltos Cruz, J. G., Jiménez Silva, W. R., & Jiménez Silva, E. E. (2016). La imagen de marca como vector de posicionamiento en Pymes: caso sector calzado de la provincia de Tungurahua. *Revista Publicando*, 3(9), 791-802.
- Saltos Cruz, J. G., Ortiz Paredes, W. F., & Lascano Pérez, M. J. (2017). Marca y patentes para MIPYMES: caso de estudio, posicionamiento del grupo empresarial "El Salinerito". *Revista Publicando*, 4(12(2)), 599-620.
- Tammubua, M. H. (2021). Brand loyalty in higher education institution: the effects of brand awareness and brand association moderated by brand identity. *Indonesian Journal of Economics, Entrepreneurship, and Innovation*, 2(1), 37-47.
- Vazifehdost, H., & Negahdari, A. (2018). Relationships of Brand Awareness, Brand Association and Perceived Quality with Brand Loyalty and Repurchase Intention. *Case Studies Journal*, 7(1), 45-51.
- Vega Chica, M. L., & Egüez Ruiz, D. M. (2017). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca e intención de compra de envases para alimentos y bebidas. *INNOVA Research Journal*, 2(11), 186-200.
- Villarejo Ramos, Á. F. (2002). Modelos multidimensionales para la medición del valor de marca. *Investigaciones Europeas en Dirección y Economía de la Empresa*, 8(3), 13-44.
- Villaruel Puma, M. F., Carranza Quimi, W. D., & Cárdenas Zea, M. P. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista publicando*, 684-697.
- Zamora Villacis, S. J. (2020). Gestión de marca para posicionar la empresa de producción y comercialización de ropa "KÁNTAROS" en la ciudad de Ambato. (*Proyecto de investigación*). Universidad Técnica de Ambato, Ambato.