



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

"ASPECTOS UTILIZADOS EN EL PROCESO DE CREACIÓN DE NOMBRES EN EMPRENDIMIENTOS RELACIONADOS A PRENDAS DE VESTIR, EN LA CIUDAD DE OTAVALO-IMBABURA, REGISTRADOS DURANTE EL PERÍODO ENERO 2000-JUNIO 2016."

Plan de trabajo de grado previo a la obtención del título de Licenciado en la Especialidad de Diseño y Publicidad.

AUTOR: Cáceres Quinchuquí

Sisa Jacqueline

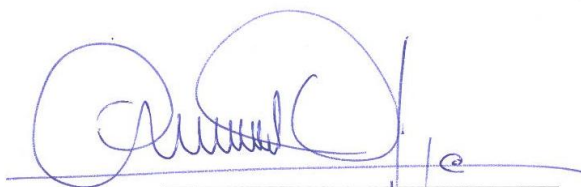
DIRECTOR: MSc. David Ortiz

Ibarra, 2017

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Director de la tesis titulada "ASPECTOS UTILIZADOS EN EL PROCESO DE CREACIÓN DE NOMBRES EN EMPRENDIMIENTOS RELACIONADOS A PRENDAS DE VESTIR, EN LA CIUDAD DE OTAVALO-IMBABURA, REGISTRADOS DURANTE EL PERÍODO ENERO 2000-JUNIO 2016", certifico que la señorita Sisa Jacqueline Cáceres Quinchuquí, elaboró la investigación pertinente cumpliendo los requisitos metodológicos y legales establecidos por la Universidad Técnica del Norte, por lo que autorizo su presentación.

Ibarra, marzo 2017.



MSc. David Ortiz
TUTOR

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer, primeramente, a mi Padre Celestial, por la fortaleza que me ha brindado en el transcurso de mi carrera, para poder continuar y concluir esta fase parte de mi vida, por la oportunidad de estar en este momento, en este lugar y situación. Agradezco también a mis padres, por su apoyo durante mis estudios, en mis decisiones, por su comprensión en los últimos meses. Un agradecimiento también a la guía de mis profesores; desde el inicio del planteamiento del tema, pues, de no ser por su guía, no estaría con un tema que me interese de verdad; por sus conocimientos, aportes y consejos durante el desarrollo de la tesis y de la propuesta. Y, finalmente, a todos quienes formaron parte directa o indirecta en la elaboración de esta tesis.

RESUMEN

Un producto no puede darse a conocer sin una marca, una marca no se puede hacer sin un nombre, y un nombre no puede crearse sin conocer a fondo sobre la empresa, por lo tanto, es el paso principal para crear las piezas gráficas publicitarias. Hay marcas que han llegado a ser conocidas a nivel nacional e internacional, por ende, se pretende conocer sobre las características que posee un buen nombre de marca y también sobre el proceso para crearla. A este proceso se lo conoce como “naming”, una disciplina que desde hace algunos años va tomando fuerza. Anteriores trabajos se enfocan al análisis semántico, fonético y morfológico de nombres de marca como también sobre factores corporativos; pero en Otavalo se ha observado que no hay este tipo de análisis, en consecuencia, esta investigación se enfocará al análisis de nombres de emprendimientos relacionándolo al proceso de realización de un nombre de marca. El grupo investigado se ubica en Otavalo de la provincia de Imbabura, se identificaron los negocios relacionados a la industria textil que posean nombre y se aplicó una encuesta con el fin de conocer algunas de las razones de haber puesto el nombre actual al negocio. Mediante una taxonomía en el que se tomó en cuenta los ejes: funcional y emocional, se llegó a conocer que los tipos de nombres que están más presentes en esta ciudad son: descriptivo, patronímico, asociativo y abstracto; como resultado, es notorio la inclinación hacia los nombres funcionales.

SUMMARY

A product can not be known without a brand, a brand can not be made without a name and a name can not be created without to know the thoroughly. Therefore, it is the main step to create advertising graphic pieces. There are brands, which have become known nationally and internationally, so, it is intended to know about the characteristics of a good brand name and also its process how it was created. It is known as "naming", this discipline has become popular for some years. Previous works were focused on the semantic, phonetic and morphological analysis of brand names, as well as on corporate factors; but it has been observed that there is no such analysis in Otavalo. Therefore, this research will be focused on the analysis of undertakings names relating to the realization process of a brand name. The researched group is located in Otavalo, Imbabura province, businesses related to the textile industry were identified and a survey was applied to different businesses, which had a name, in order to know some of the reasons why they use the current name. Through a taxonomy, where the functional and emotional axes were taken into account, it was known that most of these names are: descriptive, patronymic, associative and abstract. It was concluded that the inclination towards the functional names is notorious.

INTRODUCCIÓN

La ciudad de Otavalo de la provincia de Imbabura, ubicada en la región 1 del Ecuador cuenta con la presencia de distintos tipos de negocios de bienes y servicios como: ropa, calzado, bebidas, equipos eléctricos, productos alimenticios, belleza, automotriz, comunicaciones, entre otros. La competencia, que desde siempre ha existido, va aumentando cada día, haciendo de la fidelización del cliente, un reto para las empresas. Por esta razón se recurre a encontrar un diferenciador que lo haga destacar de entre tantas opciones, un distintivo que permita ser recordado por el público objetivo y, a la vez, que el cliente se sienta identificado con estos atributos.

Es entonces que, crear la marca se vuelve tan importante, incluso, antes de iniciar el negocio. La creación de una marca, que represente gráficamente lo que es y cómo es la entidad, es un aspecto con el que puede ahorrar costos en marketing; aumenta la fidelidad del consumidor y la oportunidad de extender la marca en otra línea de productos; evita que cambien de marca aumentando las preferencias e intenciones de compra (Jordá, Ampuero, González, y Royo, 2010); algo que no todos los emprendedores han tomado mucha importancia por no conocer del tema. Pero últimamente se ha observado que la mentalidad va cambiando pues observan los beneficios en su estrategia de marketing y, por ende, en la necesidad de tener una marca para el lugar.

Todas las personas son seres únicos, con habilidades, capacidades y pensamientos diferentes. Así mismo pasa con las empresas, por lo tanto, al momento de crear la marca: lo principal es buscar una característica diferenciadora para plasmarlo en el diseño del logotipo. La marca se compone de una parte verbal: el nombre, y otro gráfico: el logotipo y/o símbolo. En el cual la elección del nombre es lo principal, es el punto donde inicia todo, pues sin él no puede dar paso a crear la imagen corporativa ni las piezas gráficas publicitarias (Costa, 06/2016).

La marca está compuesta de una parte verbal y una gráfica, y para algunos autores, la parte verbal es la más importante, así lo afirman: Costa (1987); Robertson, (1989); Kohli y LaBahn, (1997); Kollmann y Suckow, (2007); y Petty, (2008) citados por Jordá et al. (2010), puesto que éste es el origen de todo, es el mensaje que se transmitirá, se oirá, se escribirá, la conocerán y repetirán en varias ocasiones. Y, como resultado, el nombre durará través del espacio y tiempo. La creación de un nombre para la empresa o negocio es también conocida como naming, el cual se encuentra dentro de las actividades del branding o la creación de la imagen corporativa.

Los nombres de marca ocupan un sitio privilegiado en el hablar cotidiano de todos. Se los usa en cualquier momento del día para referirse a productos y servicios con el fin de distinguirlos unos de otros (Jordá et al. 2010). No importa si no se los menciona en voz alta, cada ser vive en medio de tantas marcas que de forma inconsciente y con el simple hecho de usarlo o leerlo, se los hace formar parte en la vida de cada uno. Cabe mencionar que existen casos de nombres de marca en los que se ha generalizado su uso, tanto así que se ha convertido en palabras genéricas y se los ha añadido al diccionario (Aspirina, Plastilina, Güitig por mencionar unos ejemplos). A pesar que pueda sonar contradictorio, algunas campañas publicitarias han tenido tanta acogida y aceptación por el público, que al nombre de marca, lo utilizan para referirse a la categoría de productos al que pertenece. Éste es un punto al cual las empresas no quieren llegar, algunos nombres de marcas están a punto de convertirse en genéricas, por lo tanto esas empresas están concentrando esfuerzos para que eso no suceda.

CONTENIDO

CAPÍTULO I	1
I. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Planteamiento del Problema	4
1.3. Formulación del Problema.	6
1.3.1. Sub problemas, Interrogantes, Supuestos Implícitos	6
1.4. Delimitación	7
1.5. Objetivos:	8
1.6. Justificación.	9
CAPÍTULO II	10
2. MARCO TEÓRICO.....	10
2.1. Fundamentación teórica	10
2.1.1. Plan de negocio	10
2.1.2. Marketing en la empresa	11
2.1.3. Mezcla del marketing/ marketing mix	12
2.1.4. Diseño del producto.....	14
2.1.5. Identidad corporativa	15
2.1.6. Branding	16
2.1.7. La marca y su importancia.....	19
2.1.8. El valor de marca.....	20
2.1.9. Condiciones de la marca	20
2.1.10. Componentes de una marca	21
2.1.11. Naming	22
2.1.12. Características del nombre de marca	23

2.1.13. Proceso de naming (fases).....	24
2.1.14. Pasos para crear nombres de marca, por Sterman (2013)	25
2.1.15. Pasos para crear nombres de marca, por Grau (2011)	26
2.1.16. Búsqueda y creación de palabras	29
2.1.17. Filtros en la selección.....	31
2.1.18. Clasificación de nombres de marca.....	32
2.2. Posicionamiento Teórico Personal.	35
2.3. Glosario de Términos.....	36
CAPÍTULO III.....	37
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	37
3.1. Tipo de Investigación:.....	38
3.2. Métodos:.....	38
3.3. Técnicas	39
3.4. Población.....	39
3.5. Muestra:.....	40
CAPÍTULO IV.....	41
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	41
4.1. Servicios que ofrece. Escoja la opción que más se acerque.	41
4.2. ¿Su negocio, posee sucursales?	43
Gráfico 3: Con sucursales	43
4.3. ¿Cómo creó el nombre para su negocio?.....	44
Gráfico 4: Cómo hizo el nombre.....	44
4.4. ¿Su nombre está registrado en el Instituto Ecuatoriano de la Protección Intelectual (IEPI)?	45
Gráfico 5: Registrado en el IEPI.....	45
4.5. ¿Sabe usted si, el nombre que posee, es único?	46

Gráfico 6: Conocimiento de nombre único	46
4.6. ¿Sabe si, el nombre del negocio, tiene otro significado en otros idiomas?	47
Gráfico 7: Otro significado	48
4.7. ¿Posee una marca?	49
Gráfico 8: Tiene marca	49
4.8. ¿En qué idioma está escrito el nombre?.....	50
Gráfico 9: Idioma del nombre	51
4.9. ¿Conoce que existe un procedimiento para la creación de nombres de marca?.....	52
Gráfico 10: conoce sobre naming.....	52
4.10. ¿Le gustaría tener una guía sobre la importancia del manejo de marca? 53	
Gráfico 11: Guía sobre el manejo de marca.....	54
4.11. ¿Considera que la marca debe ser manejada por profesionales?	54
Gráfico 12: La marca debe ser manejada por profesionales	55
4.12. ¿Considera que una marca puede generar un valor diferencial en un mercado?.....	55
Gráfico 13: La marca genera valor	56
4.13. Con su nombre, ¿qué quiere transmitir a su grupo objetivo? ..	56
4.14. ¿Qué le influenció para hacer el nombre de esa manera?	57
4.15. Clasificación	58
CAPÍTULO V.....	64
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	64
5.1. Conclusiones.	64
5.2. Recomendaciones.	66

CAPÍTULO VI.....	67
6. PROPUESTA ALTERNATIVA.....	67
6.1. Título de la Propuesta.....	67
6.2. Justificación e Importancia.....	67
6.3. Fundamentación.....	68
6.4. Objetivos:.....	73
6.5. Ubicación sectorial y física.....	74
6.6. Desarrollo de la Propuesta.	74
6.6.1. Manual de naming	74
Gráfico 14: Portada	74
Gráfico 15: contraportada.....	75
Gráfico 16: numeración	78
Gráfico 17: íconos	79
Gráfico 18: silueta	79
Gráfico 19: separa secciones.....	80
Gráfico 20: títulos	80
Gráfico 21: página	81
Gráfico 22: margen.....	84
Gráfico 23: retícula	84
Gráfico 24: índice	85
Gráfico 25: página con imágenes.....	86
Gráfico 26: manual	86
6.7. Impactos	88
6.8. Difusión.....	89
6.9. BIBLIOGRAFÍA.....	90
ANEXOS.....	94

1. Árbol de problemas	94
2. Matriz Categorical	95
3. Formulario de encuesta	100
4. Matriz de Coherencia:	103

Índice de tablas

ÍNDICE DE TABLAS.....	XIII
TABLA N.1: SERVICIOS QUE OFRECE	41
TABLA N.2: CON SUCURSALES	43
TABLA N.3: CÓMO HIZO EL NOMBRE	44
TABLA N.4: REGISTRADO EN EL IEPI.....	45
TABLA N.5: CONOCIMIENTO DE NOMBRE ÚNICO.....	46
TABLA N.6: OTRO SIGNIFICADO	47
TABLA N.7: TIENE MARCA	49
TABLA N.8: IDIOMA DEL NOMBRE	50
TABLA N.9: CONOCE SOBRE NAMING.....	52
TABLA N.10: GUÍA SOBRE EL MANEJO DE MARCA.....	53
TABLA N.11: LA MARCA DEBE SER MANEJADA POR PROFESIONALES.....	54
TABLA N.12: LA MARCA GENERA VALOR	55
TABLA N. 13: CLASIFICACIÓN DE NOMBRES	59
TABLA N.14: MATRIZ CATEGORIAL.....	95
TABLA N. 15: MATRIZ DE COHERENCIA.....	103

Índice de gráficos

GRÁFICO 1: TIPO DE NOMBRES	35
GRÁFICO 2: SERVICIOS QUE OFRECE	42
GRÁFICO 3: CON SUCURSALES	43
GRÁFICO 4: CÓMO HIZO EL NOMBRE	44
GRÁFICO 5: REGISTRADO EN EL IEPI	45
GRÁFICO 6: CONOCIMIENTO DE NOMBRE ÚNICO	46
GRÁFICO 7: OTRO SIGNIFICADO	48
GRÁFICO 8: TIENE MARCA	49
GRÁFICO 9: IDIOMA DEL NOMBRE	51
GRÁFICO 10: CONOCE SOBRE NAMING.....	52
GRÁFICO 11: GUÍA SOBRE EL MANEJO DE MARCA	54
GRÁFICO 12: LA MARCA DEBE SER MANEJADA POR PROFESIONALES	55
GRÁFICO 13: LA MARCA GENERA VALOR.....	56
GRÁFICO 14: PORTADA.....	74
GRÁFICO 15: CONTRAPORTADA	75
GRÁFICO 16: NUMERACIÓN	78
GRÁFICO 17: ÍCONOS.....	79
GRÁFICO 19: SILUETA	79
GRÁFICO 20: SEPARA SECCIONES	80
GRÁFICO 21: TÍTULOS	80
GRÁFICO 22: PÁGINA	81
GRÁFICO 23: MARGEN	84
GRÁFICO 24: RETÍCULA.....	84
GRÁFICO 25: ÍNDICE	85
GRÁFICO 26: PÁGINA CON IMÁGENES	86
GRÁFICO 27: MANUAL	86

CAPÍTULO I

I. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes

En un mundo donde las marcas van creciendo, así como la inversión en el desarrollo de las mismas para diferenciarse de la competencia, según la revista Líderes (Revistalideres.ec, 2013) se afirma que hay un gasto de casi medio billón de dólares, pero esta información es a nivel mundial. En la misma página web de la Revista Líderes (Revistalideres.ec, n.d.) pero en otro artículo, Verónica Gómez, menciona que los emprendedores ecuatorianos no le dan la importancia debida al registro de la marca, del eslogan o el logotipo. Si los emprendedores no dan esa importancia, entonces no existe el desarrollo de nuevas marcas de negocios emprendedores, así que esta investigación se debe iniciar y está enfocado al análisis desde el nombre de negocio.

Marcas de ropa reconocidas a nivel mundial poseen su historia gracias a la calidad que presentan sus productos, además del tiempo que ha permanecido para la aceptación del público. Ahora, aquellas marcas cuentan historias y son íconos de la moda actual. Por ejemplo, en la página de Lee (www.lee-jeans.com), menciona que esta marca de jeans está presente desde 1889 por su fundador Henry David Lee; en este ejemplo es fácil darse cuenta que su fundador tuvo que ver en la decisión del nombre, ahora “Lee” no es un simple apellido, sino que, es una marca que promete calidad, visión y diseño en toda su vestimenta. No todas las marcas siguen este tipo de nombre (usar nombres de personas relacionados a la empresa), sino que otros emplean palabras que representen lo que hacen o sobre la característica que los diferencia. Un caso de estos es la marca

“Desigual” fundado por el suizo Thomas Meyer en 1984, en España. El cual es una marca de ropa que se destaca por el uso de colores vivos y brillantes rescatando el lado positivo de la vida en las prendas; se cuenta que en sus inicios, mientras se desarrollaba el estilo de su marca, necesitó de un logo y un slogan, fue entonces que conoció a la cineasta Isabel Coixet, quien “le convenció con una frase: «Desigual. No es lo mismo». Se convirtió en su frase de batalla” (Mucha, 2008, p 1), este nombre y concepto fue bien aceptado, prueba de ello es que en la actualidad distribuye su ropa en más de 50 países, además que posee tiendas en España, Europa y Asia. Su crecimiento hasta ese punto, no fue meditado, a pesar de que su fundador es ambicioso, no creyó que crecería tanto.

Se han hecho varias investigaciones relacionado a la marca ya que muchos autores, analistas y empresas afirman que es uno de los activos más importantes de la empresa, por ende, se debe generar una marca de manera responsable. Pinillos A., Olivares F. & Rodríguez D., (2016) mencionan que se realizó una revisión crítica de la información que hay sobre el nombre de marca, mediante esta información se obtuvo y propuso “una original taxonomía de patronímicos, a partir del análisis de los nombres comerciales de empresas familiares, lo cual representa un avance en los procesos de investigación, tanto académica como aplicada, en torno al naming corporativo” (Pinillos et al., 2016, p 1).

El nombre de marca también ha sido objeto de varios estudios y análisis para determinar las características que debe reunir un buen nombre de marca. Jordá et al., (2010) menciona la investigación de su tesis, en el cual presenta un análisis desde el ámbito lingüístico sobre aspectos de “fonética, morfología y semántica de 141 nombres de marcas españolas pertenecientes al Foro de Marcas Renombradas Españolas” (Jordá et al., 2010), allí se muestra el tipo de palabras que usan como marca y también se observa la imagen que proyecta de la lengua española. Más tarde, González del Río, J.; Canellas, O. A.; Albiñana, B. J.; & Royo, T. M. (2011)

realizaron otra investigación en el cual se interrelacionaron factores lingüísticos con factores corporativos usando las mismas 141 marcas de la anterior investigación; como resultado se pudo conocer que las características empresariales sí se deben tomar en cuenta para realizar el nombre de marca. Estas investigaciones se han dado lugar en España, pero se ha observado que no hay alguno sobre este lugar, ni tampoco se ha analizado a nombres de emprendimientos, lo cual es un punto que se considera que también tiene trascendencia en el presente y futuro del negocio, por lo tanto, esta investigación pretende servir de base o dar el inicio a este tipo de investigaciones para mejorar los nombres de negocios y de marcas. Se pretende conocer el proceso para generar el nombre de marca según algunos especialistas en el campo, conocer si hay sólo un camino o hay varios, para así, definir un estilo propio de hacerlo. Además, observar los aspectos que se han usado al hacer el nombre de los emprendimientos que actualmente se encuentran funcionando en la ciudad de Otavalo. Conocer los aspectos que más se usaron y observar las preferencias de acuerdo a los servicios que ofrecen.

1.2. Planteamiento del Problema.

Se conoce que, en el naming, existen diversos resultados al llegar al nombre de marca, ya sea usando un nombre propio, una característica o una nueva palabra del resultado de una estrategia o combinación de palabras a lo largo del proceso (Sterman, 2013). El tipo de producto o servicio que oferta la entidad influye en este tipo de decisiones, por ejemplo el tipo de nombre que se le da a un restaurante es diferente al nombre que está destinado a una empresa de telecomunicaciones. En la ciudad de Otavalo los emprendimientos de la industria textil poseen nombres de varios tipos. Lo que se desea conocer con la investigación son los aspectos que más se han usado en esa creación.

La actividad económica a la que se dedica la empresa suele ser una de las razones por las que el propietario determina ciertos límites en cuanto a publicidad se trata, pues algunos le dan más importancia que otros. Al caminar por las calles de Otavalo es notoria la presencia de distintos tipos de negocios, como el artesanal, gastronómica, entre otros.

Esto da como resultado que las entidades destinen una cantidad mayor o menor de recursos al área publicitaria, esto es de acuerdo a su capacidad económica, y por ende, los resultados son diferentes.

Es importante contar con profesionales para la creación de la identidad corporativa de la empresa pues, una incorrecta elección en el nombre de marca puede llegar a perjudicar a corto, mediano o largo plazo.

Una de las maneras de perjudicar a la empresa es en el área de marketing, ya que, la ausencia de identidad corporativa, aumenta la inversión en ella, porque, cuando el nombre es mejor, menos publicidad necesita la empresa (Stern, 1983; Robertson, 1989; Healey, 2009, citados

por Jordá et al., 2010). Y así, la estrategia que tengan estará bien enfocada y uniforme.

Muchas veces, la falta de revisión o conocimientos en procesos de naming repercute en la marca, y por consiguiente, en la opinión que los demás tienen hacia la empresa u organización. Después de todo, la marca existe en la mente, representa las percepciones y sentimientos que tienen los consumidores hacia la entidad que lo personifica, (Kotler y Armstrong, 2008)

Sin conocer las opciones para encontrar el nombre correcto, da como resultado un nombre con poca originalidad o sin mucho significado. Toda marca debe tener un significado, pues sin ella, el público objetivo no será fiel a la marca ya que no se podrá identificar con el sello.

1.3. Formulación del Problema.

¿Qué aspectos son utilizados en el proceso de la creación de nombres para emprendimientos relacionados con la industria textil, de la ciudad registrados en el municipio de Otavalo entre enero 2000- junio 2016?

1.3.1. Sub problemas, Interrogantes, Supuestos Implícitos

¿Cuál es el procedimiento para crear el nombre de marca?

¿Qué aspectos posee un buen nombre de marca?

¿Cuántos emprendimientos relacionados con prendas de vestir se encuentran registrados en el municipio de Otavalo?

¿Qué aspectos son más relevantes y usados por los propietarios en la creación del nombre de negocio, y que se pueda usar para clasificar los nombres de emprendimientos?

1.4. Delimitación

Unidades de Observación: emprendimientos de la industria textil, con nombres, registrados en el municipio de Otavalo

Delimitación Espacial: ciudad de Otavalo-Imbabura- Ecuador

Delimitación Temporal: enero 2000- junio 2016.

1.5. Objetivos:

1.5.1. Objetivo General

Identificar los aspectos utilizados en el proceso de creación de nombres en emprendimientos relacionados a indumentaria de la ciudad de Otavalo registradas en el municipio durante el período enero 2000-junio 2016.

1.5.2. Objetivos Específicos

Recolectar información sobre el procedimiento de creación de un nombre de marca, mediante la investigación bibliográfica, con el fin de conocer las estrategias empleadas y métodos que se pueden usar.

Identificar las características que poseen un buen nombre de marca según las investigaciones y el conocimiento de expertos en la materia para generar un listado que ayudará a crear nombres más efectivos y con mejores fundamentos.

Recopilar los nombres de emprendimientos registrados en el municipio de Otavalo para identificar las características que se han usado en su creación.

Clasificar los nombres de emprendimientos otavaleños según las características reconocidas en su creación con el fin de conocer los grupos que más se destacan y el factor que influye en esa decisión.

1.6. Justificación.

Las razones que motivan esta investigación es la ampliación de conocimientos. Con la información presentada se conoce mejor sobre este tema puesto que es un punto importante y principal al momento de hacer la marca. Poder conocer el proceso, y plantear un modelo propio de pasos a seguir para crear el nombre de una marca, es una aspiración personal que se logra con estos conocimientos. Mediante la investigación se llegó a conocer las características que más se repiten, y, que se puede tomar en cuenta para aplicarlo según el tipo de negocio al que se le va a hacer el nombre. Con los resultados de las encuestas realizadas se llegó a conocer las razones que influyeron en sus decisiones para poner el nombre.

Los aportes que dan esta investigación son de carácter educativo y formativo. Son de utilidad para los estudiantes, emprendedores, y profesionales del diseño publicitario que están inmersos en el mundo de la identidad corporativa, pues la información que en este documento se presenta es actualizada y con la presencia de otros autores con conocimientos que aún son reconocidos.

Como en todo proyecto existen limitantes, pero eso no ha sido impedimento para detener el proyecto, pues se ha tratado de encontrar soluciones y buscar otros caminos para afrontar los problemas. Con ayuda de la información proporcionada por el municipio otavaleño, se pudo acceder a los datos sobre los emprendimientos registrados allí, de esta manera hacer un listado y aplicar las encuestas de forma más organizada. Los emprendimientos participantes que facilitaron la información ayudaron con datos importantes para la investigación, aunque hubo algunos negocios que no apoyaron, se llegó a conocer las necesidades y deficiencias existentes en los negocios otavaleños; por lo que se busca dar solución a través del presente proyecto.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación teórica

2.1.1. Plan de negocio

La planificación es una actividad importante para el correcto manejo y funcionamiento de un negocio. El plan de negocio es una herramienta estratégica para cualquier emprendedor. “Es una guía... en donde se detallan detenidamente varios temas importantes para la ejecución o consecución de un negocio” (Basantes, 2012). Por lo tanto es necesario de un departamento especializado que se encargue de planear las actividades necesarias entorno a la colocación de un producto en el mercado, éste es el papel del marketing en la empresa (F&G Editores SA, 1994). Es una aportación clave para el plan económico pues contiene información sobre los objetivos de la empresa, el análisis del mercado con proyecciones de acciones a futuro, el target y las estrategias que se pretende tomar para el cumplimiento de los objetivos. Éste debería identificar las oportunidades de negocio más prometedoras para la sociedad y trazar cómo penetrar, capturar y mantener posiciones en mercados identificados (Grupo Océano, 2001), (Basantes, 2012).

Sin un plan para guiarse, una empresa, es como un barco sin nadie que la dirija. Puede avanzar hacia algún lugar, pero no se sabe hacia qué objetivo está dirigido, así que simplemente se deja llevar por la corriente con un destino incierto, pero que muy posiblemente lo lleve al fracaso,

después de todo, la presencia de la competencia lo dejará atrás. Por ello, en un plan de negocio debe estar el plan de marketing. Debe tener un objetivo general de la organización y los objetivos específicos que ayudarán a la creación de ideas para mejorar y conseguir el cumplimiento de la meta.

2.1.2. Marketing en la empresa

Es una actividad propia dentro de una empresa, ya que la comercialización de productos o servicios es muy importante en la entidad y sostiene el modelo económico de todos los países. El marketing es un proceso social en el que las actividades se desarrollan en torno a la colocación de un producto o servicio en el mercado (F&G Editores SA, 1994).

Grupo Océano (2001) menciona en su publicación lo que en el diccionario de marketing dice: "provisión de bienes o servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores" (p. 769). Lo cual da a entender que el marketing es conocer las necesidades de los clientes para satisfacerlas mediante la presentación de un producto o servicio, y que a su vez, la empresa obtenga un beneficio, como naturalmente debe ser. A pesar que esta definición parece reducirse al acto de vender, no lo es, pues el marketing se encarga también de cada detalle entorno al producto, empresa y cliente. Ortiz (2014) afirma que "En la actualidad, el marketing debe anticiparse a los requerimientos de los clientes, pero debemos ir mucho más allá, debemos superar las expectativas y procurar que vivan una experiencia inolvidable, perdurable y perenne con los productos y servicios" (p. 7). Donde es importante la información que se pueda obtener, identificando las tendencias y necesidades del mercado, con el fin de sorprender y fidelizar al cliente. (Ortiz, 2014). Es decir, está pendiente de las características tangibles e intangibles del producto como la calidad, la marca y el empaque (Stanton, Etzel, Walker, 2007).

2.1.3. Mezcla del marketing/ marketing mix

En una empresa, el departamento de marketing puede controlar los elementos básicos para su funcionamiento, se le llama marketing mix o mezcla de marketing. Se trata de un plan en el que incluye: producto, precio, distribución y promoción. Estos cuatro elementos están interrelacionados, y las decisiones que se tomen en una afectan las acciones en la otra (Stanton, et al., 2007). Es decir “explica en detalle quién hará qué, cuándo, dónde y cómo para conseguir sus objetivos” (Grupo Océano, 2001, p. 768).

2.1.3.1. Producto

Es el bien tangible o intangible que la empresa oferta en el mercado. Pero no es una tarea sencilla saber decidir los productos que se van a introducir, los que se van a mantener, los que se van a retirar por no cumplir las demandas del consumidor, o, los que no se introducen por no ser viables. Para esto se necesita una estrategia que ayuda a tomar mejores decisiones (Stanton et al., 2007).

El producto es un conjunto de características que forman un objeto identificable. Cada uno posee un nombre descriptivo que lo diferencia del resto, como: casa, armario, automóvil, etc., es decir, poseen nombres genéricos, pero dentro del marketing, el producto "es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan: empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea" (Stanton et al., 2007, p. 221). Es decir, abarca un significado más, pues lo que se quiere transmitir a la gente es: que no solo compra un conjunto de atributos, sino un sentimiento, la satisfacción de sus necesidades y los beneficios que éste le dio.

Cada marca es tratada como un producto diferente, con su característica diferenciadora, por lo tanto existen miles de productos existentes y por existir.

2.1.3.2. Precio

Colocar un valor a un producto o servicio también forma parte de las decisiones del marketing. Se encargan de definir los costos mediante estrategias, también analizan la posibilidad de descuento, el cambio de precio y colocar precio a un producto nuevo, que por lo general es una tarea difícil (Stanton et al., 2007).

2.1.3.3. Distribución

Es la manera que tiene la empresa fabricante o productor para entrar adecuadamente al mercado y llegar a su cliente. Es el camino que el producto debe recorrer hasta llegar al consumidor final. Existen caminos largos y otros cortos; el camino largo es cuando el producto debe pasar desde el fabricante al mayorista (por ejemplo: supermercados), éste a su vez pasa al minorista (a la tienda) y, finalmente llega a manos del consumidor final; el camino corto es cuando el producto es entregado directamente al consumidor desde el fabricante. Generalmente la forma de distribución que más se presenta es el largo (Stanton et al., 2007).

2.1.3.4. Promoción

Stanton et al., (2007) menciona que "se necesitan estrategias para combinar los métodos individuales, como la publicidad, las ventas personales y la promoción de ventas en una campaña de comunicaciones integrada. Además hay que ajustar las estrategias de presupuestos de

promoción, mensajes y medios a medida que un producto rebasa sus primeras etapas de vida". Es decir que son un conjunto de técnicas incluidas en el plan de marketing para alcanzar los objetivos propuestos por la organización. Las actividades que se realizarán para la promoción están organizadas dentro de un tiempo y lugar específicos y dirigidos a un target determinado.

2.1.4. Diseño del producto

Stanton et al., (2007) en su obra menciona las características que se toma en cuenta: el diseño, los colores, el packaging, el nombre y la marca.

El diseño del producto se trata de la forma física que tiene el objeto, su rendimiento y funcionalidad, esto es con el fin de mejorar las ventas y fidelizar al cliente, dándoles buenos resultados. El producto debe ser amigable con el usuario y con el medio ambiente, aunque no todos los productos cuentan con estas características, cabe destacar que a algunas personas les interesa saber que la empresa es responsable con la naturaleza.

El desarrollo de la marca es importante junto a la elección de su nombre. Con los colores apropiados en el empaque y/o etiquetado dan la oportunidad al producto de sobresalir de entre tantas opciones y ayudan al cliente a identificar marcas específicas.

Los colores que se aplican para representar el producto tienen que ser los mismos usados en la marca. En productos como vestimenta y muebles, las tendencias de colores y combinaciones también interfieren para agradar al cliente, después de todo, los colores de moda van cambiando cada año.

A pesar de tomar en cuenta estos datos, es importante que se mantenga y mejore la calidad del bien tangible o intangible para que con la ayuda de un buen plan de marketing puede darse a conocer y posicionarse en el mercado (Stanton et al., 2007).

2.1.5. Identidad corporativa

Pérez (2010) en su trabajo, tras una revisión de bibliografía identificó que “por un lado, un conjunto de trabajos considera que el concepto de identidad corporativa encierra una noción profunda y esencial de lo que es la organización, de su ethos, de aquello que la caracteriza y le confiere singularidad” (p. 28). Lo que da a entender que la identidad corporativa tiene que ver con lo esencial de una organización, sus valores y lo intangible. “Por otro, hay autores que juzgan que la noción de identidad corporativa se ciñe exclusivamente a los modos o mecanismos de expresión (comportamiento, comunicación, simbolismo) de los que dispone la organización para proyectar su esencialidad, su personalidad corporativa” (Pérez, 2010, pp. 28, 29). En este caso, a más de tomar énfasis en lo que es la empresa, da importancia a los medios en donde pueda ser reflejada la marca.

Flores (2010) menciona en su obra: “La marca como signo gráfico no lo es todo, sino que actúa dentro de un sistema de súper signos que conforman el concepto de Identidad Corporativa” (p. 57). Donde se debe tomar en cuenta que la marca debe desarrollarse dentro de un programa de identidad para que pueda cumplir con los objetivos del plan de marketing de la empresa. “La marca es una señal de identidad, convertida en un centro operacional, alrededor del cual se origina todo un sistema de asociaciones mentales” (Flores, 2010, p. 57). A la marca, se la debe considerar como un bien activo dentro de la empresa. Algunos analistas consideran que “es el bien más duradero de una empresa, puesto que sobrevive a los productos y a los centros de la propia empresa” (Kotler,

Armstrong, Camara, Cruz Roche; 2004; p. 304), es por ello que se lo debe gestionar de manera adecuada.

2.1.6. Branding

2.1.6.1. Desde el pasado

Healey (2009) en su obra menciona el término brand (marca en español) y la palabra branding, éste posee una raíz germánica o escandinava cuyo significado era: marcar al fuego, donde se hacía marcas en los animales o en algunos productos.

Hace muchos años, se vio la necesidad de marcar a las reses, ya que éstos, al pastar en diferentes lugares, se podían perder. La única forma para que durara en el tiempo, era marcándose por medio de fuego en la cornamenta o en la piel, de allí nació la marcación al hierro. Estas marcas de pertenencia se transforman cuando el animal es llevado a la venta: se convierte en una marca de calidad. Por lo tanto y debido a su calidad, el vendedor era buscado y mejor cotizado (Fruttiger, 2011).

Se usa este término cuando literalmente se marca al animal o cuando se habla de los atributos de un producto que dejan una impresión duradera en la mente del consumidor. El branding empezó a crecer durante la revolución industrial: a finales del siglo XVIII y principios del siglo XIX. Hubo excedentes en producción y se amplió el marco geográfico de bienes. Así que muchas empresas se aventuraron y crearon marcas, aunque algunas ya existían desde mucho antes (Healey, 2009).

2.1.6.2. Definición de branding

“La marca es una construcción estratégicamente planificada y gestionada y su lenguaje, con el que dialoga con los públicos, es esencialmente emocional y simbólico” (Costa, 2011, p. 9). Baños (2012) menciona que "el branding hace referencia a la creación, desarrollo y gestión de marca" (p.95). Por lo tanto la actividad de branding no solo se ocupa de diseñar una marca, sino que va más allá, se encarga de estudiarla para una correcta creación de la identidad visual, empezando por su denominación (nombre de marca), luego del diseño de la parte gráfica mediante el uso de íconos y tipografía según sea el caso, y también debe velar por el posicionamiento en la mente de los consumidores mediante estrategias de comunicación y publicidad.

2.1.6.3. Elementos del branding

"El branding, tal como se practica en la actualidad, se apoya en cinco elementos: posicionamiento, historia, diseño, precio y relación con el consumidor" (Healey, 2009, p.8).

Posicionamiento: No se refiere solo al posicionamiento del producto. Es importante dar a la marca un lugar en el mercado mediante buena publicidad, y, lo más importante, llegar a la mente del consumidor. Es un gran reto lograr la preferencia en su mente, y también hacer que tenga buenos pensamientos respecto a la marca. Cuando se logra esta meta, el usuario prefiere una marca en especial en lugar de otra parecida o nueva. Generalmente el usuario prefiere lo conocido, por lo tanto, las nuevas marcas que ingresan en el mercado tienen el reto de tener un lugar en la mente de su target. Claro que, el éxito, puede depender también de otros factores como: alguna característica innovadora que lo haga destacar o una

publicidad novedosa que llame la atención de las personas, pero eso sí, siempre encaminado a posicionarse.

Historias: "Una buena historia, emotiva, conmueve a cualquiera y todos queremos escuchar una y otra vez las mejores" (Healey, 2009, p.9). Las marcas cuentan historias para que al momento de adquirir el producto cada persona pueda recordar la historia y sentirse parte de ella. Estas acciones son parte de la estrategia de experiencia, en el que le genera una buena experiencia con la marca, y por lo tanto, esa influencia incentiva a comprar.

Diseño: "hace referencia a todos los aspectos relacionados con la manufactura de un elemento, no solo a los elementos visuales" (Healey, 2009, p.9). Es decir, que se observa el cambio interno y externo del producto. Cambios en la producción y mejora de calidad, el diseño del empaque o cambios de colores también están en este punto. Claro que, esto sólo sucedería después de un análisis identificando las necesidades y tendencias del mercado.

Precio: Es un aspecto significativo saber cómo colocar un precio a una marca, pues se debe tomar en cuenta algunos datos como la reputación. "La disputa en los precios es crucial para la competencia de las marcas y muchas empresas han descubierto, por experiencia propia, que las estrategias de corto plazo que consisten en reducción de precios pueden tener, a largo plazo, consecuencias devastadoras para la imagen de la marca" (Healey, 2009, p.9).

Relación con el consumidor: Lograr sentir a la marca que se representa como la más importante y mejor de todas para poder transmitirlo a los clientes. Esta es una actividad que suele ser algo complicada, pero que no debe dejar de intentarse. Se debe lograr que cada uno de los que pertenecen a la empresa se puedan sentir orgullosos e importantes, para

que a través de un buen branding, se pueda construir una buena historia, hacerla atractiva y así formar un vínculo valioso y emocional entre el productor y consumidor (Healey, 2009).

2.1.7. La marca y su importancia

Es la carta de presentación y la forma en que los usuarios y clientes recordarán el negocio o producto. “La palabra marca es amplia; abarca otros términos más específicos. Una marca es un nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores y de diferenciarlo de los productos competidores” (Stanton, Etzel, Walker, 2007, p. 272). La marca es la representación de lo que es la empresa, lo que hace y sus valores, muchas veces también está la visión y misión. “Una marca representa el carácter completo de la empresa y es la interfaz entre el negocio y sus clientes” (Davis, 2010, p. 12). Por ello se lo debe generar apropiadamente, mediante el conocimiento e información de la empresa, apegada a las estrategias del plan de marketing y enfocada al cumplimiento de los objetivos empresariales, donde la marca, generará un valor extra al producto representado. “La marca... cumple hoy en día la función de argumentar, informar, diferenciar, garantizar, asegurar calidad y ser un gran soporte estratégico de las empresas a corto y largo plazo” (Flores, 2010, p. 50). Por eso se conoce a la marca como el bien que más dura en la empresa, después de todo, la marca y la experiencia que el usuario obtenga, es lo que durará por más tiempo en su mente. “Es la síntesis de los principales valores de una compañía, así como la representación de sus aspiraciones y necesidades. Debe ser un reflejo preciso y auténtico del negocio y tendría que ser evidente para los empleados y clientes” (Davis, 2010, p. 12). Generar una marca es vital si se quiere diferenciar de la competencia.

2.1.8. El valor de marca

Costa (2011) afirma que “La marca es ambivalente: consta de un aspecto real y económico (es el principal capital de la empresa) y un aspecto ideal y cultural (la fascinación social por las marcas y el deseo de apropiación que ellas suscitan)” (p. 9).

Una marca que ya está posicionada en el mercado puede dar ese diferencial a un producto cualquiera, en otras palabras, la marca agrega el valor extra a un producto. Muchas veces, por la presencia de una marca reconocida y apreciada, la gente es capaz o está dispuesta a pagar un precio más elevado, a pesar de no tener casi ninguna diferencia con otro producto sin marca. Por lo tanto, las marcas son un activo importante dentro de una empresa. “Construir valor de marca consiste en crear una imagen favorable, recordable y uniforme... La calidad del producto y la publicidad desempeñan funciones vitales en este esfuerzo” Stanton et al. (2007). La publicidad que se haga para el mantenimiento y reconocimiento de la marca deberá estar dentro del plan de marketing, ya que con su guía, la publicidad estará bien enfocada hacia el cumplimiento de los objetivos de la organización.

2.1.9. Condiciones de la marca

Flores (2010) menciona unas características importantes que se debe considerar de la marca, (p. 55):

Simple.- mientras haya menos trazos, tendrá mayor pregnancia, será más fácil recordarlo y podrá ser reproducido con distintas técnicas sobre distintos soportes y materiales (Flores, 2010).

Originalidad.- la marca debe transmitir su identidad, no debe parecerse a otra marca, y menos a la competencia. Al ser una marca original, podrá ser registrado de manera legal (Flores, 2010).

Universalidad.- “según los objetivos comunicativos, se debe tomar una decisión sobre posicionar la marca en un ámbito universal o local” (Flores, 2010, p. 55). Por lo tanto se toma en cuenta las estrategias comunicacionales donde se va a plasmar la marca.

Normatividad.- para cumplir esta característica, es necesario la creación de una manual de identidad corporativa, donde estará establecida la manera correcta del manejo de marca. De esta forma se conserva la unidad visual de marca en todas las piezas gráficas y presentaciones audiovisuales (Flores, 2010).

2.1.10. Componentes de una marca

Una marca está compuesta, básicamente, de dos partes: la parte verbal (el nombre de marca) y la parte visual (elemento gráfico: el logotipo o símbolo).

2.1.10.1. Nombre de marca

Como ya se mencionó anteriormente, para algunos autores, el nombre de la marca es la parte más importante, ya que es el origen de todo, es el mensaje que se transmitirá, se oirá, se escribirá, la conocerán y repetirán en varias ocasiones; así que durará a través del espacio y tiempo.

“Un nombre de marca consiste en palabras, letras o números que se pueden enunciar verbalmente” (Stanton et al., 2007). “El nombre, como signo lingüístico de carácter verbal es el nombre de la marca pronunciado, elemento de designación fonética de la marca utilizado por emisores y receptores para designarla” (Baños, 2012, p. 26). Es un elemento fundamental para la identificación y la imagen de marca. La elección de un nombre es un paso principal e importante puesto que lo acompañará

durante toda su vida y puede definir el éxito o fracaso del mismo (Baños, 2012). “El nombre es el primer signo de identidad. Crear un nombre es un reto de largo alcance, porque el nombre dura tanto como la empresa o el producto” así lo afirma Costa (2016, p. 2), el nombre, una vez hecho público, ya no se puede revertir o cambiar; a veces, se puede cambiar la marca o estrategias publicitarias, pero el nombre, es algo que casi nunca es modificado.

2.1.10.2. Elemento gráfico

Flores (2010) considera que “se manifiesta como señal, inscripción pictograma simbólico, figura, sigla, rasgo distintivo, o emblema, e impresa en el producto, forma parte físicamente de él, de su identidad objetual, funcional y psicológica” (p. 50). “Es un elemento de carácter icónico... adquiere un forma particular dotada de carga estética” (Baños, 2012, p. 27). Se trata de una figura visual donde está representada una empresa, sus valores, visión y/o misión. “Su forma evoca en nosotros una determinada comunicación” (Flores, 2010, p. 51) en donde invita imaginar un estilo de vida y una gran experiencia; por ende, persuade a conocer el producto o servicio. “Un logo puede cambiar con el tiempo, pero debe conservar siempre en la mente del consumidor su vínculo con el concepto y los significados” (Healey, 2009, p. 90). Por lo tanto, la marca cambia levemente a través del tiempo, aunque existen otros que sí cambian drásticamente su apariencia.

2.1.11. Naming

Es una disciplina que se encarga de la creación de nombres de marca (Martín, 2002). Crear nombres, no se compara con la redacción de textos. “Nadie me convencerá de que el trabajo de naming es más propio de lingüistas, semiólogos y gramáticos que de creativos y diseñadores o comunicadores visuales” (Costa, 2011, p.19).

El proceso es de tipo onomasiológico: empieza fijando el contenido que quiere comunicarse y después busca la fórmula verbal o palabra que mejor sirva para expresarlo (Román, 1998 citado por Jordá et al. 2010). Otras veces se opta por usar palabras ya existentes tal y como están en el diccionario, y en otras ocasiones se inventan nuevas palabras mediante el uso de distintas estrategias para llegar a la palabra más adecuada.

Se conoce que la mayoría de marcas fueron creadas dentro de la misma empresa, lo cual indica que cualquier persona tiene la capacidad de generar un nombre de marca, pero la diferencia con los namers es que tener intuición no es suficiente, pues en la actualidad, la competencia y lanzamiento de nuevos productos con sus nombres es cada vez mayor, por esa razón, una empresa no puede arriesgarse a tener un nombre cualquiera y sin estrategias que lo hagan posicionarse en la mente del consumidor (Costa, 2011).

2.1.12. Características del nombre de marca

Las siguientes características, son mencionadas por Stanton et al., (2007, pp. 275, 276) y Kotler & Armstrong (2008, p. 217) en sus obras:

- Debe sugerir algo sobre el producto, como los beneficios o el uso. Adicionan características deseables para que el nombre de su producto llame la atención.
- Fácil de pronunciar, deletrear y recordar.
- Debe ser distintivo.
- El nombre debe ser extensible, es decir, que se pueda adaptar para otras categorías.
- El nombre debe ser fácil de traducir a otros idiomas

- Debe ser registrable para acoger protección legal. Cuando se elige un nombre, se lo debe registrar para que no se convierta en una palabra genérica de la cual, cualquier compañía puede usar.

En la tesis del autor Jordá et al. (2010) se menciona la clasificación según Chan y Huang (1997), donde se describen las características de un buen nombre de marca agrupados en tres aspectos: marketing, legal y lingüístico:

- En el marketing: un nombre de marca debe sugerir los beneficios y cualidades del producto, asociarse a la categoría de producto, ser objeto de comunicación publicitaria y acoplarse con la imagen de la empresa.
- En el aspecto legal: que el nombre pueda ser registrado con el fin de ser protegido legalmente.
- El aspecto lingüístico presta atención a aspectos fonéticos como la facilidad de pronunciación, la eufonía o que sea pronunciable en todos los países donde se comercializa el producto; aspectos morfológicos como la brevedad y simpleza el nombre; y aspectos semánticos como el que sea fácil de memorizar o que tenga connotaciones positivas.

2.1.13. Proceso de naming (fases)

Para un correcto desarrollo de posicionamiento de marca, se empieza por el nombre de la empresa o producto. Para ello “es necesario analizar el producto o empresa desde la estrategia creativa que haya sido aprobada por quienes tienen la responsabilidad corporativa” (Flores, 2010, p. 44).

Martin (2002, p.8) identifica en su obra dos fases en el proceso de crear nombres: fase creativa y fase legal:

2.1.13.1. Fase creativa

- Generar listas de palabras.
- Seleccionar las más apropiadas desde el punto de vista del marketing y comunicación.

2.1.13.2. Fase legal

- Eliminar nombres legalmente débiles o prohibidos
- Realizar un informe de marcas idénticas/semajantes
- Registrar la marca.

2.1.14. Pasos para crear nombres de marca, por Sterman (2013)

Sterman (2013) considera que se debe aplicar la estrategia y la creatividad para hacer un buen nombre. Propone tres pasos en el naming:

Primer paso: "Pescando la cuestión"

Investigación del entorno competitivo

"El paso previo a la búsqueda de nombres propiamente dicha, es estudiar y conocer el panorama. No hay que olvidar que siempre lo que guía la creatividad es la estrategia" (Sterman, 2013, p. 68). No se puede simplemente empezar a dar nombres sin ninguna razón en concreto.

En este paso se debe conocer a profundidad la empresa o producto, sus características esenciales. Se identifica la categoría, y los nombres ya usados en el mercado, se conoce la promesa de marca, la personalidad de

marca deseada, información sobre el target y se investiga otras consideraciones que sean relevantes (Stermán, 2013).

Segundo paso: “nombres+nombres+nombres”

Exploración y generación en cantidad

“Como en todo procedimiento creativo, éste no responde a reglas inamovibles. Debe fluir con libertad, para llegar a mejores resultados” (Stermán, 2013, p.69). En esta etapa, cualquier opción es válida, no importa si no está acorde a los objetivos, en esta etapa lo que se busca a más de la calidad es la cantidad (Stermán, 2013). También se lo conoce como lista larga.

Tercer paso: “Selección de nombres”

“Cada nombre generado debe atravesar filtros estratégicos, legales y lingüísticos antes de entrar en la “lista corta”. El proceso de selección de nombres consta de diferentes etapas de creación- presentación-eliminación, hasta llegar a los finalistas” (Stermán, 2013, p.83) el fin del naming no es crear nombres que gusten al propietario, sino, crear nombres de marca que funcionen; pero es mejor cuando gustan a nivel personal. Una vez superado este paso se obtendrá las mejores opciones que se pueden acoger protección legal y presentarlo al cliente.

2.1.15. Pasos para crear nombres de marca, por Grau (2011)

Grau (2011), en su obra considera al naming una metodología, donde el proceso de naming está estructurada por niveles: Cliente, Encargo, Briefing, Estrategia, Lista larga, Short list, Registro y dominios, Opciones finales, y, Presentación.

Cliente. El análisis es con “una doble mirada, como directivo o profesional y como empresa o institución” (Grau, 2011, p. 15). Donde se valora su actitud y se conoce sus expectativas, es decir, se conoce

internamente al directivo, aquí se podrá saber el tipo de persona que va a representar y usar el nombre, pues una persona muy conservadora no se sentiría identificada con un nombre muy innovador. Cuando se analiza como empresa se accede a la información sobre el mercado, productos y servicios, su historia y valores; de este modo se puede identificar los puntos fuertes de la organización y la característica que se debería destacar en el nombre (Grau, 2011). En este paso se destaca que se debe esforzarse al máximo por conocer bien al cliente de forma externa e interna.

Encargo. “Establecer exactamente el contexto del naming” (Grau, 2011, p. 16). En este punto se determina la razón por la que la entidad va a cambiar el nombre, los objetivos para hacerlo, o conocer que la empresa considera su nombre como antiguo y quiere cambiarlo. Para ello se tiene una entrevista con el cliente para conocer el entorno de la empresa y sus expectativas respecto al nuevo nombre (Grau, 2011).

Briefing. Del brief que se obtiene del cliente resulta un segundo brief que es la interpretación del primero. Es decir, se tiene dos briefs, en el cual hay un brief del área: estratégica otro formal. En el brief estratégico mostrará información sobre identidad, posicionamiento y los valores de la empresa; mientras que en el otro se conoce sobre el origen del nombre actual, sus razones al elegirlo, con ello se puede tener una idea de qué características son más aceptadas y esperadas desde el punto de vista del cliente (Grau, 2011).

Estrategia. Se considera que desde aquí parte el procedimiento interno del naming, en donde el equipo se plantea dos preguntas clave para iniciar “¿Cómo debe ser el nombre ganador que busca nuestro cliente? ¿Qué caminos hemos de explorar para inspirarnos-informarnos en la consecución de este nombre?” (Grau, 2011, p. 18) como resultado, se llega a establecer los territorios/categorías en donde se puede adentrar para obtener más ideas en la creación de nombres (Grau, 2011).

Lista larga. En este momento se debe dar la mayor cantidad de nombres que sea posible “sin orden ni censura, sobre todo sin censura, cualquier denominación vale”, así lo afirma Grau (2011) en su obra (p. 18). No se debe rechazar ninguna idea, ya que de ella pueden nacer otras más y mejores.

Short list. Grau (2011) menciona que para tener una lista afortunada de opciones “dependerá de la información, la implicación, la inspiración y de la habilidad para no autocensurarse” (p. 19). Pero para identificar las denominaciones más adecuadas para la institución o producto es necesario de una habilidad que pocos poseen, pues se trata de una decisión en donde se toma en cuenta toda la información obtenida del brief, sobre el posicionamiento, los valores, también de “nuestras sensaciones e impresiones respecto al cliente, al mercado o al producto o servicio” (p. 19). Aquí, la subjetividad, instinto y experiencia juega un papel importante para escoger los nombres más adecuados y tener una lista corta de 10 opciones Grau (2011).

Registro y dominios. El nombre debe ser registrable. En este paso muchos nombres mueren sin ni siquiera nacer ya que se llega a conocer que el mismo nombre ya existe en otro país, por ello es importante que la short list cuente con buenos nombres para elegir. Se puede tener una idea para conocer si el nombre está disponible consultando en el internet, aunque la última palabra lo tiene el momento que se lo lleva a registrar, (Grau, 2011).

Opciones finales. Al llegar a este paso, la lista se habrá acortado de tener más de cien nombres a solo entre tres a cinco nombres con los requisitos para ser opciones finales “Queremos decir que estas opciones finales deben comunicarse en un contexto de lista larga de muchísimas denominaciones y no como el resultado único de todo un proceso” (Grau, 2011, p. 21).

Presentación. Este es el último paso donde se reúne de nuevo con el cliente. En el cual es importante presentar a detalle todo el proceso seguido. Llamado making of, en donde se le recuerda desde la primera reunión hasta el resultado final (Grau, 2011).

- Recordar la primera reunión con el cliente. Cómo presentó el encargo y su contexto.
- Explicar cómo se construyó el concepto.
- En que territorios trabajamos la lista larga y donde fue más o menos inspirador y fructífero.
- Presentaremos en detalle la lista larga –que necesariamente debe tener siempre unos 100 nombres- comentando un mínimo de 30 nombres y concluyendo por qué no o por qué si los hemos seleccionado.
- Detallaremos la short list como conjunto de opciones que proponen matices en la identidad y valores.
- Propondremos las opciones finales, una a una, tres-cinco denominaciones y hablaremos de su registrabilidad.
- Esperaremos el momento mágico, que se da a mendo, en que un nombre, el nombre, pasa de nuestras manos al cliente y lo hace suyo. (Grau, 2011, pp. 22-23).

2.1.16. Búsqueda y creación de palabras

Cuando se trata de crear más y más posibles nombres o palabras para la lista larga, es algo muy útil conocer la manera de hacerlo. Primero se empieza escribiendo cualquier palabra, en este paso lo más importante es la cantidad, por lo tanto, no importa si los nombres no van de acuerdo con los objetivos del marketing o si todas tienen algún sentido en relación con la marca; luego se puede ir combinando las palabras y letras con el fin de inventar palabras, muchas pueden ir surgiendo durante el proceso (Sterman, 2013). Cuando se trata de inventar una nueva palabra se puede

tomar en cuenta los sonidos, mezclarlos con palabras comunes, o también mezclarlos con números, de esta forma se creara algo nuevo, diferente y creativo.

También se puede buscar palabras que se relacionen a la categoría, atributos y sobre la personalidad de marca (Serman, 2013). En cada mundo donde forma la marca hay palabras que pueden representar o se asocian con la marca, al usar uno así será un nombre que no necesite de mucha explicación sobre su marca.

Cabe recordar que no solo existe un idioma, por lo tanto se puede encontrar otras palabras que resulten interesantes, claro que, esto puede depender del público o target a donde esté dirigido la marca, el tipo de producto o servicio (Serman, 2013). Se vuelve interesante conocer la traducción de las palabras a otro idioma, de esta forma habrá más opciones en la lista.

Consultar en “bibliografía diversa (no sólo diccionarios de distintos idiomas sino también etimológicos, de símbolos, libros sobre mitologías de diferentes orígenes, atlas, enciclopedias, obras literarias, etc)” (Serman, 2013, p. 73). Acceder a diferentes fuentes dará mayor diversidad a las palabras, podrá servir de inspiración en la formación de otras palabras o también puede servir como una de las propuestas finales, claro que esto dependerá de los filtros antes de elegir alguno de ellos.

Existen herramientas en internet para buscar nombres, uno de ellos se llama Creative Namer, el cual puede ser algo útil por la información que tiene (Serman, 2013). Las herramientas pueden resultar útiles o inútiles, como también puede servir de ayuda e inspiración para crear otra mejor opción, todo depende de la forma de uso que se le dé a éstos.

2.1.17. Filtros en la selección

Se trata de disminuir la cantidad de opciones, transformarlo a la lista corta hasta llegar a las opciones más viables que se presentarán al cliente.

Es importante revisar el significado literal de las palabras, no importa si se piensa haber inventado esa palabra en concreto; se debe buscar si tiene algún otro significado, ya que cabe la posibilidad de que el verdadero significado vaya totalmente en contra de lo que se pretendía (Stermán, 2013). Las palabras, a veces, adquieren diversos significados en distintos países y culturas, por ello es importante tomar en cuenta este punto.

“Simbolismo de sonidos” (Stermán, 2013, p. 86). En donde se puede revisar si poseen connotaciones positivas u otro tipo de significado, aunque literalmente no significa nada.

Se debe evaluar si es viable usar otras palabras que tienen que ver con la forma de hablar o de expresarse en el habla popular y/o de la calle (Stermán, 2013). A veces puede ser ideal para la marca, pero también puede pasar de moda rápidamente. Las connotaciones pueden ser diferentes y tener distintos significados entre países o culturas, por ello se debe revisar, sobre todo cuando la marca va a presentarse en distintos lugares.

Fonética, una marca que funciona bien es la que es fácil de pronunciar (Stermán, 2013). Si es fácil de pronunciar, también será fácil de recordar. Una vez más se debe tomar en cuenta los lugares donde estará la marca, ya que, por ejemplo, en países asiáticos tienen dificultades para pronunciar la erre y la ele (Healey, 2009). Por lo tanto no habrá una pronunciación correcta del nombre.

2.1.18. Clasificación de nombres de marca

Clasificación de Flores (2010)

Flores (2010) en su obra menciona la clasificación de logotipos según su nombre. El cual se ha considerado que también es aplicable con los nombres:

Nombre patronímico.- En el cual se usa el nombre de una persona importante o vinculada a la empresa (Flores, 2010).

Nombre toponímico.- Hace referencia al lugar donde se encuentra el negocio, también puede el origen del producto (Flores, 2010).

Nombre descriptivo.- Aquí se enuncia los atributos de la entidad, pero para hacer un logotipo, generalmente se usa la sigla en lugar del nombre completo (Flores, 2010).

Nombre metafórico.- Utiliza la metáfora como medio para comunicar las características, valores u otros atributos de la empresa mediante asociaciones mentales (Flores, 2010).

Nombre contraído.- Al poseer nombres extensos, se prefiere acortarlos mediante iniciales o fragmentos de palabras (Flores, 2010). En esta clasificación entran:

La sigla: Es una abreviación cuando el nombre es muy largo. En este caso se usan las primeras letras de cada palabra. Ejemplo: International Bussiness Machines= IBM, (Flores, 2010).

Acrónimo.- Es un tipo de sigla que se pronuncia como palabra. Puede ser con las iniciales de cada palabra o con fragmentos del nombre

completo. Ejemplo: National Aeronautics and Space Administration= NASA (Flores, 2010).

Alfanumérico: Está construido con números y letras (Flores, 2010).

Anagrama: Se trata de la construcción de una palabra nueva mediante cambios y trasposiciones (Flores, 2010).

Nombre onomatopéyico.- Son las palabras que representan sonidos. Generalmente se crean nuevas palabras para representar o evocar un sonido característico relacionado con la marca (Flores, 2010).

Cabe destacar que esta clasificación no es rígida, pues existen marcas con combinaciones de éstos en el nombre de la marca, y pueden pertenecer, sin ningún problema, a varias categorías a la vez.

Clasificación por Sterman (2013)

Este autor menciona una clasificación de tipos de nombre de marca en donde se rige por dos ejes opuestos: el funcional y emocional. Por un lado están los nombres descriptivos que se acercan a una idea 100% funcional, mientras que en el otro están los nombres abstractos con un concepto 100% emocional. Y los matices se encuentran en el centro: abreviaturas, nombres asociativos y neologismos. En todos ellos se pueden encontrar aspectos positivos y negativos de su uso (Sterman, 2013).

Nombre descriptivo.- Se caracteriza por utilizar palabras donde dice lo que hace, el lugar de donde proviene o la especialidad de la empresa; y, generalmente no necesita de muchas palabras para explicar de qué trata el negocio. Usar este tipo de nombre, a veces puede presentar limitaciones al momento de extender sus productos a otra categoría, por lo que se recurre a crear otros nombres de marca, pero con el pasar del tiempo,

realizar asociaciones o adquisiciones de otros nombres resulta ser poco manejable (Serman, 2013).

Abreviatura.- Son cortos y generalmente, son fáciles de desarrollar y cortos para pronunciar. Muchas veces han surgido de un nombre descriptivo que era muy largo pero que al hacerlo sigla muestra un buen resultado. Es ideal por la facilidad que da al aplicarlo en áreas muy pequeñas como: botones, tira-cierres y más accesorios. Pero también posee sus puntos negativos: es difícil de generar un significado, para ello se necesita tiempo y métodos para su posicionamiento; puede ser difícil de recordarlo ya que son solo letras que no forman una palabra, por lo que a veces confunde y facilita a la copia (Serman, 2013).

Nombre asociativo.- Menciona lo que hacen o como lo hacen. Al tener un lado creativo y descriptivo, es más fácil utilizarlo para otras categorías de marca. “Generan simpatía y afinidad a partir de su sentido de morfología, dicho de otra forma, tienen onda” (Serman, 2013, p. 80). La característica negativa tiene en su lado creativo, ya que puede llevar a pensar en más significados subjetivos por su peculiaridad de relacionar y asociar (Serman, 2013).

Neologismo.- se trata de palabras nuevas o inventadas, lo cual resulta ser mucho más fácil registrarlas. Permite añadir conceptos, mensajes y significados sin alguna restricción, pero otras veces hay malinterpretación de los mismos o hasta malos entendidos, pues no posee un significado real (Serman, 2013).

Nombre abstracto.- En este tipo de nombres captan y expresan la personalidad de la empresa, poseen gran poder creativo pues son originales y se destacan por sí mismos, así que son notables y memorables. Su punto débil es que, al enfocarse en una característica, descuidan otros

aspectos importantes para el posicionamiento, por lo tanto se debe trabajar aún más para que el target lo conozca mejor (Stermán, 2013).

Pinillos et al. (2016) menciona esta clasificación, el cual se ha elaborado a partir de Muzellec, 2016:

Gráfico 1: Tipo de nombres

Desde los más descriptivos	----->	----->	----->	----->	Hasta los más abstractos
Nombres descriptivos	Nombres geográficos	Nombres patronímicos	Nombres acrónimos	Nombres asociativos	Nombres independientes

En esta clasificación, los nombres descriptivos se refieren a la actividad que realiza la empresa, los nombres geográficos: sobre el lugar o el uso de gentilicios, los nombres patronímicos, incluyen nombres de personas, los nombres acrónimos son palabras contraídas, siglas de palabras compuestas, los nombres asociativos, sugieren lo que hace y como lo hace la marca, en los nombres independientes introduce palabras inventadas en donde la creatividad es lo principal (Pinillos et al., 2016) (Stermán, 2013).

2.2. Posicionamiento Teórico Personal.

Generar un nombre de marca no es una actividad que se lo haga aparte, o que corra por su cuenta. El naming es un procedimiento principal en la creación de marca, después de todo “lo que no tiene nombre no existe” Costa (2016), es el origen de donde inicia todo.

Para desarrollar un nombre de marca es necesario basarse y guiarse de una estrategia. Esta estrategia será la del plan de marketing establecida en el plan de negocio. Ya que, en ese documento están los objetivos de la organización. Conocer mejor a la empresa o producto desde cualquier punto de vista posible, enterarse de los aspectos positivos y negativos con el fin de resaltar la característica esencial que llevará la marca.

Una vez obtenida toda la información de la empresa, se procede a hacer la lista larga con la mayor cantidad de opciones que se pueda hacer. Llenar de palabras en base a criterios como: la personalidad de la empresa, la categoría de servicios que ofrece, mezclar palabras con números, usar siglas, pensar palabras cortas, palabras largas, buscar palabras en otros idiomas, etc. Después se van eliminando palabras usando filtros hasta crear una lista corta y finalmente se quedará la mejor opción.

Los nombres de marca pueden reflejar aspectos diferentes de acuerdo a los objetivos que se hayan marcado en la empresa. Unos nombres pueden ser más descriptivos, mientras que otros se relacionan a lo emocional. Tomando en cuenta estas dos características principales y otra clasificación antes mencionada se ha añadido algunas características más a la lista, las cuales servirán para organizar los nombres en la investigación. Mencionándolos en el orden desde el aspecto funcional hasta el emocional, se obtiene: descriptivo, abreviatura, toponímico, patronímico, neologismo, alfanumérico, onomatopéyico y abstracto o metafórico.

2.3. Glosario de Términos.

Branding: Actividad dentro del plan de marketing que se encarga de la creación, desarrollo y gestión de marca, ya sea de una empresa o un producto tangible o intangible.

Marca: Es el signo o señal que representa a la empresa, es la interfaz entre el negocio y sus clientes. En el cual se muestra una síntesis de lo que es la entidad y sus aspiraciones

Producto: Es el bien tangible o intangible que la empresa o productor ofrece al consumidor.

Naming: disciplina que se encarga de la creación de nombres de marca.

Namer: persona que se dedica a la creación de nombres de marca.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para la realización de todo proyecto es necesario adquirir todo el conocimiento posible para tener un fundamento fuerte y lleno de conceptos que ayuden a aclarar mejor el tema que se está investigando o del que se desea conocer más. En este caso, que se trata sobre el naming, se recurrió a fuentes bibliográficas de distintos autores, en donde se pudo apreciar que los conocimientos, hasta entonces adquiridos, han sido sólo algo superficial y general. Comparar entre diversos autores dio la posibilidad de conocer sus métodos a seguir, en los cuales se observa que cada uno tiene sus puntos de vista, pero que a su vez comparten características parecidas unas con otras. Al momento de aplicar esos conocimientos en los nombres de emprendimientos registrados en la ciudad de Otavalo fue necesario recurrir al municipio para que faciliten con un registro de los negocios existentes en esta ciudad. Según Macías, Coronel Garzón, Soria Frías y Wong Cazares, (2011) mencionan que la industria textil “es una de las más importantes y representativas” para la economía, pues según los datos de la Asociación de Fabricantes de Textiles del Ecuador hay “cerca de 50.000 personas directamente relacionadas con la industria y más de 200.000 que están indirectamente relacionadas” convirtiéndola en un sector muy grande y con mucha potencia después de la industria de alimentos y bebidas. Por esta razón se identificaron los negocios relacionados a esta industria, además que este tipo de negocios poseen nombres que despiertan la curiosidad de conocer las razones para ponerlos de ese modo. Para lograr los objetivos se realizó encuestas dirigidas a los dueños de los emprendimientos con el fin de conocer personalmente los aspectos que ellos tomaron en cuenta para poner el nombre de su negocio. Mediante una

clasificación se llegó a conocer el tipo de nombre que más predomina en esta ciudad, y por ende los nombres con mayor aceptación y razones para elegirlo.

3.1. Tipo de Investigación:

El tipo de investigación que se usó en este caso es de campo, puesto que en los objetivos que se plantearon, se menciona que se reunirá los nombres de emprendimientos registrados en el municipio de Otavalo desde enero 2000- junio 2016, datos que fueron facilitados por la entidad correspondiente. Por lo tanto es necesario ir personalmente hacia los negocios para realizar una encuesta y conocer las razones que tuvieron para poner ese nombre y en lo que se inspiraron durante su creación.

También se usó la investigación documental - bibliográfica. Esto es con el fin de reunir la información, conocer y ampliar los saberes respecto al naming. Que luego servirá para clasificar los nombres e identificar otros aspectos de acuerdo a criterios relevantes y útiles en la investigación.

La investigación es de tipo descriptiva ya que se va a comparar entre varios nombres de emprendimientos y características usadas en el proceso de su creación.

3.2. Métodos:

Mediante la recolección de información se obtuvo la fundamentación perteneciente al naming. Después, los nombres de emprendimientos, se clasificaron mediante la observación científica y análisis tomando en cuenta ciertas características del tipo de nombre.

Se usa el método analítico-sintético en esta investigación. Con el análisis, se observa el problema en general: el todo; después se lo separa con la finalidad de entender y observar su naturaleza, sus relaciones, particularidades y sus efectos, es decir, examina de manera minuciosa un hecho; en este caso sobre el naming, llegando así, a comprender mejor las razones para poner el tipo de nombre usado y se puede comparar casos y establecer teorías. Una vez conocido la situación, la síntesis ayuda a entender la esencia y posteriormente proponer nuevas teorías.

3.3. Técnicas

Se realizó una encuesta dirigida al propietario del establecimiento para recolectar la información que no se disponga y conocer la razón que le llevo a tener el nombre de negocio que tiene. Los instrumentos que se usaron son los cuestionarios, una lista de los emprendimientos registrados y un mapa con los negocios identificados.

3.4. Población.

En Otavalo, desde 01 de enero de 2000 hasta 14 de junio de 2016, se han registrado 6.872 lugares entre negocios y servicios de distintos tipos. De los cuales, la encuesta, está enfocada a propietarios de negocios relacionados a la industria textil y que además cuenten con un nombre de negocio. Cantidad: 278 negocios relacionados a prendas de vestir de las parroquias: el Jordán, San Luis y Otavalo.

3.5. Muestra:

$$n = \frac{PQ \cdot N}{(N-1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

$$n = \frac{0.25 \cdot 278}{(278-1) \frac{0.05^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{69.5}{(277) \frac{0.0025}{4} + 0.25}$$

$$n = \frac{69.5}{(277)0.000625 + 0.25}$$

$$n = \frac{69.5}{0.17 + 0.25}$$

$$n = \frac{69.5}{0.42}$$

$$n = 165.48$$

$$n = 166$$

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Se muestran los resultados de la encuesta aplicada a dueños de emprendimientos relacionados con prendas de vestir, con un total de 166 encuestas aplicadas.

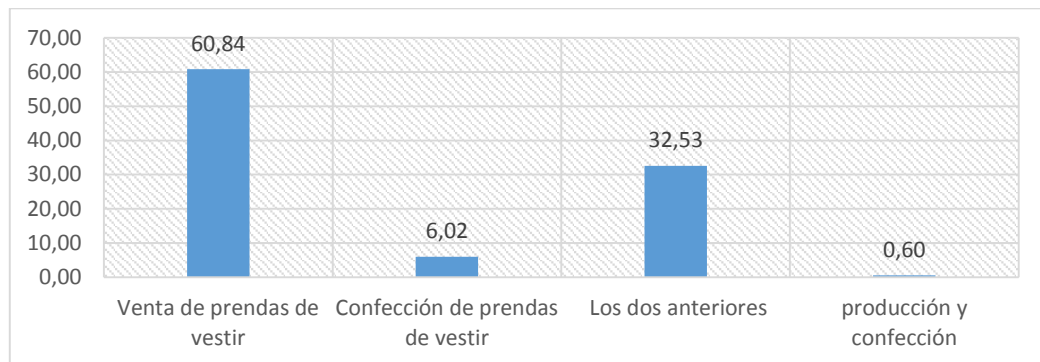
4.1. Servicios que ofrece. Escoja la opción que más se acerque.

Tabla N.1: Servicios que ofrece

Respuestas	F	%
Venta de prendas de vestir	101	60,84
Confección de prendas de vestir	10	6,02
Los dos anteriores	54	32,53
producción y confección	1	0,60
TOTAL	166	100,00

Autor: Sisa Cáceres, investigación sobre naming

Gráfico 2: Servicios que ofrece



Fuente: Sisa Cáceres, resultados de encuesta de naming

En los resultados que se obtuvieron, se observa que la mayoría de negocios relacionados a prendas de vestir de Otavalo se dedican a la venta de dichos productos. Lo cual muestra que la mayoría de gente de Otavalo prefiere la ropa prefabricada e importada; y, que además hay más demanda de este tipo de productos ya que su público objetivo es amplio y variado. 101 negocios dedicados a esto, es una gran cantidad, a diferencia de las otras opciones, el tipo de nombre que manejan está relacionado con la moda, usan las palabras “fashion”, “boutique”, “shop”, “american”, “moda” y palabras en inglés en algunos casos. El 32,53% que corresponden a los negocios dedicados a la confección y venta, son de ropa indígena, realizan bordados para la venta y otros bajo pedido; en pocos casos, se ocupan de hacer ropa deportiva; cabe mencionar que algunos de ellos también tienen ropa prefabricada. Se caracterizan por usar palabras como: “confecciones”, “bordados”, “artesanías”, “tejidos” y palabras en Kichwa. El 6.02% corresponden a los negocios que se dedican a la sastrería o confección, mostrando así que este tipo de servicios no es muy demandado en la ciudad. Usan las palabras “confecciones” y “costura” en la mayoría. El 0,60% se trata del negocio que se auto catalogó como “productores y confeccionadores” pues ellos mismos se encargan de realizar todo el proceso. En donde el nombre es la unión de la actividad que realiza: tejidos, y el apellido de la familia.

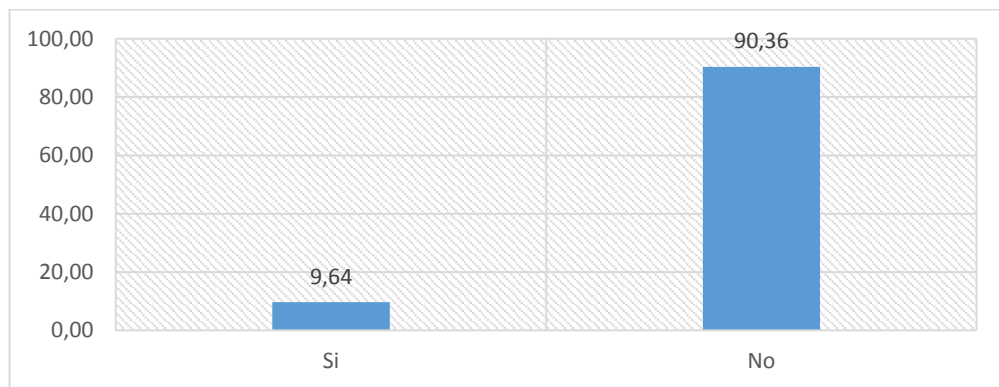
4.2. ¿Su negocio, posee sucursales?

Tabla N.2: Con sucursales

Respuestas	f	%
Si	16	9,64
No	150	90,36
TOTAL	166	100,00

Autor: Sisa Cáceres, investigación sobre naming

Gráfico 3: Con sucursales



Fuente: Sisa Cáceres, resultados de encuesta de naming

Los resultados arrojan que el 9,64% de los negocios poseen sucursales. Esto indica que no ha habido un gran crecimiento de los demás negocios para el resto de la ciudad. Cabe mencionar que mientras se caminaba por la ciudad, se observó que algunos negocios ya no existían. En un comentario, mencionó que algunos no le dan mucha importancia a crear un nombre de local por el hecho de que muchos negocios aparecen y desaparecen fácilmente

De los pocos negocios con sucursales se aprecia que la actividad a la que se dedican es a la “venta de prendas de vestir”, y muy pocos a la “venta y confección”. En este caso también se pone en manifiesto que los otavaleños prefieren la ropa importada y prefabricada.

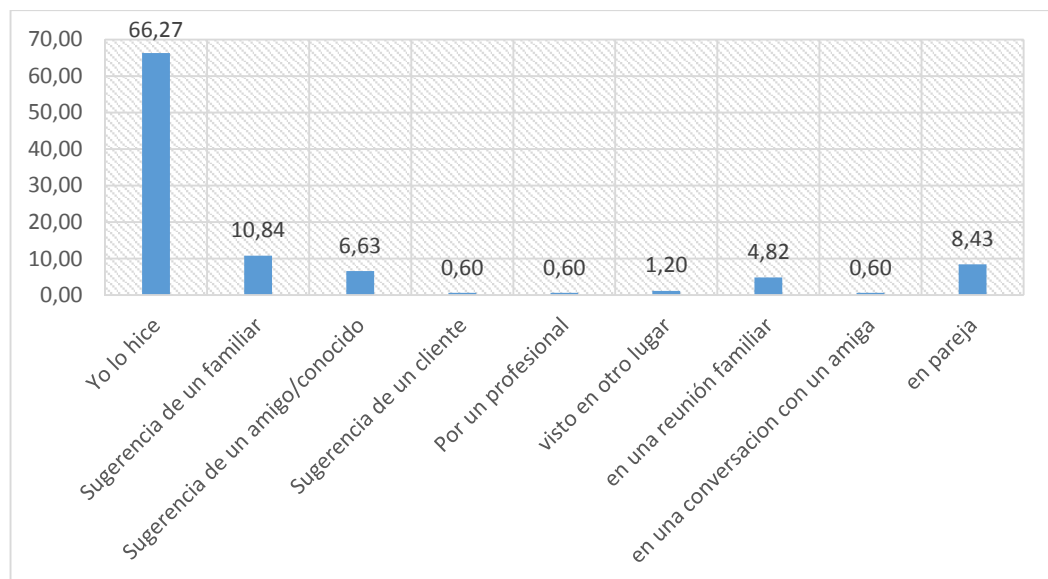
4.3. ¿Cómo creó el nombre para su negocio?

Tabla N.3: Cómo hizo el nombre

Respuestas	f	%
Yo lo hice	110	66,27
Sugerencia de un familiar	18	10,84
Sugerencia de un amigo/conocido	11	6,63
Sugerencia de un cliente	1	0,60
Por un profesional	1	0,60
visto en otro lugar	2	1,20
en una reunión familiar	8	4,82
en una conversación con un amiga	1	0,60
en pareja	14	8,43
TOTAL	166	100,00

Autor: Sisa Cáceres, investigación sobre naming

Gráfico 4: Cómo hizo el nombre



Fuente: Resultados de encuesta de naming

Los resultados muestran que en la mayoría de negocios los dueños se encargaron de realizar y/o escoger el nombre, lo cual corrobora la información obtenida de la literatura, donde se menciona que la mayoría de marcas han realizado ellos mismos su nombre. A pesar que se muestra que en 2 lugares su nombre es una

copia vista en otro lugar, gracias a las últimas preguntas se supo que no son los únicos, pues se pudo conocer que también hubo casos que “se inspiraron” viendo en otro lugar, que son de casos de aquellos que estaban de viaje. En una menor cantidad se observa la influencia de terceras personas de familiares y amigos, quienes dieron su idea y argumento, pero que a pesar de todo son los dueños quienes aceptaron adoptar tal nombre. Las respuestas de elegirlo en una reunión familiar o en pareja muestra el interés de que la familia forme parte de las decisiones del negocio.

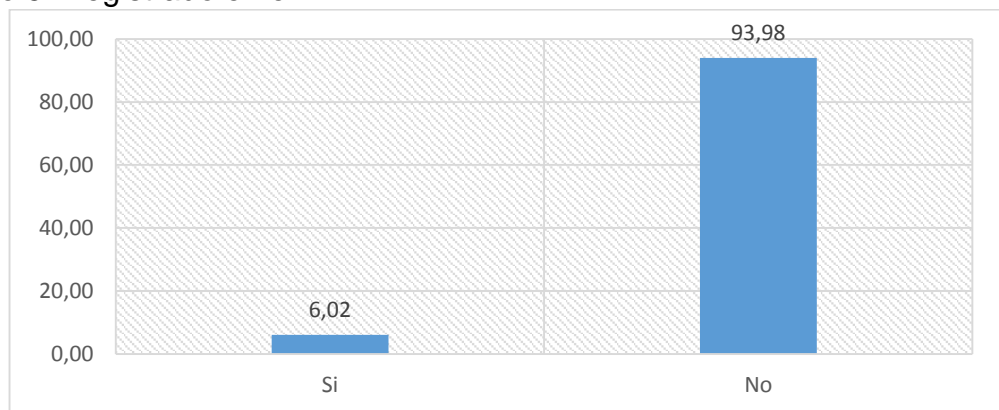
4.4. ¿Su nombre está registrado en el Instituto Ecuatoriano de la Protección Intelectual (IEPI)?

Tabla N.4: Registrado en el IEPI

Respuestas	f	%
Si	10	6,02
No	156	93,98
TOTAL	166	100,00

Autor: Sisa Cáceres, investigación sobre naming

Gráfico 5: Registrado en el IEPI



Fuente: Resultados de encuesta de naming

De los 166 encuestados, se muestra que tan solo 10 negocios han sido registrados en el IEPI. Esto indica que existe

desconocimiento sobre la importancia y/o beneficios le puedan traer al negocio esta institución. Dando como resultado la necesidad de informar las actividades que realiza el IEPI.

De los 10 negocios, se destaca que la mayoría de casos que sí han sido registrados se trata de negocios que tienen más de 10 años en Otavalo. Esto muestra que le ponen mayor interés en tomar acciones legales cuando el negocio está prosperando y cuando ya tienen a sus clientes un poco más fidelizados, lo cual solo se logra cuando el target conoce que siempre el local va a estar allí. Esto no se puede lograr mientras los negocios se van cambiando de un lugar a otro o simplemente cierran por no tener el éxito esperado. El paso final al crear un nombre indica que se debe registrar para acoger protección legal, pero la encuesta muestra que es un paso al cual no le ha tomado la importancia debida

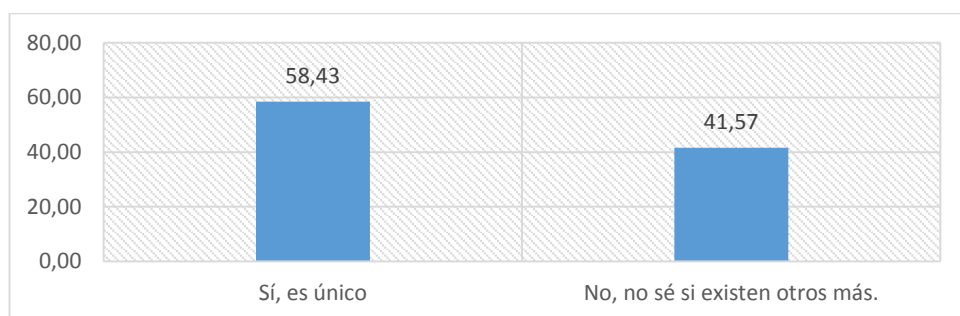
4.5. ¿Sabe usted si, el nombre que posee, es único?

Tabla N.5: Conocimiento de nombre único

Respuestas	f	%
Sí, es único	97	58,43
No, no sé si existen otros más.	69	41,57
TOTAL	166	100,00

Autor: Sisa Cáceres, investigación sobre naming

Gráfico 6: Conocimiento de nombre único



Fuente: Resultados de encuesta de naming

Según los resultados, la mayoría se preocupan por conocer si existen más negocios con su mismo nombre. Algunos saben que ya existe en otro país, pero en Otavalo no hay ese nombre. En la respuesta de uno de los encuestados se supo que sabe que en Otavalo no existe el nombre de su negocio, ya que en el municipio no se puede registrar un nombre que ya existe, por lo tanto, los negocios que se han preocupado por esto es porque conocen esta condición.

Uno de los puntos que se debe tomar en cuenta para realizar el nombre de marca indica que se debe investigar si existen más nombres como aquel. Según los datos obtenidos en el municipio, y al menos en Otavalo, no se repiten los nombres entre negocios. Hay algunos que son parecidos pues usan palabras similares, pero no se repiten.

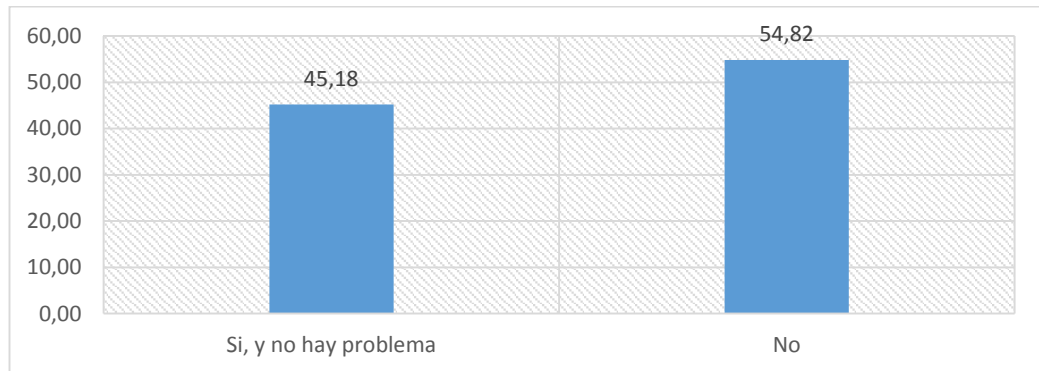
4.6. ¿Sabe si, el nombre del negocio, tiene otro significado en otros idiomas?

Tabla N.6: Otro significado

Respuestas	f	%
Si, y no hay problema	75	45,18
No	91	54,82
TOTAL	166	100,00

Autor: Sisa Cáceres, investigación sobre naming

Gráfico 7: Otro significado



Fuente: Resultados de encuesta de naming

Otro de los pasos para crear el nombre es conocer el significado de las palabras en otros idiomas, sin importar que se piense que ha hecho una “nueva palabra”, pues han existido casos en donde ya existe pero con un significado totalmente diferente a lo que se quiere transmitir.

Según los resultados se observa que el 45,18% de negocios pertenecen a personas que se preocuparon por conocer más del nombre que eligieron. Lastimosamente es una cifra que indica que no existe demasiado interés en conocer a fondo el nombre elegido. Entre los nombres que sí conocen el significado, se observa que son nombres en otros idiomas. Muchos de los nombres en español incluyen un nombre propio (del dueño o pariente) que en algunos casos también conocen el significado y que quieren transmitir a sus clientes. Varios nombres que han sido tomados del exterior, están entre el porcentaje que no conoce si hay otro significado en otro idioma, esto lleva a concluir que poseen ese nombre por las experiencias que tuvieron gracias a esa marca.

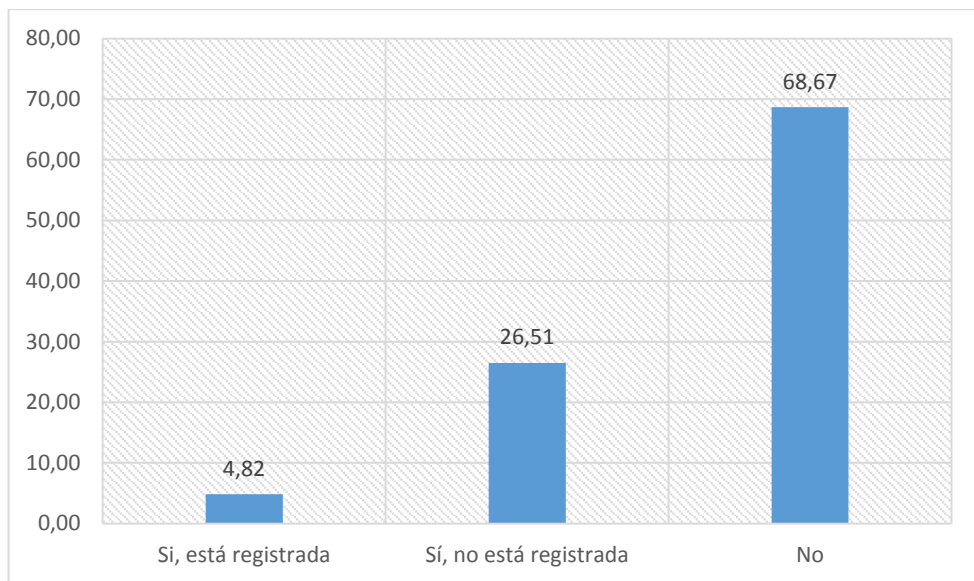
4.7. ¿Posee una marca?

Tabla N.7: Tiene marca

Respuestas	f	%
Si, está registrada	8	4,82
Sí, no está registrada	44	26,51
No	114	68,67
TOTAL	166	100,00

Autor: Sisa Cáceres, investigación sobre naming

Gráfico 8: Tiene marca



Fuente: Resultados de encuesta de naming

Los resultados muestran que el 4,82% de negocios tiene una marca ya registrada, una vez más, esta cantidad pertenece a los negocios con más años presente en Otavalo. Es una cantidad pequeña y da a entender que en esta ciudad no existe la cultura de poseer marca, no hay la información correspondiente, así que se desconoce los beneficios que puede generar.

Los negocios que poseen una marca pero sin registrar, la mayoría se caracteriza por ser de los que venden ropa importada y prefabricada y con muy pocos de los que se dedican a la venta y

confección. Esto se da porque en ese tipo de negocios mandan a realizar, generalmente, fundas con su logotipo. Pero se observa que a pesar de haber más negocios de este tipo, muchos de ellos no tienen marca. El 68,67% muestra que se debe trabajar para generar conciencia de la importancia de la marca.

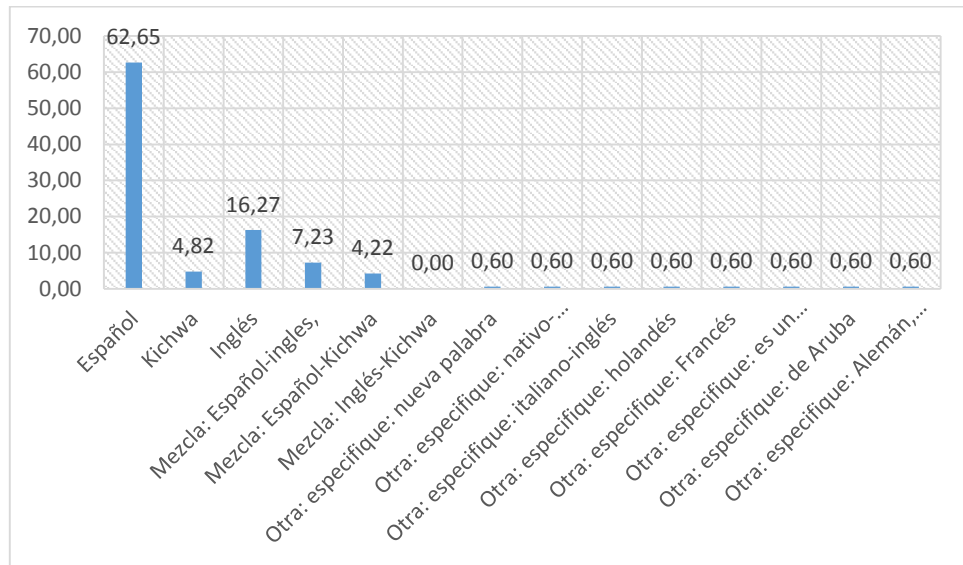
4.8. ¿En qué idioma está escrito el nombre?

Tabla N.8: Idioma del nombre

Respuestas	f	%
Español	104	62,65
Kichwa	8	4,82
Inglés	27	16,27
Mezcla: Español-inglés,	12	7,23
Mezcla: Español-Kichwa	7	4,22
Mezcla: Inglés-Kichwa	0	0,00
Otra: especifique: nueva palabra	1	0,60
Otra: especifique: nativo-americano	1	0,60
Otra: especifique: italiano-inglés	1	0,60
Otra: especifique: holandés	1	0,60
Otra: especifique: Francés	1	0,60
Otra: especifique: es un nombre de otro país	1	0,60
Otra: especifique: de Aruba	1	0,60
Otra: especifique: Alemán, Inglés, Español	1	0,60
TOTAL	166	100,00

Autor: Sisa Cáceres, investigación sobre naming

Gráfico 9: Idioma del nombre



Fuente: Resultados de encuesta de naming.

En los resultados muestran que el 62,65% usaron un nombre en español. En esta ciudad hay mestizos e indígenas, pero no todos conocen el idioma Kichwa, por lo tanto es comprensible que dominen los negocios en ese idioma. Las ventajas de hacerlo en español es la facilidad de pronunciación y recordación. El 4,82% que son en Kichwa, los negocios se dedican a la venta y confección de ropa indígena; usar la palabra en Kichwa, en este caso, no hay problema ya que su público objetivo conoce el idioma, así que no se hace difícil recordarlo y pronunciarlo. El 16,27% pertenece a los locales con nombre en inglés, éstos pertenecen al grupo que vende ropa importada. Estos locales decidieron usar ese idioma con el fin de llamar la atención de su target, y, para dar a conocer por medio de su nombre, que la ropa es importada y de calidad.

Una menor cantidad de negocios han usado nombres en base a mezclas de idiomas. Hubo presencia de mezclas entre “español-inglés” y “español-Kichwa”. Se puede mencionar que las mezclas

aportan originalidad al nombre, además que, amplían la cantidad de personas que reconocerían al negocio.

También se dio la opción de mencionar si el nombre está en otro idioma. Entre las respuestas se pudo conocer que la influencia exterior tuvo que ver en su decisión, aunque no todos ellos han viajado, pero mediante la investigación o sugerencias de otros han llegado a su nombre actual y señalan que usaron el nombre en otro idioma para ser originales.

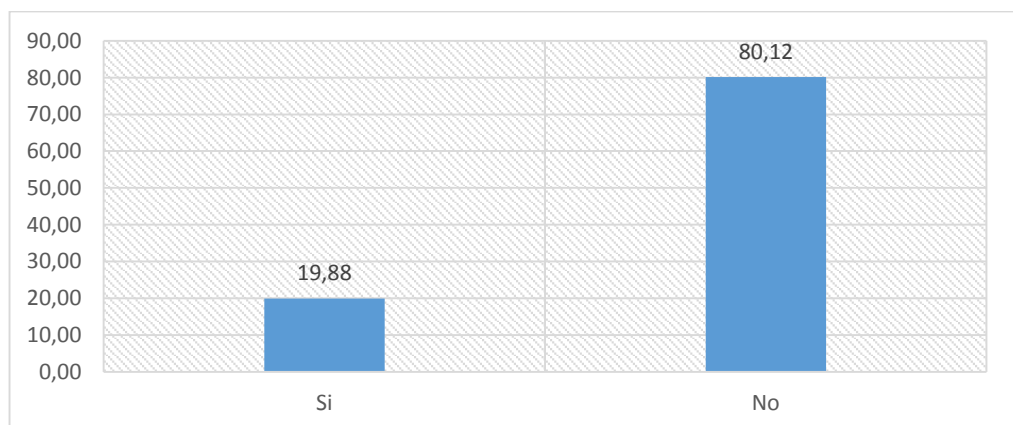
4.9. ¿Conoce que existe un procedimiento para la creación de nombres de marca?

Tabla N.9: Conoce sobre naming

Respuestas	f	%
Si	33	19,88
No	133	80,12
TOTAL	166	100,00

Autor: Sisa Cáceres, investigación sobre naming

Gráfico 10: conoce sobre naming



Fuente: Resultados de encuesta de naming

Tan solo el 19,88% de dueños conocen que existe un procedimiento para crear nombres, algunos de ellos mencionaron que saben de esa existencia mas no confirmaron haberlo usado en su negocio. El porcentaje restante muestra el poco interés que se le ha dado al tema por el desconocimiento, y por ende el tipo de nombre elegido es consecuencia de esto: el nombre es parecido a la mayoría que existe en Otavalo.

Al saber que la mayoría de negocios desconoce de este procedimiento cabe la posibilidad de trabajar en este grupo para dar la solución, informándoles sobre este procedimiento.

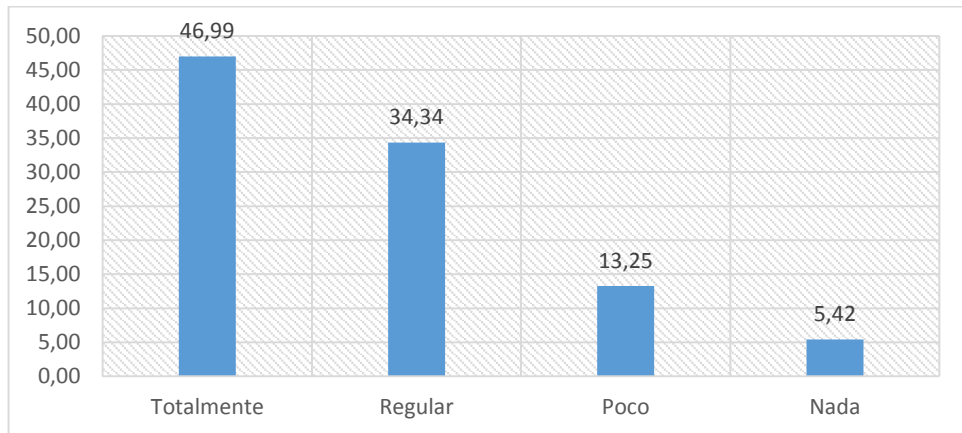
4.10. ¿Le gustaría tener una guía sobre la importancia del manejo de marca?

Tabla N.10: Guía sobre el manejo de marca

Respuestas	f	%
Totalmente	78	46,99
Regular	57	34,34
Poco	22	13,25
Nada	9	5,42
TOTAL	166	100,00

Autor: Sisa Cáceres, investigación sobre naming

Gráfico 11: Guía sobre el manejo de marca



Fuente: Resultados de encuesta de naming

Según los resultados el 46,99% está de acuerdo. De las personas que escogieron “regular” muestran que están un poco interesados en el tema, después de todo, no conocen lo que se puede hacer ni los beneficios que le puede traer. Una menor cantidad muestra poco interés. A pesar que no hay una total aceptación para realizar una guía, estos resultados indican que hay varios negocios que se interesan por conocer más y buscar maneras de mejorar sus servicios y fidelizar al cliente. Son con quienes se puede trabajar para generar una cultura de marca en Otavalo.

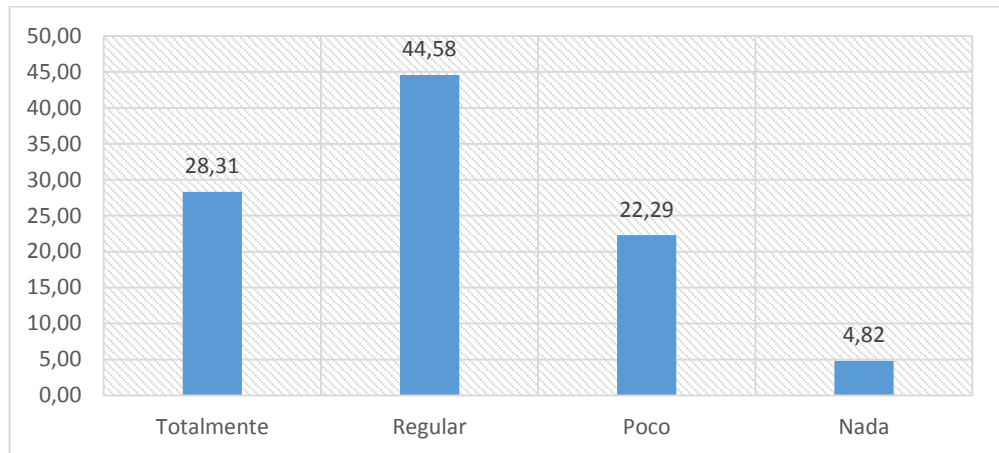
4.11. ¿Considera que la marca debe ser manejada por profesionales?

Tabla N.11: La marca debe ser manejada por profesionales

Respuestas	f	%
Totalmente	47	28,31
Regular	74	44,58
Poco	37	22,29
Nada	8	4,82
TOTAL	166	100,00

Autor: Sisa Cáceres, investigación sobre naming

Gráfico 12: La marca debe ser manejada por profesionales



Fuente: Resultados de encuesta de naming

Según los resultados se observa hay muchas personas que están de acuerdo con que la marca debe manejarlo un profesional, pero que el 44,58% hayan elegido la opción “regular” a diferencia del 28,31% de “totalmente” muestra que no les parece tan importante, pues consideran que pueden hacerse cargo ellos mismos. El porcentaje restante de quienes no consideran tan importante el manejo de marca por profesionales, algunos se mostraron confiados en que esas decisiones pueden manejarlas sin ayuda. En algunas opiniones de los encuestados mencionaron que, con el estado actual del país, no les parece buena idea contratar más gente, así que prefieren buscar soluciones por sí mismos.

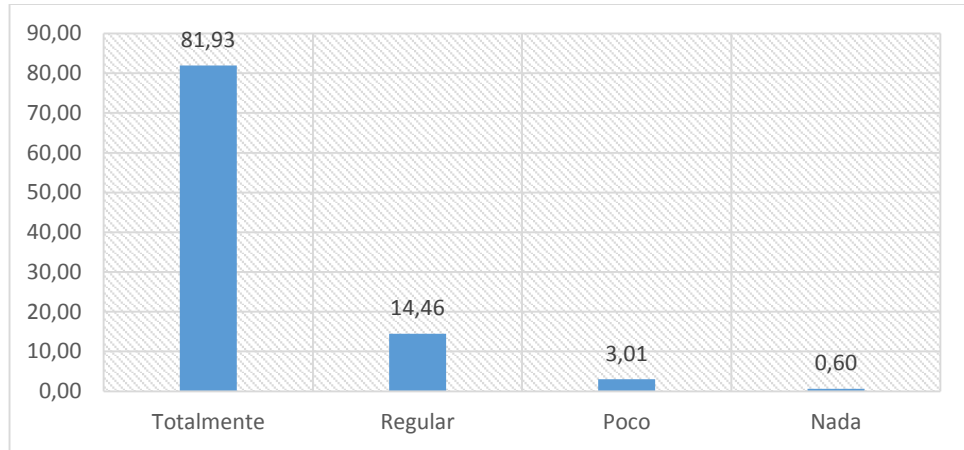
4.12. ¿Considera que una marca puede generar un valor diferencial en un mercado?

Tabla N.12: La marca genera valor

Respuestas	f	%
Totalmente	136	81,93
Regular	24	14,46
Poco	5	3,01
Nada	1	0,60
TOTAL	166	100,00

Autor: Sisa Cáceres, investigación sobre naming

Gráfico 13: La marca genera valor



Fuente: Resultados de encuesta de naming

Al vivir en un mundo rodeado de publicidad, productos y marcas, muchos conocen del poder que tienen en el mercado, prueba de ello son las marcas más reconocidas a nivel nacional e internacional. Los resultados muestran que los dueños están conscientes que la publicidad tiene poder en las marcas y empresas. Hicieron mención de algunas marcas, como Coca Cola y la publicidad que ellos realizan a pesar de los “tiempos difíciles” de la actualidad, las campañas publicitarias que algunos de ellos hacen para llegar a sus clientes, dando como resultado que sean más conocidos y recordados. Hablan de ellos: con asombro y respeto. Los resultados muestran que la gran mayoría de dueños consideran que una marca puede generar diferencia, pero el desconocimiento de cómo aplicarlo impide explotar los beneficios y oportunidades.

4.13. Con su nombre, ¿qué quiere transmitir a su grupo objetivo?

En las respuestas obtenidas se pudo conocer que algunos emprendimientos tienen definido las características que quieren transmitir, mientras que unas pocas no tienen definido alguna, como sucede en

algunos casos en los que su nombre está basado en otros que han visto durante sus viajes al extranjero. O en otros casos que, al no saber qué transmitir, se opta por una característica muy usada: emplear el nombre de alguno de los integrantes de la familia, cabe mencionar que son muy pocos los negocios con nombre de un familiar que no saben la particularidad que quiere transmitir.

Por el contrario, en otros emprendimientos, las características son subjetivas. En lugares que ofrecen productos de lencería, se mencionan aspectos como la femineidad, comodidad y seducción. En lugares especializados en ropa infantil mencionan la diversión, cariño y amor. En negocios que venden ropa importada de hombre y/o mujer, destacan la originalidad, calidad, belleza y moda. En los casos que se dedican a la venta y confección, con el nombre quiere transmitir cultura, tradición, originalidad y moda.

Hay otros lugares en donde lo que se quiere dar a conocer es directamente la actividad o los servicios que tiene. Es decir, en su nombre incluye las palabras: confecciones, bordados, tejidos, artesanías, boutique, moda o fashion. Tal y como Stanton et al., (2007, pp. 275, 276) y Kotler & Armstrong (2008, p. 217) mencionan en sus obras como una de las características: sugiere algo sobre el producto. Y este va acompañado generalmente de un nombre propio.

4.14. ¿Qué le influenció para hacer el nombre de esa manera?

A pesar de que los dueños tienen la última palabra en la decisión del nombre y que la mayoría de ellos fueron hechos por ellos mismos, se puede mencionar que existen diferentes influencias para realizarlo. Muchos de ellos han optado por el uso de nombres de alguno de los integrantes de la

familia, usan el nombre de la hija, el primero de sus hijos, el nombre de la dueña o el apellido de la familia. Hay nombres de negocios que han sido vistos en otros lugares y son adaptados y usados en nuestro país. Son personas que estaban de viaje, pero que a su regreso, decidieron poner su negocio. Otras personas decidieron investigar su nombre en otros idiomas y les gustó más ese resultado para usarlo en su negocio. El nombre de una ciudad también es usado pero por muy pocas personas, en donde se hace notorio que las experiencias vividas en ese lugar influyeron en su decisión. En el caso donde se usó “Otavalo” mencionan que fue por vivir en esta ciudad; allí venden también artesanías, de este modo se reafirma que los productos de son hechos por ellos.

Cuando usaron palabras en Kichwa, mencionan que quieren rescatar y recordar la historia indígena y su evolución, pero siempre manteniendo a la lengua materna como eje principal para continuar con la tradición, una característica que, según mencionan, se está perdiendo con las nuevas generaciones. Los negocios que usan palabras en Kichwa se dedican a los bordados de ropa indígena y artesanías. En su grupo objetivo incluyen a indígenas, por lo tanto no hay problema al ser otro idioma ya que ellos entienden el significado.

4.15. Clasificación

Hay varios tipos de nombre, por lo que se realizó la clasificación con ellas, tomando en cuenta los ejes funcional y emocional. Se ordenó las características presentes en los nombres de negocios; y están ordenados desde el aspecto funcional al emocional de esta manera: descriptivo, toponímico, patronímico, abreviatura, asociativo, neologismo, alfanumérico y abstracto o metafórico. A cada nombre se trató de ubicarle en una sola característica, tomando en cuenta la que más predomina, pero hay algunos que se encuentran hasta en dos características.

Tabla N. 13: clasificación de nombres

Descriptivo	Toponímico	Patronímico	Abreviatura	Asociativo	neologismo	Alfanumérico	abstracto
Active Shopping	Americal Cool	Aliss Boutique	AINY Creaciones	ALY	Albanos	MISS PK2	Artex Sumak
AINY Creaciones	American Fashion	Almacén Lidita	ALX Boutique	American Cool	Artex Sumak		Astro Sport
Aliss Boutique	American Outlet	Angels Boutique	Badí	American Fashion	Casa de modas AMYCRIS S		Blush
Almacén Lidita	Artesanías La Cascada	Arie Shop. Detalles que te visten	Calzado NNK	American Outlet	CETEX		Bonitos
ALX Boutique	Artesanías Otavalo	Artesanías Alejandro	CETEX	Arte y Moda	EDITHEX		Caprichos
Angels Boutique	Artesanías SINAI	Artesanías Maldonado	Distribuidora D&G	Astro Sport	MAEL		Chikitines
Arie Shop. Detalles que te visten	Avenue	Artesanías Tuntaquimba	SportCima n	Bella Boutique	Malquin Art		Cross Over
Arte y Moda	Equinoccio	Bordados y Confecciones Natasha	F&M Boutique	Bordados Estilo Gorrión	Pekes, moda infantil		Desigual
Artesanías Alejandro	Italy	Bordados Gladys		Boutique Casual	Primark` s		Doble Vía
Artesanías La Cascada	Malibu	Bordados Marcy		Boutique Tu Estilo	Raze.com		Dushy Boutique
Artesanías Maldonado	Valle Azul	Bordados Pakarina		Boutique Zara	Ropa Indígena Ecuachurajuna		El mundo del Jean
Artesanías Otavalo		Bordados Pichamba		Casa de modas AMYCRIS S	Sagama		Elegant Fashion
Artesanías SINAI		Bordados Sayuri		Chikitines	Tejidos Marytex		Enigma
Artesanías Tuntaquimba		Bordados Sisa		Classics Boutique	Textil Economax		Euro Moda
Bella Boutique		Boutique AKLLAY SISA		Clotin Style	Tribux		Hermosa Boutique
Bordados y Confeccion		Boutique Maldona		El Baratazo			Inca Runa

es Natasha		do					
Bordados Estilo Gorrión		Boutique Ulises		El mundo del Jean			INKA`S WORD
Bordados Gladys		Boutique Willy		Elegant Fashion			ISHKA
Bordados Marcy		Boutique Yarina		Euro Moda			Kichwa Trading
Bordados Pakarina		Camp`s Boutique		Fashion Boutique			La Ejecutiva
Bordados Pichamba		Comercial Anrango		Fashion Center			La Onda
Bordados Sayuri		Confecciones Alison		Fashion Store			La Zona
Bordados Sisa		Confecciones Chuquin		Fusion Store			Magic Print
Boutique AKLLAY SISA		Confecciones ELVY		Ghetto Shop			Mimaditos
Boutique Babylandia		Confecciones Margarita		Glamour Boutique			MISS PK2
Boutique Casual		Confecciones Sonia		Hecho a mano-handicrafts			Mushuk Yashun
Boutique Maldonado		Confecciones Tatiana		INKA`S WORD			Nucanchi Modas
Boutique Tu Estilo		Costura y Confección Marthy		Kichwa Trading			One Way Stop Shop
Boutique Ulises		D`Carlo Boutique		La Casa de Jani			Pekes, moda infantil
Boutique Willy		Darinis Boutique		La Ejecutiva			Raze.com
Boutique Yarina		Derik Daniel`s		Modelar Creaciones			Runakay
Boutique Zara		Elssy Hats		N+M Fashion			Sagama
Calzado NNK		Gaby Boutique		New Fashion			Sexy Jeans
Camp`s Boutique		Janeth Bordados		One Way Stop Shop			Sol intimo
Classics Boutique		Jenny Chico		Punto de la moda			Station`s
Comercial Anrango		Kevin Jess		SportCi man			Su Elegancia
Confecciones Alison		La Casa de Jani		Su Elegancia			Sumak Churajuna

Confeccion es Chuquin		La Rosita		Sumak Churajuna			Ternuritas Baby
Confeccion es ELVY		Lencería Laury		Tejidos Incaico			The four seasons
Confeccion es Margarita		Lencería Sayani		Trapos Intimos			Trapos Intimos
Confeccion es Sonia		Malquin Art		Urban Fashion			Urban Fashion
Confeccion es Tatiana		Mayu Artesanias		Urban Klap			Urban Klap
Costura y Confección Marthy		Modistería Anneth		Variedades Anrango			Vanidades Boutique
D`Carlo Boutique		Novedades JL		X Sport			Wasipungo
Darinis Boutique		Novedades Josue					
Distribuidor a D&G		Sastrería Sandoval					
Dushy Boutique		Tejidos JC					
Elssy Hats		Tejidos Natalia					
Fama Confeccion es		Tejidos Diaz					
Fashion Boutique		Textiles Ruiz					
Fashion Store		Valech					
Fusion Store		Variedades Anrango					
FyM Boutique		Variedades Chio					
Gaby Boutique		Variedades Dayanita					
Ghetto Shop		Victoria Boutique					
Glamour Boutique		Xime's					
Hecho a mano-handicrafts		Yaretzy bordados					
Hermosa Boutique		Yuyani					
Janeth Bordados		Yuyarik					
La Bodega del Jean							
Las tres B Shopping Center							
Lencería Laury							
Lencería Sayani							

Mafrá Boutique							
Magic Print							
Mayu Artesanías							
Modelar Creaciones							
Modistería Anneth							
New Fashion							
Novedades JL							
Novedades Josue							
NYC Boutique							
Nucanchi Modas							
Pauls Sunglasses & Accesorios							
Ropa Indígena Ecuachurajuna							
Sagitarios Boutique							
Sastrería Sandoval							
Sexy Jeans							
SOHO Boutique							
Tejidos Incaico							
Tejidos JC							
Tejidos Marytex							
Tejidos Natalia							
Tejidos Díaz							
Textil Economax							
Textiles Ruiz							
Trucos Boutique							
Vanidades Boutique							
Variedades Chio							
Victoria Boutique							
Yarety bordados							

La clasificación permitió observar que en la ciudad de Otavalo, las características que más se usaron en esta ciudad son: descriptivo, patronímico, asociativo y abstracto, en donde es notorio la inclinación hacia los nombres más funcionales, lo que significa que los dueños tienen presente los objetivos de marketing al momento de poner un nombre a su negocio.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones.

El principal objetivo de esta investigación fue en conocer los aspectos que más se han usado en el proceso de creación del nombre. El análisis de las respuestas en las encuestas realizadas permitió conocer si el proceso de naming, de alguna manera, fue aplicado en su creación. De esta manera se supo que se confirma la información obtenida en la literatura, donde se menciona que la mayoría de marcas las han realizado ellos mismos el nombre. Se observa también que la gran mayoría de nombres fueron hechos, elegidos o aceptados por el dueño y por ende, la importancia de conocer de la empresa; lo que no se conoce es si todos poseen un brief, pero lo que sí se sabe es que ellos saben la información de su negocio y sus aspiraciones. Conocer de la empresa, es el paso inicial, y se observa que está presente en estos nombres. Otra característica que también se observó es sobre el tipo de nombre que buscan, en donde es notorio que buscan los nombres del tipo descriptivo, patronímico, asociativo y abstracto. No se pudo confirmar si todos escribieron una lista larga y luego pasaron a la lista corta de opciones, pero, tomando en cuenta que hay nombres de distintos idiomas, con características de su negocio y otras más creativas, se puede suponer que tuvieron más opciones antes de elegir uno y también se conoce que sí tomaron en cuenta la búsqueda en otras fuentes para poner un buen nombre. Se hizo una pregunta con el fin de saber si conocen que el nombre de negocio tiene otro significado en

otros idiomas, según los resultados se observó que el 45,18% de negocios pertenecen a personas que se preocuparon por conocer más del nombre que eligieron ésta es una cifra que indica que no existe demasiado interés en conocer a fondo el nombre. Para finalizar la búsqueda de nombre, se debe registrar, según los resultados, la mayoría se preocupan por conocer si existen más negocios con su mismo nombre, pero también se supo que en el municipio, respetando la legislación sobre propiedad de marca, no se puede registrar un nombre que ya existe.

Mientras más pasa el tiempo, muchas más marcas nacen y por lo tanto, puede haber menos posibilidades de tener un nombre original; es por esto que es útil seguir un procedimiento que ayude en la búsqueda de un nombre adecuado, afortunadamente la investigación bibliográfica permitió conocer sobre este tema. Crear el nombre de marca o de un emprendimiento es el primer paso antes de generar la marca. A pesar de que en la investigación teórica se afirma esto, y, que incluso se lo realiza antes de emprender un negocio, tras la información e investigación, se llegó a conocer que en Otavalo, muchos negocios abren sin tener un nombre que los diferencie y en consecuencia no poseen un rótulo que llame la atención o que dé a conocer de su local cuando está cerrado. Se observa que a pesar de esta ausencia siguen trabajando sin tomar en cuenta de la importancia que este tema tiene para su negocio y futuro.

Un nombre de emprendimiento sugiere algo de los productos que comercializa. En Otavalo se observa que esta característica es muy usada, como también el uso de nombres de alguno de los miembros de la familia, en donde la mayoría usan el nombre de las hijas y dueñas, con el fin de transmitir su personalidad en los productos y a los clientes.

5.2. Recomendaciones.

Según las respuestas de la encuesta, el desconocimiento de un proceso de nombres de marca ha generado que el tipo de nombres existentes en Otavalo tengan algo en común en la mayoría. No ha habido la curiosidad para investigarlo, por lo tanto se debe buscar maneras de informar a la gente y dueños de emprendimientos, los beneficios y la información correspondiente para que puedan aplicarlo en sus emprendimientos.

Se recomienda a los namers adquirir toda la información posible acerca de la empresa. Los aspectos positivos y negativos; debilidades y fortalezas; tomar en cuenta la misión y visión del negocio. Es decir, estudiar el brief y de ser posible también a la competencia, a fin de generar un nombre apropiado según su público objetivo.

Se recomienda a los dueños de emprendimientos con nombre, sin nombre y a quienes vayan a iniciar un nuevo negocio de cualquier tipo, dar la debida importancia en poner un nombre apropiado a su negocio. Pues en el mundo va aumentando la competencia, por lo tanto, cualquier detalle puede dar la diferencia para prosperar. Investigar más opciones para crear su nombre y que se diferencie del resto, con el fin de que en esta ciudad se pueda generar otro tipo de nombres en los negocios de ser necesario.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1. Título de la Propuesta.

“PROCESO ESTRATÉGICO EN LA CREACIÓN DE NOMBRES DE EMPRENDIMIENTOS RELACIONADOS A PRENDAS DE VESTIR, EN LA CIUDAD DE OTAVALO-IMBABURA”.

6.2. Justificación e Importancia.

En base a las respuestas y conclusiones obtenidas en las encuestas se conoce que los dueños prefieren ocuparse ellos mismos de la elección del nombre de su negocio; pero también se sabe que no todos poseen uno, lo cual se puede tomar como una oportunidad para diseñadores que manejen la identidad corporativa, pues esto se va a convertir en un servicio más que posea el profesional y eso va a tomar más fuerza con el pasar del tiempo y al concientizar a los emprendedores de la importancia de la marca desde la elección del nombre. Países con mayor desarrollo conocen su importancia; y es tiempo que nosotros también tomemos cartas en el asunto y presentemos productos de calidad. Para lograr esto, se considera apropiado realizar un manual de naming, en donde se podrá revisar paso a paso el procedimiento adecuado para encontrar un nombre, ya sea, para la creación del nombre de un producto, una marca o un emprendimiento. El manual de naming va a beneficiar principalmente a profesionales que manejan la identidad de marca en agencias publicitarias, namers y estudiantes que se relacionen con el ámbito

publicitario; cabe mencionar que, aunque también será posible ser usado por emprendedores, es mejor que un profesional le guíe en esta decisión. La información del manual le ayudará a encontrar ideas y opciones para generar un nombre distinto a los demás en base a criterios estratégicos.

Los resultados de la observación de nombres de emprendimientos otavaleños proporcionarán datos cuantitativos y cualitativos del tipo de nombre que más se usa en este ámbito, y servirán como una guía en la creación de nuevos nombres tomando en cuenta las características más usadas en este sector económico y, además, en base al estilo otavaleño. Esta información se dará a conocer mediante un simposio pues se considera que será de utilidad para el desarrollo de mejores propuestas, se pretende mejorar y, de ser necesario, cambiar, el tipo de nombre existente en esta ciudad y de nuevos emprendimientos. En este simposio se hará público el manual en formato digital para que esté al alcance de muchos más estudiantes.

6.3. Fundamentación.

En esta investigación se centra principalmente en el naming, los conocimientos que más relevancia tienen en el desarrollo de la propuesta se detallan a continuación:

Una empresa o producto posee una marca, la cual está básicamente, de dos partes: la parte verbal (el nombre de marca) y la parte visual (elemento gráfico: el logotipo o símbolo).

Nombre de marca.- para algunos autores, es la parte más importante, ya que es el origen de todo, es el mensaje que se transmitirá y se repetirán en varias ocasiones y durará a través del espacio y tiempo. El nombre puede durar tanto o más que el producto definiendo el éxito o fracaso del mismo.

Elemento gráfico.- Es el elemento gráfico que forma parte de la marca, éste, representa a la empresa: su identidad, valores, misión y/o visión.

Naming.- Es el proceso para la creación de nombre de marca. En donde se buscan un nombre apropiado que funcione para la empresa o producto.

Características del nombre de marca

Stanton et al., (2007, pp. 275, 276) y Kotler & Armstrong (2008, p. 217) mencionan en sus obras: sugiere algo sobre el producto; fácil de pronunciar, deletrear y recordar; distintivo; adaptable a otras categorías; debe ser fácil de traducir a otros idiomas; debe ser registrable.

Proceso de naming (fases)

Se empieza por analizar el producto o empresa desde la estrategia. Martin (2002, p.8) identifica en su obra dos fases en el proceso de crear nombres: fase creativa y fase legal:

Fase creativa: Se genera listas de palabras. Luego se selecciona las más apropiadas desde el punto de vista del marketing y comunicación.

Fase legal: Eliminar nombres legalmente débiles o prohibidos. Realizar un informe de marcas idénticas/semajantes. Y finalmente registrar la marca.

Pasos para crear nombres de marca, por Sterman (2013)

Sterman (2013) considera que se debe aplicar la estrategia y la creatividad y propone tres pasos en el naming:

Primero: se investiga el entorno competitivo de la empresa o producto y se toma en cuenta la estrategia de marketing, se identifica la categoría, los nombres ya existentes en el mercado, la promesa de marca, la personalidad de marca deseada, información sobre el target y otras consideraciones que sean relevantes (Sterman, 2013).

Segundo: generar cantidad de nombres, en esta etapa, cualquier opción es válida, no importa si no está acorde a los objetivos, en esta etapa lo que se busca a más de la calidad es la cantidad (Sterman, 2013). También se lo conoce como lista larga.

Tercero: seccionar los nombres mediante “filtros estratégicos, legales y lingüísticos antes de entrar en la lista corta” (Sterman, 2013, p. 83). Mediante los filtros se llegara a tener pocas sugerencias de nombres que se pueden presentar al cliente.

Pasos para crear nombres de marca, por Grau (2011)

Grau (2011), en su obra considera al naming una metodología, donde el proceso de naming está estructurada por niveles: Cliente, Encargo, Briefing, Estrategia, Lista larga, Short list, Registro y dominios, Opciones finales, y, Presentación.

Ciente. Se lleva a cabo un análisis al dirigente y a la empresa, se conoce internamente al directivo, aquí se podrá saber el tipo de persona que va a representar y usar el nombre, por lo tanto se debe tratar de conocer al máximo al cliente. Se toma en cuenta toda la información sobre el mercado, productos y servicios, su historia y valores (Grau, 2011).

Encargo. En este punto se determina la razón por la que la entidad va a cambiar el nombre y los objetivos. Para ello se tiene una entrevista con el cliente para conocer el entorno de la empresa y sus expectativas respecto al nuevo nombre (Grau, 2011).

Briefing. Del brief que se obtiene del cliente resulta un segundo brief que es la interpretación del primero. Es decir, se tiene dos briefs, en el cual hay un brief del área estratégica y otro formal. Éstos poseen información que darán la idea de lo que el cliente espera y acepta (según su punto de vista) del nombre (Grau, 2011).

Estrategia. Se considera que desde aquí parte el procedimiento interno del naming, en donde el equipo se plantea dos preguntas clave para iniciar “¿Cómo debe ser el nombre ganador que busca nuestro cliente? ¿Qué caminos hemos de explorar para inspirarnos-informarnos en la consecución de este nombre?” (Grau, 2011, p. 18) como resultado, se llega a establecer los territorios/categorías en donde se puede adentrar para obtener más ideas en la creación de nombres (Grau, 2011).

Lista larga. En este momento se debe dar la mayor cantidad de nombres que sea posible (Grau, 2011). No se debe rechazar ninguna idea, ya que de ella pueden nacer otras más y mejores.

Short list. Aquí, la subjetividad, instinto y experiencia juega un papel importante para escoger los nombres más adecuados y tener una lista corta de 10 opciones (Grau, 2011).

Registro y dominios. El nombre debe ser registrable. Se puede tener una idea para conocer si el nombre está disponible consultando en el internet, aunque la última palabra lo tiene el momento que se lo lleva a registrar, (Grau, 2011).

Opciones finales. Al llegar a este paso, la lista se habrá acortado de tener más de cien nombres a solo entre tres a cinco nombres con los requisitos para ser opciones finales (Grau, 2011).

Presentación. En este paso se reúne de nuevo con el cliente y se le presenta a detalle todo el proceso seguido hasta la obtención del o los nombres como opción.

Clasificación de nombres de marca.

Clasificación de Flores (2010)

Flores (2010) en su obra menciona la clasificación de logotipos según su nombre. El cual se ha considerado que también es aplicable con los nombres: nombre patronímico; nombre toponímico; nombre descriptivo; nombre metafórico; nombre contraído: la sigla, acrónimo; alfanumérico; anagrama; nombre onomatopéyico. Cabe destacar que esta clasificación no es rígida, pues existen marcas con combinaciones de éstos en el nombre de la marca, y pueden pertenecer, sin ningún problema, a varias categorías a la vez.

Clasificación por Sterman (2013)

Este autor menciona una clasificación de tipos de nombre de marca en donde se rige por dos ejes opuestos: el funcional y emocional. Por un lado están los nombres descriptivos que se acercan a una idea 100% funcional,

mientras que en el otro están los nombres abstractos con un concepto emocional, sus matices se encuentran en el centro: abreviaturas, nombres asociativos y neologismos (Sterman, 2013).

6.4. Objetivos:

Objetivo General

Generar un manual sobre el proceso de creación de nombre para emprendimientos relacionados a la industria textil y otros, mediante la estructuración de la información consultada y el conocimiento de los resultados de las encuestas con la finalidad de mejorar el tipo de nombres existentes en la actualidad.

Objetivos Específicos

Identificar el contenido adecuado y relevante que va a ser puesto en el manual, tomando en cuenta las características que los emprendedores consideran apropiado al momento de poner nombre al negocio.

Definir el estilo de redacción sobre el proceso de creación del nombre, escribiendo la información relevante y de más utilidad, con la finalidad de que la información sea de fácil comprensión.

Diseñar el manual, siguiendo patrones de diseño para que la distribución y la lectura sean ligera y comprensible.

6.5. Ubicación sectorial y física

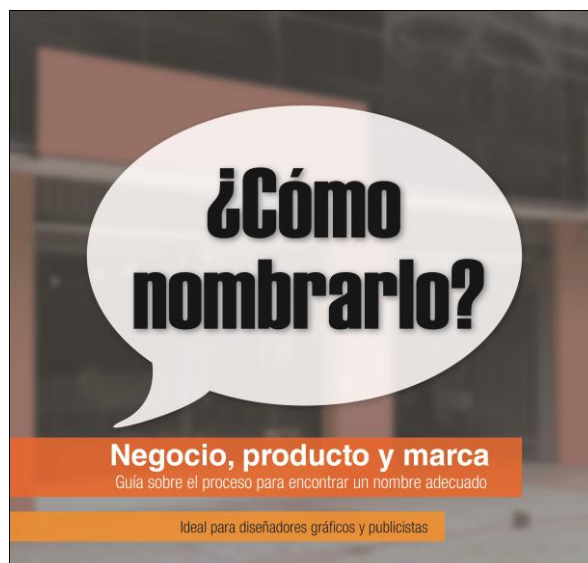
El grupo investigado son ciudadanos de Otavalo, de la provincia de Imbabura. Son personas emprendedoras de negocios que tienen relación con la industria textil, como: venta y/o confección de prendas de vestir, y que además cuentan con un nombre de negocio.

6.6. Desarrollo de la Propuesta.

6.6.1. Manual de naming

Portada

Gráfico 14: Portada

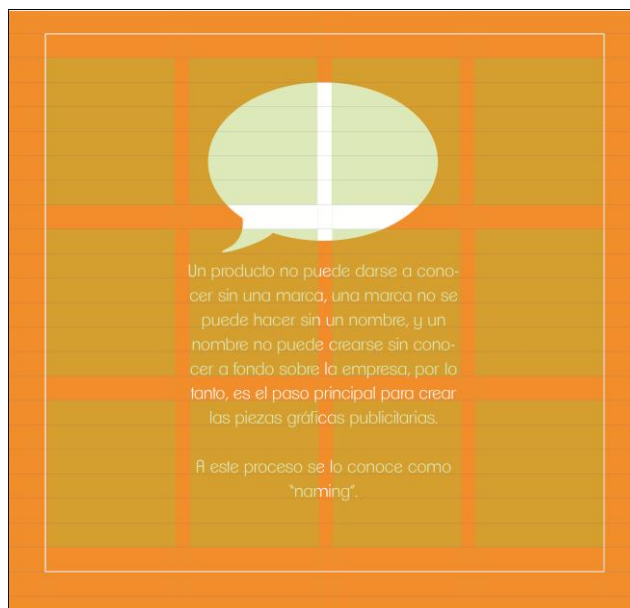


La portada del manual está compuesto de la siguiente manera: posee como fondo una fotografía de un local ya que el presente tiene como fin llegar a un nombre para emprendimientos; pero, como se quiere dar enfoque al título, se usó un efecto gaussiano leve y con una capa de relleno en color gris con opacidad de 60%. Los colores que predominan en el

manual son: dos tonos de anaranjado, blanco, gris y negro, por ello, en la portada se utilizó esos colores. Se usa un globo de texto ya que los nombres son palabras, y las palabras generalmente son ilustradas en “globos de texto o de conversación”. El título del manual está dentro de él para que se destaque en la imagen; y para acentuar más esta característica tiene una sombra paralela. Debajo, están los subtítulos sobre lo que trata el documento y a quien va dirigido. En el título se usa la tipografía “Haettenschweiler” pues se caracteriza por ser clara, gruesa y sin serif, mientras que en los subtítulos se usó “Helvetica LT Std” y “Helvetica Neue LT Com”.

Contraportada

Gráfico 15: contraportada



En la contraportada se usó el mismo icono que la portada, con un fondo de color uniforme de color anaranjado, con la finalidad de tener unidad con el resto de contenido, y finalmente, acompañado con un texto que llame la atención y que invite a la lectura del manual. Todos los elementos están centrados para dar armonía al diseño.

Tamaño: El manual de naming va a ser en formato apaisado: 21cm de ancho y 20cm de alto.

Medidas o resolución para digital: 21cm de ancho y 20cm de alto, 300 ppp, optimizado para impresión.

Necesidad a satisfacer: dar a conocer sobre el proceso de creación de nombre para emprendimientos relacionados a la industria textil y otros, con la finalidad de mejorar el tipo de nombres que hay en la actualidad.

Tipo de publicación: será, principalmente, una publicación digital, pero habrá una muestra en físico con el fin de ver el resultado y la eficacia del tipo de impresión, tamaño de letra, entre otros aspectos.

Tipo de papel, acabados para impresión: la muestra en físico será impreso en papel papel bond de 95 gr, prototipo en impresión a láser a color; impreso de doble cara; mientras que la cubierta de la portada y contraportada será impreso en couché de 250 gr. Y finalmente, encuadernado.

Familias tipográficas:

En la portada se usan: “Haettenschweiler” en el título: “¿Cómo nombrarlo?” mientras que en el subtítulo se usó “Helvetica LT Std”, y las siguientes líneas de texto, en “Helvetica Neue LT Com”

En el resto de manual se usará dos tipos de tipografía, para los títulos será con “Haettenschweiler” ya que es una tipografía que resalta en el

contenido; mientras que en el texto base se usa “ClementePDae-Light”, por ser clara y sin serif que no cansa a la vista. En este caso, con la finalidad de resaltar las partes importantes del texto y generar interacción y atención, se mezcló con otras tipografías, tamaños y colores; se usaron: “ClementePDak-SemiBold” y “ClementePDAQ-UltraBold”.

Grupo objetivo: el manual está dirigido a profesionales que manejan la identidad de marca en agencias publicitarias, namers y estudiantes que se relacionen con el ámbito publicitario.

Título: “¿Cómo nombrarlo?”. Es un título corto, en el que, al estar formulado como una pregunta, invita a preguntarse al lector: ¿nombrar, qué? así que invita a leer la siguiente línea de texto para saber esa respuesta, en el cual encontrará “Negocio, producto y marca”, debajo de éste hay una pequeña descripción de lo que trata el documento: “Guía sobre el proceso para encontrar un nombre adecuado” y, finalmente se anuncia a quién va dirigido el manual: “Guía para diseñadores”.

Estilo: En la redacción, generalmente está en tercera persona, pero habrá partes en el que se hablará en primera persona con el fin de dar personalidad e interactuar durante la lectura.

Gama de colores: está caracterizado por usar colores cálidos, en especial el anaranjado, negro, gris y blanco. Se usa el naranja por transmitir energía y calidez.

Se usa tres tipos de anaranjado:

C: 00	C: 00	C: 00
M: 50	M: 80	M: 75
Y: 100	Y: 95	Y: 100
K: 00	K: 00	K: 00

Gris: porcentaje 20 para fondos de texto, y porcentaje 90 para otros fondos.

Concepto: el color principal transmite: energía, vitalidad, creatividad.

Recursos Visuales o tipo de contenidos:

Se usa el icono del globo de texto en diversos tamaños y variaciones en todo el texto, por ejemplo, para la numeración de páginas se usó el mismo globo de texto de la portada, los números con la tipografía “Juice ITC”. Será ubicado en la parte inferior central para mejor visualización.

Gráfico 16: numeración



Se usa distintos íconos a lo largo del manual. Dependiendo de lo que trate se ha usado:

Gráfico 17: íconos



Se usó distintos de estos personajes para separar las secciones:

Gráfico 18: silueta



Para separar las secciones:

Gráfico 19: separa secciones



La siguiente imagen es un ejemplo de los títulos, el cual se caracteriza por usar un globo de texto que ocupa toda la parte superior de la hoja en color naranja y letras blancas para resaltar:

Gráfico 20: títulos



Comité Editorial, entre los que están: el corrector de pruebas, asesor y lector, quienes son encargados de definir el tipo de contenido, la selección, la redacción y edición de temas propuestos. Revisión y corrección de textos.

Diseñador o diagramador. Quienes están encargados de la parte gráfica del manual, definen y cuidan la línea gráfica, crear contenidos para el mismo.

Además que se necesita de un jefe de producción, pre-prensistas, impresores y encuadernadores para los detalles finales de la publicación.

Número de hojas: 84 hojas tomando en cuenta la portada, contraportada y un par de hojas vacías.

Secciones:

La marca

Branding

Naming: proceso

Clasificación de nombres

Características de un nombre de marca

Uso del Espacio:

Índice de temas y subtemas:

Introducción

La marca

Valor de marca

Importancia de marca

Branding

Concepto.

Naming

Concepto e importancia.

Proceso

Clasificación de nombres

- descriptivo
- toponímico
- patronímico
- abreviatura
- asociativo
- neologismo
- alfanumérico
- abstracto o metafórico

Características de un nombre de marca

-marketing, legal y lingüístico.

Bibliografía

Maquetación (retículas)

Se definió márgenes iguales para todas las hojas formando un marco sencillo, de aproximadamente 1,5 cm a cada lado, de este modo puede servir tanto para el formato digital e impreso, sin afectar el contenido. En este espacio se dividió en una retícula de cuatro columnas y tres filas [con un medianil de 5 pp](#), la cual fue maquetado en Indesign, pero todo el manual fue formado con el programa de Illustrator.

Gráfico 22: margen

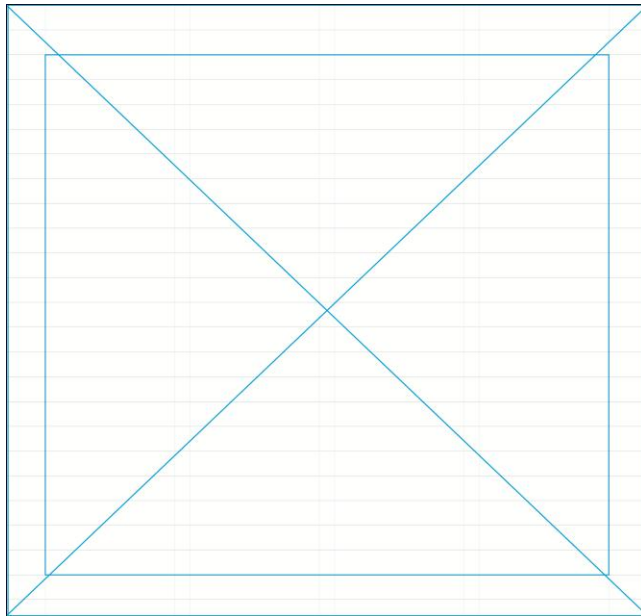
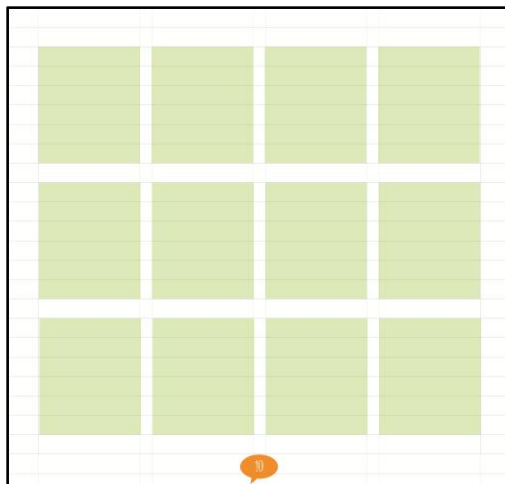


Gráfico 23: retícula

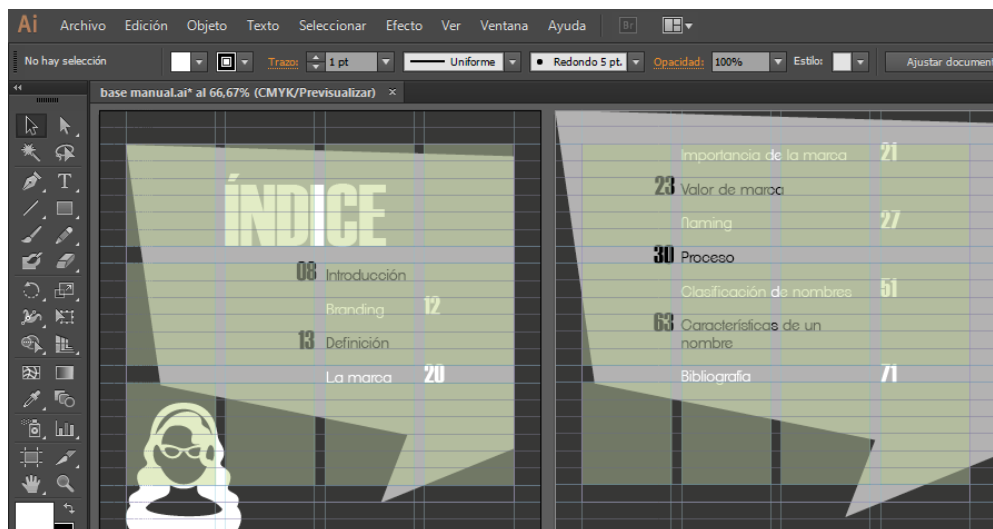


Todas las páginas poseen en el mismo lugar la numeración: en la parte inferior central. En el área de texto se estableció un interlineado de 23, y con un total de 20 renglones, en el cual, el tamaño de la letra base es de 16.

Diagramación

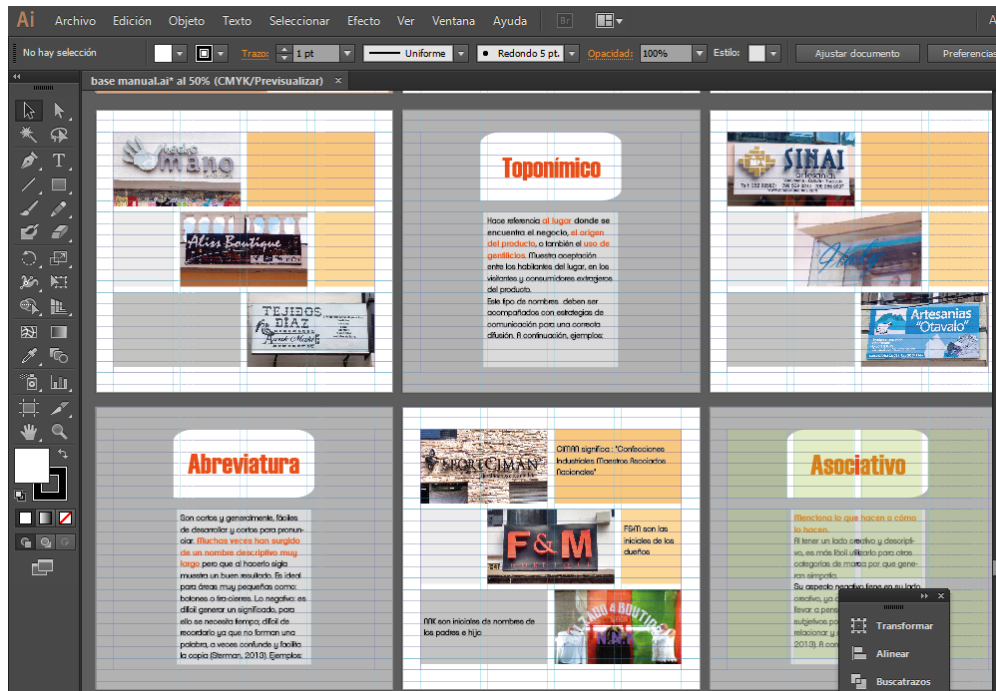
Así luce en la página del índice:

Gráfico 24: índice



En el manual se presenta algunos ejemplos de locales con sus nombres agrupados de acuerdo a la clasificación. Estas páginas no son con el fin de recomendar nombres específicos, sino que son para que conozcan los nombres ya existentes y cada uno puede tener su propia opinión sobre ellos. Se dedicó una página para los ejemplos de cada tipo de nombre, en las cuales están tres ejemplos a excepción de “alfanumérico” ya que solo se encontró uno. En la sección de “clasificación” se ordenó de la siguiente manera: una página para un tipo de nombre, la siguiente es la página los ejemplos, después, una página con un tipo de nombre y así sucesivamente. El orden y la composición es la misma para todas las páginas:

Gráfico 25: página con imágenes

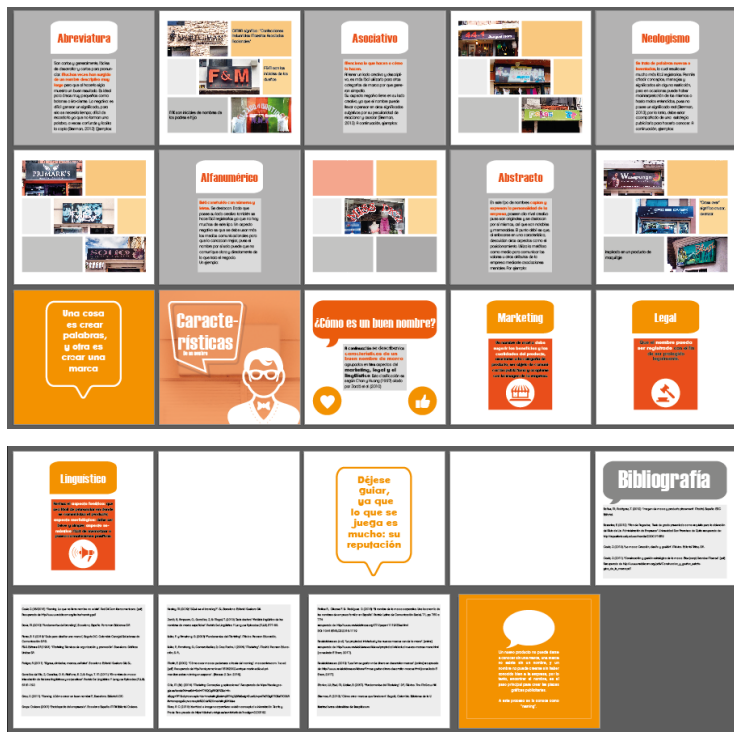


Presentación del Manual:

Gráfico 26: manual



<h3>Historia</h3> <p>La marca es la historia que cuenta el producto y el valor que aporta al consumidor.</p>	<h3>Diseño</h3> <p>El diseño de una marca debe ser atractivo, memorable y fácil de reconocer.</p>	<h3>Precio</h3> <p>El precio de una marca debe ser justo y reflejar el valor que aporta al producto.</p>	<h3>Detalle con el consumidor</h3> <p>Una marca debe tener un detalle con el consumidor que sea memorable y que le ayude a reconocerla.</p>	<h3>La marca</h3>
<h3>Importancia de la marca</h3> <p>La importancia de una marca radica en su capacidad para generar confianza y lealtad en el consumidor.</p>	<h3>¿Qué es naming?</h3> <p>El naming es el proceso de elegir un nombre para una marca que sea memorable y fácil de reconocer.</p>	<h3>El valor de marca</h3> <p>El valor de una marca se mide por su capacidad para generar ingresos y beneficios para la empresa.</p>	<h3>Proceso</h3>	
<h3>Información</h3> <p>La información es clave para entender el mercado y tomar decisiones estratégicas.</p>	<h3>Lista larga</h3> <p>Una lista larga es una lista de nombres que se genera a partir de palabras clave relacionadas con el producto.</p>	<h3>Cómo pensar un nombre</h3> <p>Para pensar un nombre es necesario tener una idea clara del producto y del público objetivo.</p>	<h3>Análisis</h3> <p>El análisis de una marca debe incluir un estudio de su competencia y su posición en el mercado.</p>	
<h3>Recomendaciones</h3> <p>Algunas recomendaciones para elegir un nombre son: que sea fácil de recordar, que sea único y que sea relevante.</p>	<h3>Clasificación</h3> <p>La clasificación de una marca se refiere a su posición en el mercado y su relación con otros productos.</p>	<h3>Presentación</h3> <p>La presentación de una marca debe ser atractiva y reflejar su personalidad.</p>	<h3>Descriptivo</h3> <p>Una marca descriptiva es aquella que describe directamente el producto o servicio que ofrece.</p>	
<h3>Toponímico</h3> <p>Una marca toponímica es aquella que toma su nombre de un lugar o región.</p>	<h3>Patrimonial</h3> <p>Una marca patrimonial es aquella que se refiere a un patrimonio cultural o histórico.</p>			



6.7. Impactos

Con la aplicación de la propuesta de generar un manual de naming, a nivel educativo, se espera dar a conocer los estudiantes y profesionales acerca de la importancia de aplicar un proceso a la hora de elegir un nombre para un producto, una empresa o negocio. Que esto pueda servir para, en un futuro, mejorar o si es necesario, cambiar el tipo de nombre que se crea para los emprendimientos relacionados a la industria textil y para cualquier otro tipo de negocio. Con mejores nombres, habrá mejores marcas y productos para competir incluso con productos extranjeros.

6.8. Difusión

Los resultados de las encuestas muestran respuestas interesantes que merecen la pena ser difundidos, para esto, se participará en un simposio sobre Diseño, el cual se dará lugar en “El Cuartel” de la ciudad de Ibarra, y va a ser dirigido a los estudiantes de los diferentes niveles de las carreras de Diseño Gráfico y Diseño y Publicidad; pues se considera que, para hacer un cambio a largo plazo, es necesario empezar desde quienes se van a encargar de guiar al cliente en un futuro, y el futuro está en las manos de los nuevos estudiantes y profesionales. En este evento se dará a conocer los pasos de naming, la clasificación de los nombres, se presentará fotografías de los locales otavaleños que se destacan de acuerdo a la clasificación así como algunas historias detrás de su creación. La fecha del simposio será el 29 y 30 de junio y 1 de julio de 2017.

Este manual de naming, al ser en formato digital será posible compartirlo con profesores y estudiantes de forma sencilla y directa, por lo tanto estará al alcance de todos quienes estén interesados en el tema pues sirve de apoyo en sus proyectos; pero, principalmente, la propuesta será compartida y dada a conocer por medio de las redes sociales, específicamente será publicado en Facebook ya que es una herramienta de comunicación que está al alcance de muchas personas y permite una difusión sencilla. Para su respectiva descarga habrá un enlace que se publicará en el Facebook de la autora y en el Facebook de la carrera de Diseño y Publicidad de la universidad el cual llevará al fanpage “Sissa cq” que será el lugar donde se publicará para que pueda estar al alcance de más personas.

6.9. BIBLIOGRAFÍA

Baños, M.; Rodríguez, T. (2012). "*Imagen de marca y producto placement*". Madrid, España. ESIC Editorial.

Basantes, E. (2012). "*Plan de Negocios, Tesis de grado presentada como requisito para la obtención del título de Lic. Administración de Empresas*". Universidad San Francisco de Quito recuperado de: <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/1659>

Costa, J. (2010), "*La marca: Creación, diseño y gestión*". México. Editorial Trillas, S.A..

Costa, J. (2011). "*Construcción y gestión estratégica de la marca. Ekos (corp) Grandes Marcas*". [pdf]. Recuperado de http://www.reddircom.org/pdfs/Construccion_y_gestion_estrategica_de_la_marca.pdf

Costa J. (06/2016). "*Naming. Lo que no tiene nombre no existe*". Red DirCom Iberoamericana. [pdf]. Recuperado de <http://www.reddircom.org/textos/naming.pdf>

Davis, M. (2010) "*Fundamentos del branding*", Barcelona, España. Parramon Ediciones S.A.

Flores, B. N. (2010) "*Guía para diseñar una marca*", Bogota D.C. Colombia Carvajal Soluciones de Comunicación S.A.S.

F&G Editores SA (1994). *"Marketing: Técnicas de organización y promoción"*. Barcelona. Gráficas Unidas SA.

Frutiger, A. (2011). *"Signos, símbolos, marcas, señales"*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili, SL.

González del Río, J.; Canellas, O. A.; Albiñana, B. J.; & Royo, T. M. (2011). *"El nombre de marca: interrelación de factores lingüísticos y corporativos"*. Revista De Lingüística Y Lenguas Aplicadas (RLLA), 6181-193.

Grau, X. (2011). *"Naming: ¿Cómo crear un buen nombre?"*, Barcelona. Editorial UOC.

Grupo Océano (2001) *"Enciclopedia del empresario"*. Barcelona-España. MMII Editorial Océano.

Healey, M. (2009) *"¿Qué es el branding?"*. SL Barcelona. Editorial Gustavo Gili.

Jordá, B., Ampuero, O., González, J., & Magal, T. (2010). Tesis doctoral *"Análisis lingüístico de los nombres de marca españoles"*. Revista De Lingüística Y Lenguas Aplicadas (RLLA), 577-88.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008) *"Fundamentos del Marketing"*. México. Pearson Educación,

Kotler, P.; Armstrong, G.; Camara Ibañez, D; Cruz Roche, I. (2004). *"Marketing"*. Madrid. Pearson Educación, S. A.

Lee (05/2017). Lee. VF Jeanswear Argentina SRL. Recuperado de <http://www.lee-jeans.com.ar/historia>.

Macías, M., Coronel Garzón, T. F., Soria Frías, S. G., & Wong Cazares, L. E. (2011). “*Proyecto de inversion para la creacion de una marca ecuatoriana de prendas y accesorios de vestir*”. Recuperado de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/17158/1/Informe%20CICYT.pdf> . [Consultado 3 de abril, 2017].

Martin, E. (2002). “*Cómo crear marcas poderosas a través del naming*”. marcaonline.com. 1ra ed. [pdf] Recuperado de <http://enriquemartin.es/15062002-enrique-martin-edita-el-primer-libro-sobre-naming-en-espana/> . [Acceso 2 Jun. 2016].

Mucha, M. (2008). “*El misterioso suizo de Desigual*”. Crónica, número 669. Recuperado de <http://www.elmundo.es/suplementos/cronica/2008/669/1218319209.html>

Ortiz, M. (Ed.). (2014). “*Marketing: Conceptos y aplicaciones*”. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=P76QCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=concepto+de+marketing&ots=qDM4ojQ8Ao&sig=SwvfLhxpnMv5OIgll1TOBsMO3UA#v=onepage&q=concepto%20de%20marketing&f=false>

Pérez, R. C. (2010). *Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. Teoría y Praxis*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3233182>

Pinillos A., Olivares F. & Rodríguez D. (2016): “El nombre de la marca corporativa. Una taxonomía de los nombres de empresa familiar en España”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 750 a 774

recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1119/39es.html>
DOI: [10.4185/RLCS-2016-1119](https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1119)

Revistalideres.ec. (n.d.). "*La propiedad intelectual y las nuevas marcas van de la mano*". [online] recuperado de: <http://www.revistalideres.ec/lideres/propiedad-intelectual-nuevas-marcas-mano.html> [consultado 5 Enero, 2017].

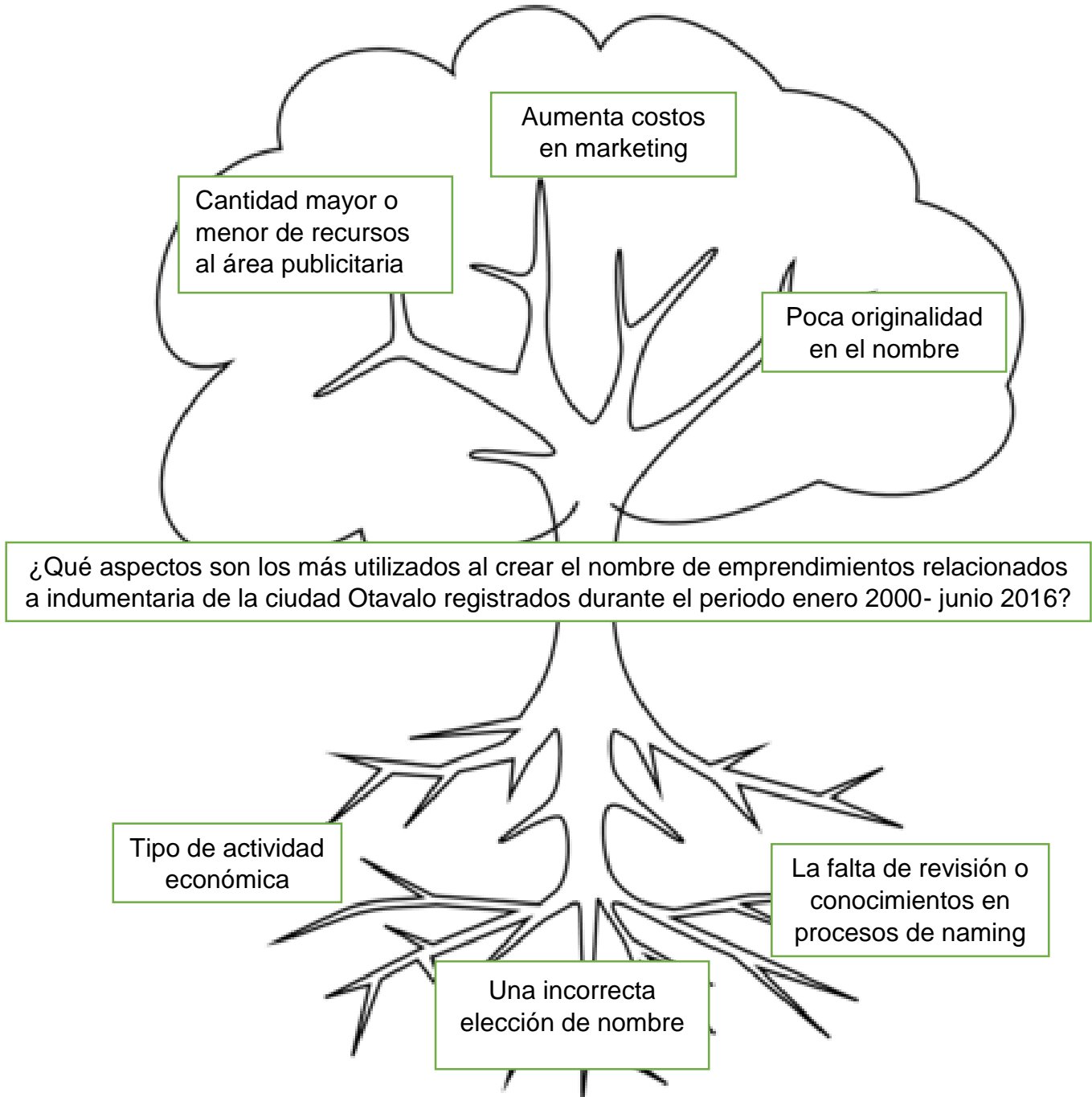
Revistalideres.ec. (2013). "*Las firmas gastan más dinero en desarrollar marcas*". [online] recuperado de: <http://www.revistalideres.ec/lideres/firmas-gastan-dinero-desarrollar-marcas.html> [consultado 5 Enero, 2017].

Stanton, W.; Etzel, M.; Walker, B. (2007). "*Fundamentos del Marketing*". D.F, México. The McGraw Hill.

Sterman, A. (2013), "*Cómo crear marcas que funcionen*". Bogotá, Colombia. Ediciones de la U.

ANEXOS

1. Árbol de problemas



2. Matriz Categorial

Tabla N.14: matriz categorial

CATEGORÍAS	CONCEPTO	DIMENSIÓN	INDICADOR
Plan de negocio	El plan de negocio es una herramienta estratégica para cualquier emprendedor, en donde se detallan temas sobre la ejecución o consecución de un negocio	Marketing en la empresa Mezcla del marketing/marketing mix Diseño del producto Identidad corporativa Branding	Producto Precio Distribución Promoción El diseño, los colores, el packaging, el nombre y la marca. Tiene que ver con lo esencial de una organización, sus valores y lo intangible. Desde el pasado Definición de branding Elementos del

			branding
		La marca y su importancia	Aspecto diferenciador que se expone a los clientes
		El valor de marca	La marca es el principal activo de una empresa.
		Condiciones de la marca	Simple, original, universal, con normativas.
		Componentes de la marca	Parte verbal y parte visual.
		Naming	Se encarga de la creación de nombres de marca.
		Características del nombre de	Sugiere algo del producto o

		marca	servicio, fácil de pronunciar y recordar, es distintivo, es extensible, traducible a otros idiomas, y registrable para acoger protección legal.
		Proceso de naming (fases, según Martín, 2002)	Fase creativa Fase legal
		Pasos para crear nombres de marca, por Stermán (2013).	Investigación Hacer una lista larga con muchos nombres Seleccionar nombres
		Pasos para crear nombres de	Cliente Encargo

		marca, por Grau (2011)	Briefing Estrategia Lista larga Short list Registro y dominios Opciones finales Presentación.
		Búsqueda y creación de palabras	Mediante creatividad, investigación en distintas fuentes tomando en cuenta la cultura y el lenguaje donde se desarrollará la marca
		Filtros en la selección	De la lista larga, ir eliminando las opciones que no son viables
		Clasificación de nombres de	Nombre patronímico

		<p>marca. Flores (2010)</p>	<p>Nombre toponímico Nombre descriptivo Nombre metafórico Nombre contraído La sigla Acrónimo Alfanumérico Anagrama Nombre onomatopéyico</p>
		<p>Clasificación de nombres Sterman (2013)</p>	<p>- Nombre descriptivo - Abreviatura - Nombre asociativo - Neologismo - Nombre abstracto</p>

3. Formulario de encuesta

Encuesta dirigida a propietarios de emprendimientos de Otavalo

Saludos cordiales.

Mediante la presente encuesta se pretende conocer los aspectos usados al momento de crear el nombre del negocio en la ciudad de Otavalo. Por lo tanto la información que facilite debe ser real pues es de vital importancia para el cumplimiento de los objetivos

Datos generales:

Nombre del negocio: _____

¿Cuánto tiempo tiene en función? _____

Datos específicos.

Escoja una opción

1. Servicios que ofrece. Escoja la opción que más se acerque.

- Venta de prendas de vestir
- Confección de prendas de vestir
- Los dos anteriores
- Otro: especifique: _____

2. ¿Su negocio, posee sucursales?

- Si
- No

3. ¿Cómo creó el nombre para su negocio?

- Yo lo hice
- Sugerencia de un familiar
- Sugerencia de un amigo/conocido
- Sugerencia de un cliente
- Por un profesional
- Otra. Especifique: _____

4. ¿Su nombre está registrado en el Instituto Ecuatoriano de la Protección Intelectual (IEPI)?

- Si
- No

5. ¿Sabe usted si, el nombre que posee, es único?

- Sí, es único
- No, no sé si existen otros más.

6. ¿Sabe si, el nombre del negocio, tiene otro significado en otros idiomas?

- Si, y no hay problema
- No

7. ¿Posee una marca?

- Si, está registrada
- Sí, no está registrada
- No

8. ¿En qué idioma está escrito el nombre?

- Español
- Kichwa
- Inglés
- Mezcla: Español-ingles
- Mezcla: Español-Kichwa
- Mezcla: Inglés-Kichwa
- Otra: especifique: _____

9. ¿Conoce que existe un procedimiento para la creación de nombres de marca?

- Si
- No

10. ¿Le gustaría tener una guía sobre la importancia del manejo de marca?

- Totalmente
- Regular
- Poco
- Nada

11. ¿Considera que la marca debe ser manejada por profesionales?

- Totalmente
- Regular
- Poco
- Nada

12. ¿Considera que una marca puede generar un valor diferencial en un mercado?

- Totalmente
- Regular
- Poco
- Nada

13. Con su nombre, ¿qué quiere transmitir a su grupo objetivo?

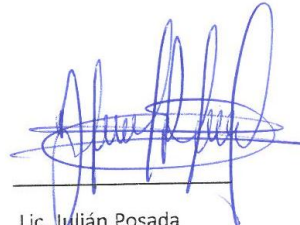
14. ¿Qué le influyó para hacer el nombre de esa manera?

Gracias por su colaboración

Cuestionario validado por



Mg. Silvia Arciniegas



Lic. Julián Posada

4. Matriz de Coherencia:

Tabla N. 15: matriz de coherencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL
<p>¿Qué aspectos son utilizados en el proceso de crear nombres para emprendimientos relacionados con indumentaria, de la ciudad registrados en el municipio de Otavalo entre enero 2000- junio 2016?</p>	<p>Identificar los aspectos utilizados en el proceso de creación de nombres en emprendimientos relacionados a indumentaria de la ciudad de Otavalo registradas en el municipio durante el período enero 2000- junio 2016.</p>
SUBPROBLEMAS / INTERROGANTES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál es el procedimiento para crear el nombre de marca? 2. ¿Qué aspectos posee un buen nombre de marca? 3. ¿Cuántos emprendimientos relacionados con prendas de vestir se encuentran registrados en el municipio de Otavalo? 4. ¿Qué aspectos son más relevantes y usados por los propietarios en la creación del nombre de negocio, y que se pueda usar para clasificar los nombres de emprendimientos? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recolectar información sobre el procedimiento de creación de un nombre de marca. 2. Identificar los aspectos que posee un buen nombre de marca. 3. Recopilar los nombres de emprendimientos registrados en el municipio de Otavalo. 4. Clasificar los nombres de emprendimientos otavaleños según los aspectos usados en su creación con el fin de conocer los que más destacan en cada grupo y el factor que influye en esa decisión



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA IDENTIDAD:	DE	1004841258	
APELLIDOS NOMBRES:	Y	Cáceres Quinchuquí Sisa Jacqueline	
DIRECCIÓN:	Peguche		
EMAIL:	sisajcq_94@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0990245813

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"ASPECTOS UTILIZADOS EN EL PROCESO DE CREACIÓN DE NOMBRES EN EMPRENDIMEINTOS RELACIONADOS A PRENDAS DE VESTIR, EN LA CIUDAD DE OTAVALO-IMBABURA, REGISTRADOS DURANTE EL PERÍODO ENERO 2000-JUNIO DE 2016"
AUTOR (ES):	Cáceres Quinchuquí Sisa Jacqueline
FECHA: AAAAMMDD	2017-06-05
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Diseño y Publicidad
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. David Ortiz

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Sisa Cáceres, con cédula de identidad Nro. 1004841258, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 5 días del mes de junio de 2017

EL AUTOR:


Sisa Cáceres



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Sisa Cáceres, con cédula de identidad Nro. 1004841258, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado: "ASPECTOS UTILIZADOS EN EL PROCESO DE CREACIÓN DE NOMBRES EN EMPRENDIMIENTOS RELACIONADOS A PRENDAS DE VESTIR, EN LA CIUDAD DE OTAVALO-IMBABURA, REGISTRADOS DURANTE EL PERÍODO ENERO 2000-JUNIO DE 2016", que ha sido desarrollado para optar por el título de: licenciatura en Diseño y Publicidad en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 5 días del mes de junio de 2017

Sisa Cáceres

1004841258