



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Licenciado en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “La relación del capital social con respecto al posicionamiento de marca”

AUTOR: Luis Alberto Lalama Lascano

TUTORA: Ing. Diana Cristina Morales Urrutia, PhD.

AMBATO – ECUADOR

Marzo 2022



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Diana Cristina Morales Urrutia, PhD.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutora del trabajo de titulación “**La relación del capital social con respecto al posicionamiento de marca**” presentado por el señor **Luis Alberto Lalama Lascano** para optar por el título de Licenciado en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

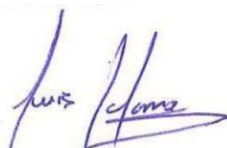
Ambato, 21 de marzo del 2022

Ing. Diana Cristina Morales Urrutia, PhD.

C.I. 1803547262

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Luis Alberto Lalama Lascano**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Luis Alberto Lalama Lascano

C.I. 1803678653

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Dra. Lorena Pilar Rivera Badillo
C.I. 0912139136

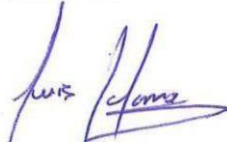
Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos, Mg.
C.I.1803538048

Ambato, 21 de marzo del 2022

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Luis Alberto Lalama Lascano

C.I. 1803678653

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	iv
DERECHOS DE AUTOR	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA	¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTO	¡Error! Marcador no definido.
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1. Tema de investigación.....	2
1.2. Antecedentes Investigativos	2
1.3. Problema de Investigación	5
1.4. Objetivos	6
1.4.1. Objetivo General.....	6
1.4.2. Objetivos Específicos.....	6
1.5. Fundamentación teórica de la variable independiente.....	7
1.5.1. Capital Social	7
1.5.2. Posicionamiento de la marca	13
CAPÍTULO II	21
METODOLOGÍA	21
2.1. Enfoque de la investigación	21
2.2. Modalidades de investigación	21
2.2.1. Investigación Bibliográfica	21
2.3. Niveles de investigación.....	22

2.3.1. Investigación exploratoria.....	22
2.4. Población y muestra	23
2.5. Técnica e instrumento de recolección de la información	23
2.6. Validación del instrumento y comprobación de hipótesis.....	24
CAPÍTULO III.....	26
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	26
3.1. Resultados y discusión	26
3.1. Análisis Estadístico	48
3.3. Estrategias propuestas	50
CAPÍTULO IV	55
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	55
4.1. Conclusiones	55
4.2. Recomendaciones	56
BIBLIOGRAFÍA	57
ANEXOS	63
Anexo 1. Encuesta.....	63
Anexo 2. Validaciones	66
Anexo 3. Correlaciones	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Top 10 empresas en Ecuador	4
Tabla 2. Tipos de Capital Social (CS).....	10
Tabla 3. Factores de una marca para alcanzar la competitividad.....	15
Tabla 4. Población.....	23
Tabla 5. Confiabilidad o fiabilidad	25
Tabla 6. Edad en años	26
Tabla 7. Género.....	27
Tabla 8. Participación en acciones colectivas	28
Tabla 9. Confianza, conexión y cooperación.....	29
Tabla 10. Colaboración, trabajo en equipo y confianza.....	30
Tabla 11. Clima laboral y la estabilidad.....	31
Tabla 12. Principios y valores éticos	32
Tabla 13. Aportaciones de los socios.....	33
Tabla 14. Red de relaciones	34
Tabla 14. Redes de cooperación.....	35
Tabla 16. Estrategias y recursos.....	36
Tabla 17. Estrategias de publicidad y promoción	38
Tabla 18. Redes sociales y la decisión de compra	39
Tabla 19. Percepción y publicidad observada.....	40
Tabla 20. Beneficios del producto y decisión esperada	41
Tabla 21. El precio como factor decisivo.....	42
Tabla 22. La imagen o aspectos visuales	43
Tabla 23. Análisis del marketing mix	44
Tabla 24. Estilo de vida.....	45
Tabla 25. Emociones y sentimientos de los clientes	46
Tabla 26. Emociones y sentimientos de los clientes	47
Tabla 27. Correlaciones de las variables.....	49
Tabla 28. Estrategias de posicionamiento de marca basados en el capital social	50

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Edad en años	26
Gráfico 2. Género.....	27
Gráfico 3. Participación en acciones colectivas	28
Gráfico 4. Confianza, conexión y cooperación	29
Gráfico 5. Colaboración, trabajo en equipo y confianza.....	30
Gráfico 6. Clima laboral y la estabilidad	31
Gráfico 7. Principios y valores éticos	32
Gráfico 8. Aportaciones de los socios.....	33
Gráfico 9. Red de relaciones	34
Gráfico 10. Redes de cooperación	36
Gráfico 11. Estrategias y recursos.....	37
Gráfico 12. Estrategias y recursos.....	38
Gráfico 13. Redes sociales y la decisión de compra	39
Gráfico 14. Percepción y publicidad observada.....	40
Gráfico 15. Beneficios del producto y decisión esperada	41
Gráfico 16. El precio como factor decisivo	42
Gráfico 17. La imagen o aspectos visuales	43
Gráfico 18. Análisis del marketing mix	44
Gráfico 19. Estilo de vida.....	45
Gráfico 20. Emociones y sentimientos de los clientes.....	46
Gráfico 21. Emociones y sentimientos de los clientes.....	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de problemas.....	6
Figura 2. Ciclo del Capital Social	12
Figura 3. Modelo teórico del capital social.....	13

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta.....	63
Anexo 2. Validaciones	66
Anexo 3. Correlaciones.....	68

RESUMEN EJECUTIVO

Actualmente, las empresas requieren estrategias orientadas al posicionamiento como la herramienta más valiosa para ser sostenible y rentable en el tiempo. Una de las maneras más efectivas para lograrlo es por medio de la comunicación y difusión de información por medios digitales, así como, la adecuada utilización del capital social. Por ello, con la comunicación estratégica y los mensajes clave correctos alineados a los propósitos de la organización se logra en los públicos objetivos obtener la recordación deseada.

La fundamentación teórica se centra en los aspectos más relevantes del capital social y el posicionamiento de marca en las empresas de la provincia de Tungurahua. Para ello, al ser una investigación exploratoria se desarrolló una investigación bibliográfica en libros, artículos y publicaciones; una investigación de campo para recolectar la información a través de un cuestionario estructurado.

Los resultados que se presentan en este estudio se enmarcan en los aspectos de vital importancia, tanto del capital social como del posicionamiento de marca, donde, resalta la cooperación, la motivación y el trabajo en equipo para el logro de los objetivos empresariales. Así mismo, el uso de la tecnología para la promoción de los productos y servicios en medios digitales.

Como conclusiones se evidencia que, el capital social y el posicionamiento de marca apoyan en la visibilidad y conexión con los usuarios, a partir del aporte de los socios y colaboradores de esta; para aportar valor de los bienes y acciones que los socios de la empresa aportan para poner en marcha las actividades económicas.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, CAPITAL SOCIAL, POSICIONAMIENTO DE MARCA, EMPRESAS, ESTRATEGIAS, MEDIOS DIGITALES.

ABSTRACT

Nowadays, companies require positioning-oriented strategies as the most valuable tool to be sustainable and profitable over time. One of the most effective ways to achieve this is through communication and dissemination of information through digital media, as well as the proper use of social capital. Therefore, with strategic communication and the correct key messages aligned with the purposes of the organization, it is possible for the target audiences to obtain the desired recall.

The theoretical foundation focuses on the most relevant aspects of social capital and brand positioning in companies in the province of Tungurahua. For this, being exploratory research, bibliographical research was developed in books, articles and publications; a field investigation to collect information through a structured questionnaire.

The results presented in this study are framed in the vitally important aspects of both social capital and brand positioning, where cooperation, motivation and teamwork stand out to achieve business objectives. Likewise, the use of technology for the promotion of products and services in digital media.

As conclusions, it is evident that social capital and brand positioning support visibility and connection with users, based on the contribution of its partners and collaborators; to add value to the goods and actions that the partners of the company contribute to start up economic activities.

KEY WORDS: INVESTIGATION, SOCIAL CAPITAL, BRAND POSITIONING, COMPANIES, STRATEGIES, DIGITAL MEDIA.

INTRODUCCIÓN

A través del posicionamiento de marca una empresa puede contar con una posición distinguida y positiva en cuanto a las opiniones que sus potenciales clientes puedan tener de ella. Este conocimiento ayuda a la creación de diferentes acciones en la vida de una firma u organización y a la toma de decisiones especialmente en el ámbito de la mercadotecnia. Donde el capital social, aporta valor de los bienes y acciones que los socios de la empresa aportan para poner en marcha las actividades económicas.

En este contexto, en el capítulo I se especifica el planteamiento del problema que parte de los antecedentes investigativos, la definición del problema de investigación través de un diagrama de causas y efectos, los objetivos del presente trabajo y finalmente, la fundamentación teórica, referente a los aspectos más relevantes del capital social y e posicionamiento de marca.

En el capítulo II se detalla la metodología del presente estudio, detallándose el enfoque y tipos de investigación, la población y la muestra; así como, las técnicas e instrumento de recopilación de información utilizado, junto con la validación y confiabilidad del mismo.

En el capítulo III, se incluye el análisis y discusión de los resultados, conjuntamente con el análisis estadístico, evidenciándose que si existe una relación entre las variables. Razón por la cual, se definieron estrategias que permitan una adecuada gestión interna y apoyen en la consolidación de dichas empresas en el mercado actual.

El capítulo IV, se definieron las conclusiones y recomendaciones finales del presente trabajo.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Tema de investigación

“La relación del capital social con respecto al posicionamiento de marca”

1.2. Antecedentes Investigativos

El capital social está definido como la generación de confianza entre la empresa y los clientes, gracias a las relaciones existentes entre los consumidores y las organizaciones, de esta forma la empresa tiene un índice de gestión, la cual ayuda al crecimiento tanto institucional como empresarial (A. De León 2018). Se destaca que, las empresas en general toman mucho en cuenta la relación del capital social, porque busca la mejor opción para introducirse y establecerse el mercado objetivo al cual desean enfocarse. Además de que mejora la generación de estrategias de marketing, para así aumentar el posicionamiento del mercado de la empresa y la percepción que tienen los consumidores con respecto a la empresa en cuestión.

De acuerdo a García (2008) diferentes autores como Pierre Bourdieu y James Coleman, básicamente significa que incluye la capacidad de acceder a fuentes reales o potenciales, asociadas al lugar donde se encuentra un ocupante en una red de relaciones sociales estables. Desde esta perspectiva, la red de relaciones humanas es vista como herramientas que cada individuo puede movilizar para alcanzar sus propias metas o mejorar su propia posición social. Estas redes son útiles para encontrar trabajos, aumentar contactos comerciales o identificar candidatos aptos y competitivos para desempeñar las funciones de las empresas.

En referencia a Serra del Pozo (2006) señalan que Robert Putnam, entienden por capital social la existencia de estándares de reciprocidad que representan compromisos cívicos entre personas, satisfaciendo la necesidad de pertenencia y participación en la vida de un grupo. De esta forma, el capital social posee aquella capacidad de generar vínculos, redes, normas y confianza entre las personas, permitiendo que los participantes actúen juntos de manera efectiva para lograr un objetivo común.

Precisamente allí, el posicionamiento de marca refuerza la identidad corporativa de una empresa y apoya a la misma en su proceso de crecimiento, donde el capital social desempeña un papel imprescindible para diseñar la oferta comercial en la mente del consumidor (Ortegón, Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia 2017). Por tanto, el capital social es relevante para generar visibilidad y conexión con los usuarios, a partir del aporte de los socios y colaboradores de la misma.

A nivel mundial, de acuerdo al estudio ejecutado por la empresa Advance Consultora (2017) a un total de 8.130 ecuatorianos entre 16 y 64 años, las marcas que lideran el posicionamiento en el ranking general entre 150 marcas son: Nike, Adidas, Samsung, Sony y Coca-Cola. Donde se destaca que, existen varios sectores que lideran este ranking, predominando el sector Ropa y Calzado lideran: Nike, Adidas, Tommy Hilfiger, Reebok, Marathon Sports. Así como, el sector alimenticio: Nestlé, Toni, La Favorita, Maggi y Sumesa y en el sector de bebidas: Coca Cola, Pilsener, Pepsi, Gatorade y Dassani. Por ello, se denota que el capital social es de vital importancia para el posicionamiento óptimo de dichas empresas.

Actualmente, diferentes organismos a nivel mundial como las Naciones Unidas, ONU y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, CEPAL (2021) han puesto en marcha algunas investigaciones alineadas al capital social, sustentándose que se refiere a un conjunto de estándares, instituciones y organizaciones que fomentan la confianza y la cooperación entre las personas y dentro de las sociedades en su conjunto. En estas formulaciones del modelo de capital social, se centran en las manifestaciones colectivas, argumentándose que las relaciones estables basadas en la confianza y la cooperación pueden reducir los costos de transacción, producir bienes públicos, facilitar la construcción de actores sociales e incluso una sociedad civil sana.

Por ello, no solo a nivel latinoamericano sino también en el Ecuador, se convierte en un desafío utilizar eficientemente el capital social pues son economías desiguales y segmentadas (Valencia y Cuartas 2020). Precisamente allí, establecer estrategias que respondan a estos mercados y nivel de competitividad toma gran relevancia, donde, el posicionamiento de marca permite que las empresas mejoren la aceptación de los consumidores.

En el país, para Paladines, Granda y Velásquez (2014) el posicionamiento de marca ha tomado gran importancia por las tendencias tecnológicas, como los medios digitales; donde, el posicionamiento de marca permite que los clientes se identifiquen con la misma y se conviertan en defensores y promotores con otros clientes. Es así que, el capital social apoya en esta ardua tarea pues se consideran tanto el personal propio de la empresa, como los clientes y los beneficios recibidos por los productos o servicios, lealtad y la valoración hacia los mismos.

De acuerdo a el top 10 de empresas reconocidas y que están posicionadas en el mercado registran ventas superiores a los \$500,000.00 dólares, lo cual denota que sus estrategias para mantenerse en el mercado y responder a las exigencias de mismo son coherentes de acuerdo a factores externos como la pandemia (ver tabla 1).

Tabla 1. Top 10 empresas en Ecuador

#	CIU	Razón Social	Ventas
1	G471	Corporación Favorita C.A.	\$2,170,602,775
3	J612	Consortio Ecuatoriano de Telecomunicaciones S.A. CONECEL	\$1,071,561,214
4	G464	Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana (DIFARE) S.A.	\$850,407,472
5	C101	Procesadora Nacional De Alimentos C.A. Pronaca	\$832,519,348
6	G463	DINADEC S.A.	\$729,948,446
7	G471	Tiendas Industriales Asociadas Tía S.A.	\$702,874,560
8	B091	Shaya Ecuador S.A.	\$669,076,072
9	A032	Industrial Pesquera Santa Priscila S.A.	\$598,284,336
10	G466	Primax Comercial Del Ecuador Sociedad Anónima	\$536,939,332

Fuente: TFC Smart (2021)

En ese sentido, la importancia de esta investigación gira en torno al valor de los bienes y acciones que los socios de la empresa aportan para poner en marcha las actividades económicas. Donde su función principal es ofrecer una garantía de la empresa hacia terceros y una participación activa en la toma de decisiones (Donati, 2018). Por ello, este estudio brinda una mejor visión correspondiente a como el capital social tiene relación directa con el posicionamiento del mercado.

El impacto de esta investigación a nivel empresarial se enmarca positivamente en la mejora de la gestión y del posicionamiento de mercado, donde la empresa tendrá procesos establecidos para sus planteamientos en el área de marketing, lo cual se traduce en un nivel de competitividad mayor al esperado. Cabe indicar que, al ser un tema de investigación de actualidad, el lector e investigador tiene la responsabilidad de sustentar con fuentes de información confiables y que aporten al objeto de estudio, donde cada uno tendrá su criterio y así buscar la mejor conceptualización.

Por otro lado, los beneficiarios de esta investigación no solo serán la empresa en cuestión, sino también otras empresas que tienen la misma línea de negocio, enfocado a la fabricación de balanceado para aves, cerdos, ganado lechero, lechones y cuyes; puesto que se diagnosticará la relación entre el capital social y el posicionamiento de marca, y a partir de ello definir estrategias que permitan consolidar a una empresa en el mercado actual.

1.3.Problema de Investigación

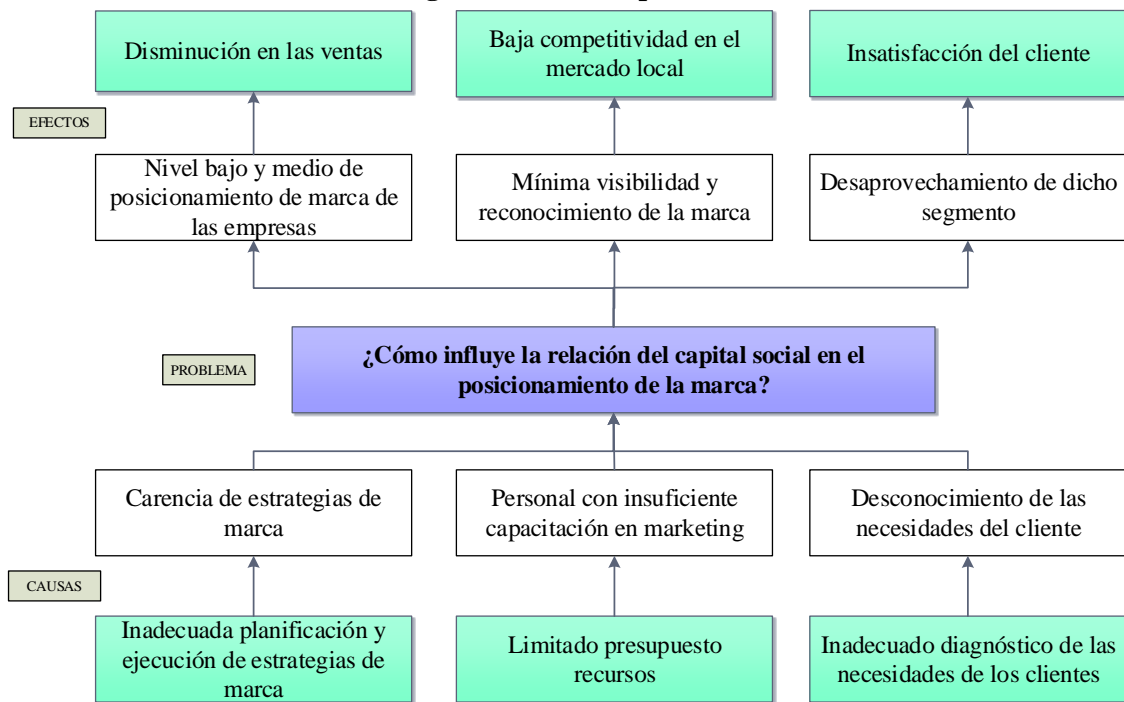
La problemática que se evidencia por observación directa se origina de la interrogante: ¿Cómo influye la relación del capital social en el posicionamiento de la marca?, la misma que será abordada en el desarrollo de esta investigación (ver figura 1).

Las empresas poseen una carencia de estrategias de marca, una adecuada planificación y ejecución de las mismas; lo cual, genera un nivel bajo y medio en cuanto a su posicionamiento de marca en el mercado local y una disminución en sus ventas.

Además, las empresas poseen personal con insuficiente capacitación en marketing, pues existe un limitado presupuesto; lo que ocasiona una mínima visibilidad y reconocimiento de marca, así como una baja competitividad en el mercado local.

Por otro lado, se evidencia un desconocimiento de las necesidades de los clientes, pues el diagnóstico es inadecuado; lo que genera un desaprovechamiento de dicho segmento y una insatisfacción del cliente.

Figura 1. Árbol de problemas



Fuente: elaboración propia

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Analizar de forma particular la relación que tiene el capital social con el posicionamiento de marca en la provincia de Tungurahua.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar los elementos teóricos sobre el capital social y el posicionamiento de marca.
- Diagnosticar la situación actual del capital social y del posicionamiento de marca en la provincia de Tungurahua.
- Definir la relación entre el capital social y el posicionamiento de marca en las empresas de la provincia de Tungurahua.
- Establecer estrategias de posicionamiento de marca para las empresas, con el fin de mejorar la aceptación de los consumidores.

1.5. Fundamentación teórica de la variable independiente

1.5.1. Capital Social

El Capital social significa todas las normas y redes de comunicación que brindan a las personas la oportunidad de participar en acciones colectivas para obtener beneficios mutuos. Por lo tanto, es un concepto combinado que describe normas y redes en un cierto período de tiempo, adicional incluye relaciones, confianza, normas y participación o involucramiento. El capital social es un bien individual y puede considerarse como una inversión individual en las relaciones sociales y la explotación de los recursos disponibles para obtener el beneficio y la rentabilidad esperados (Hashemy, Yousefi y Soodi 2016).

En general el concepto de capital social que se mencionará en esta reflexión se refiere a todos los criterios y capacidades que promueven la confianza conexión y cooperación entre las personas y la sociedad en general se convierte en un bien intangible que al consolidarse se convierte en un competitivo, como ventaja para la organización. (Ochoa, Amaya y Zambrano 2014).

Por tanto, el capital social se define como la suma de los recursos reales y potenciales incrustados dentro, disponibles a través y derivados de las relaciones que posee un individuo o unidad social, está compuesto de dimensiones estructurales, cognitivas y relacionales y se ha reconocido que agregar valor a empresas en redes, ya que proporciona acceso a recursos e información, por lo tanto, es bien reconocido en la literatura de marketing y SCM como un elemento crítico de las relaciones interorganizaciones.

Investigaciones recientes consideran que el capital social como una posible protección contra las adversidades puede ser un recurso relacional crucial enfrentar, adaptarse y sobrevivir a cambios adversos, especialmente para los medios de vida que dependen de los recursos, es un recurso externo que no necesariamente incurre en costos proporcionales con un mayor uso, ya que su mantenimiento no depende directamente de su escala.

El capital social (CS) engloba una definición que se asemeja a un potencial y a una capacidad deseable para las empresas, sobretodo en su dimensión humana y cultural. Además, incluye diversos elementos tales como: el compromiso de los integrantes con los proyectos compartidos, la capacidad de colaborar y trabajar en equipo, la confianza y credibilidad en los comportamientos, donde el clima laboral y la estabilidad en la misma, son aspectos fundamentales, junto al respeto a los principios y valores éticos a la hora de tomar decisiones, la equidad en las políticas de retribución del trabajo y las relaciones democráticas en los procesos grupales, entre otros (Ochoa, Amaya y Zambrano 2014).

También, está cargado de pasivos y puede tener consecuencias negativas y suele ir acompañado de la dependencia de las empresas y su dependencia de entidades externas que pueden amplificar su vulnerabilidad a las amenazas (Gölgeci y Kuivalainen 2020). Similarmente, Cacciutto (2010) menciona que la idea de capital social subyace en la idea de que la familia los amigos y los conocidos son activos importantes a los que se puede recurrir en momentos críticos y tener en cuenta que pueden utilizarse para cualquier propósito material.

Definir la CS como una competencia de resolución de problemas que incluye aspectos dispares como la cultura, las redes de solidaridad o las asociaciones efectivas. Éstas son las fuentes o los factores que influyen sobre el CS, que pueden ser de diversa índole y es lógico que así sea porque la estructura social es muy compleja, tiene varios niveles y componentes. Varios de ellos pueden contribuir a su formación, donde, una tarea de investigaciones futuras es estudiar las condiciones externas e internas que facilitan o favorecen el surgimiento y el fortalecimiento del CS y, viceversa, las que lo debilitan (Rello, F.; Flores, M. 2001).

En referencia a los bienes derivados de las relaciones de una persona con otras y la participación en organizaciones; dichas relaciones permiten la accesibilidad a otros recursos (Valencia y Cuartas 2020). A su vez, Rello y Flores (2001) en su artículo nos comentan directamente que existen varios tipos de CS: individual, empresarial, comunitario y público. Se considera que, el capital social de un individuo cuando una persona tiene una red beneficiosa de relaciones brinda la capacidad de obtener ventajas y beneficios. Allí, el potencial del capital social del individuo y la sociedad, y la

distinción entre el capital social interno (respecto a las instituciones que gobiernan las relaciones intergrupales) y el capital externo de la comunidad grupal. Y el exógeno a una comunidad (es decir, las relaciones con su entorno social que le son útiles), permiten vislumbrar cómo, dependiendo de quien lo detenta y cómo lo canaliza, el capital social aportan o no a luchar por la exclusión social y la pobreza.

La sinergia entre el capital social y la movilización de recursos ha permitido a estas comunidades tener mejores condiciones de vida de las que tendrían de otra forma. Ha contribuido a crear capacidades básicas, convirtiéndose en un aporte positivo en el combate a la pobreza. Al reducir la pobreza, mitiga las manifestaciones de exclusión social de privación material y participación social. Sin embargo, la existencia de capital social no es suficiente para reemplazar la escasez de otras fuentes de capital, ya sea capital físico (acceso a la tierra), tecnología, finanzas, etc. (Rello, F.; Flores, M. 2001).

1.5.1.1. Importancia del capital social

La importancia se enmarca en las actitudes de confianza, solidaridad y cooperación mutua dentro de las empresas, donde se generan relaciones sólidas y se asocian a las motivaciones (Bourdieu 2001). Se considera de vital importancia, puesto que es una fuente de control social, apoyo familiar y fuente de beneficios más allá de la familia inmediata (Durston y López 2006).

Además, se permiten influencia, control y poder alineadas al logro de las metas empresariales, donde el acceso al empleo y la movilidad mediante los escalafones ocupacionales, conllevan al éxito de la empresa (Adler 2002). Precisamente en esta aseveración, las redes sociales apoyan en la recolección de información real de los actores principales, mejorar la calidad, importancia y ventajas.

Por otro lado, el capital social al considerarse también como el número al sumarse las aportaciones por los socios de una empresa, ayuda en la operatividad de la misma, pues se generan al distribuir los dividendos (Lin 2001).

1.5.1.2. Tipos de Capital Social

De acuerdo a Donati (2018) el capital social familiar y el capital social comunitario se correlacionan positivamente con el capital social asociativo y el capital social generalizado; puesto que, trabajan juntos para mejorar los bienes públicos. El continuo relativo de las diferentes formas de capital social indica que, existen importantes interdependencias y sinergias entre ellas. Pero esto sólo puede observarse, si se aplica la visión relacional del análisis sociológico (ver tabla 1).

Tabla 2. Tipos de Capital Social (CS)

TIPOS CS	Esfera social o sujeto	Dimensiones	Consecuencia de esa esfera
Primario	<ul style="list-style-type: none"> • Familiar • Parental • Comunitario de redes informales 	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza • Reciprocidad interpersonal 	Civismo y cooperación recíproca
Secundario	<ul style="list-style-type: none"> • Asociativo de redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza secundaria • Reciprocidad social expandida 	Democracia asociativa
Generalizado	<ul style="list-style-type: none"> • En la esfera del espacio público 	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza genérica • Disposición de colaborar para generar un bien colectivo 	Cultura cívica

Fuente: Donati (2018)

Según el aporte de Durston y López (2006, 108), la clasificación del capital social, es la siguiente:

- Capital social individual: contratos diádicos y redes egocentradas.
- Capital social grupal: trabajo en equipo, facción, líder.
- Capital social comunitario y de barrio: sistema complejo de inteligencia.

- Capital social de puente (individual y comunitario): eslabonamiento de alianzas regional y nacional.
- Capital social de escalera (individual y comunitario): apoyos potentes, contactos y clientelismo.
- Capital social societal: normas e instituciones generalizadas.

1.5.1.3. Dimensiones del Capital Social

En primer lugar, de acuerdo a (Moncayo y Díaz 2015) el asociacionismo se asume como un proceso colectivo que promueve acciones cooperativas alineadas en la protección de un objetivo o establecer un enfoque alternativo de gestión, sustentado en amplios marcos axiomáticos, en el que destaca la corresponsabilidad y la expresión democrática.

En ese sentido, para (Arias y Mazo 2016) se refiere al establecimiento de diferentes organizaciones sociales por decisión de un grupo de personas que están dispuestas a unirse para compartir esfuerzos y conocimientos para lograr la meta compartida. Por ello, se enfoca en ser sostenida en el tiempo, creando importantes redes que brindan a las empresas aspectos de igualdad, responsabilidad y cohesión entre sus integrantes. Además, se enfoca en discutir la valoración de las asociaciones en diferentes contextos, los motivos y tipos de estas asociaciones para pertenecer a uno u otro grupo social, así como, las probabilidades que ofrecen para actuar con ellas en beneficio del grupo.

En segundo lugar, las creencias y los valores, son importantes según Aguirre (2012) porque los valores comprenden las directrices invisibles que rigen cualquier comportamiento humano que es, en realidad, racional, imaginativo y/o creativo. Luego alude a tipos de relaciones con un alto nivel de interdependencia y obligaciones establecidas para cada participante, para regular y mantener la confianza y la reciprocidad.

Deben utilizarse diferentes mecanismos para establecer criterios y modos de expresión tanto de creencias como de valores. Por ello, respecto a la confianza y el valor, en palabras de García y otros (2011) añade que la conversación entre estas dos líneas muestra el poder de obrar de la fuente misma desde del cual surge el capital social, lo

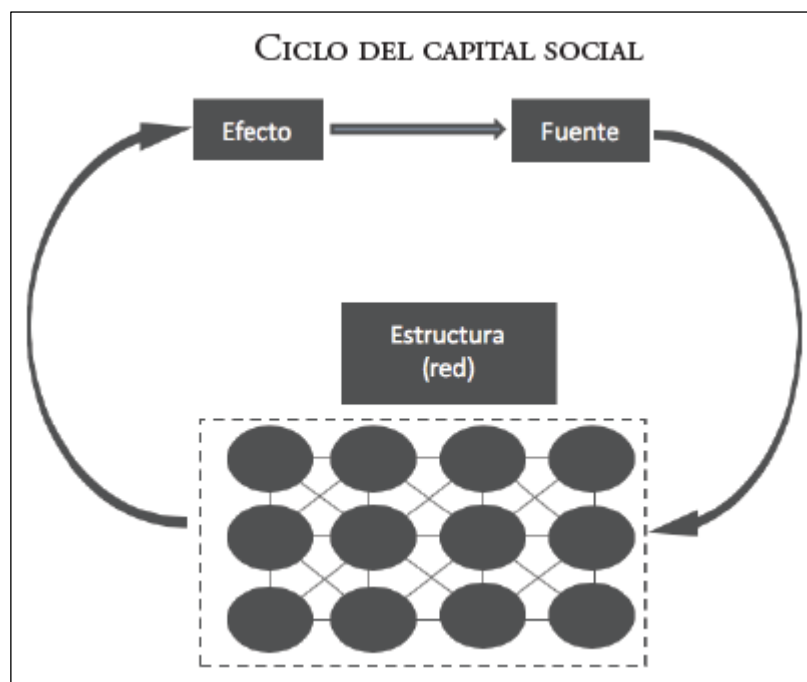
que lleva a la conclusión de que se debe ayudar a las personas a experimentar y nutrir constantemente los valores cívicos.

El tercer tipo de análisis es el de ciudadanía, concepto que ha sufrido diversas modificaciones a lo largo de la historia, cambios que ahora son destacados por diferentes autores con sus respectivas teorías. Se destaca que algunos enfoques piensan en la ciudadanía en términos oficiales, es decir, tener cedula de ciudadanía, pertenecer al país y ejercer el derecho al voto; Mientras que otros autores pueden hablar en términos más informales, sobre la vida cotidiana, las relaciones con los demás, los derechos y obligaciones sociales, entre otros (Arias y Mazo 2016).

1.5.1.4. Ciclo del Capital Social

De acuerdo a De León (2018) el ciclo del capital social engloba tres componentes: efecto, puente y reestructura o red, como se muestra en la figura 2. Donde, puede repetirse una y otra vez, de forma indefinida. Se especifica que, dicho ciclo comienza por las transacciones repetidas entre diferentes actores, quienes generan reputación y a la vez como resultado se obtiene confianza en redes entre los involucrados formándose estructuras o redes.

Figura 2. Ciclo del Capital Social

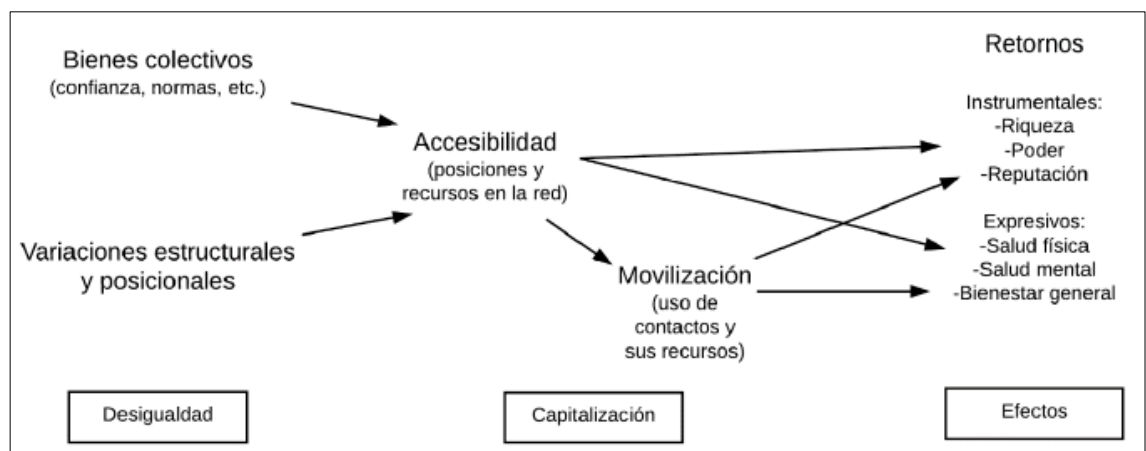


Fuente: (A. De León 2018)

1.5.1.5. Modelo teórico del capital social

Esta teoría se entiende en referencia a una serie de aseveraciones fundamentales Lin (2001), donde los recursos se direccionan hacia estructuras sociales que están desigualmente distribuidas; las posiciones en la estructura social forman jerarquías piramidales con recursos que poseen su nivel de poder y el número de personas que ocupan esas posiciones (ver figura 3). Por el contrario, Carrascosa (2018) cuanto mayor es la posición de origen social mayor es la capacidad de acceder y beneficiarse del uso del capital social. Las interacciones entre agentes ocurren de acuerdo con el principio donde los actores con estilos de vida y condiciones socioeconómicas afines se encuentran en lugares cercanos. En consecuencia, las interacciones entre personas tienen el mismo volumen de recursos aunque el tipo de recurso viable para ellos puede variar.

Figura 3. Modelo teórico del capital social



Fuente: (Lin 2001)

1.5.2. Posicionamiento de la marca

El posicionamiento de la marca se refiere a la acción de diseñar la oferta que una empresa brinda al mercado, la cual está orientado a ocupar un lugar característico en la mente de los clientes. Además, se basa en realizar actividades diferentes a las de los rivales o realizar actividades similares de diferentes maneras y no sustituible y eventualmente puede conducir a una ventaja competitiva sostenible y un desempeño

comercial superior (Hernández, Figueroa y Correa, Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas 2018).

El posicionamiento se ha restringido a las actividades relacionadas con la publicidad y el análisis. En referencia a Villarroel, Carranza y Cárdenas (2017), concuerdan que debería concebirse de manera lo suficientemente amplia como para abarcar los procesos de toda la organización necesarios para desarrollar y comunicar una la identidad de la empresa ante sus clientes e identificar tres niveles de discusión sobre posicionamiento: concepto, operaciones y estrategia. Adoptar un enfoque orientado a procesos para desarrollar y administrar la práctica de posicionamiento de la organización.

En conjunto, estos académicos entienden el posicionamiento de marca como una noción amplia que involucra actividades capaces de crear obtener ventajas reales o percibidas para las marcas en la mente de los clientes potenciales. En otras palabras, el posicionamiento es una capacidad organizativa basada en el mercado que puede proporcionar a las empresas una ventaja en el mercado (Iyer, y otros 2019).

A su vez, en marketing y estrategia comercial la posición de mercado se refiere a la percepción que tiene el consumidor de una marca o producto en relación con marcas o productos competidores. Para Carpio, Hanco, Cutipa y Flores (2019) el posicionamiento en el mercado se refiere al proceso de establecer la imagen o identidad de una marca o producto para que los consumidores lo perciban de determinada manera.

Además, el posicionamiento es cómo las empresas quieren que los clientes piensen y sientan su marca en relación con las empresas de la competencia; donde, se refiere a la perspectiva en la mente de los consumidores, a lograr que las personas distingan a una marca de los competidores y ser muy apreciada. Además el posicionamiento es un proceso de comunicación de aquellas características que los diferencia y que son motivadores de una marca en relación con los competidores (Ortegon 2017).

1.5.2.1. Marca

La Asociación Estadounidense de Marketing menciona que una marca es un nombre término, símbolo, diseño o una combinación de ambos con la intención de representar

los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, con la finalidad de distinguir a dicha marca de los competidores, producto o servicio, los cuales pretenden satisfacer la misma necesidad. Se añade que, la diferencia puede ser funcional lógica o tangible relacionada con el desempeño del producto, o a su vez, la diferencia puede enmarcarse como emocionales o intangibles para hacer referencia a lo que representa o significa la marca en un sentido más abstracto (Kotler y Keller 2012).

La marca es una construcción que se realiza de forma planificada y gestionada estratégicamente, con un lenguaje que permite el diálogo con los públicos, donde es esencialmente emocional y simbólico. Como resultado, se considera que la marca es un sistema de cosas, objetos y acciones que poseen un sistema de signos distintivos: sensaciones, relaciones, imágenes o relatos (Costa 2012; Siguenza, Erazo & Narváez, 2020).

La creación de una marca comienza con un proceso integrado que pretende edificar marcas fuertes; en otras palabras, marcas plenamente conocidas, deseadas y compradas por los consumidores. Además, conlleva la identidad o imagen que se quiere lograr en un entorno con su diseño gráfico y la puesta en escena en procesos de adquisición o compra (Hoyos, 2016; Rodríguez & Pérez, 2017).

Por otro lado, de acuerdo a Hernández, Figueroa y Correa (2018) dentro de los factores más importantes para que una marca se consolide como un referente en el mercado y se sea competitiva, están: la notoriedad, el posicionamiento, la comunidad, la permanencia y el ahorro (ver tabla 2). No obstante, no todas las empresas coinciden con esta idea e inician sus actividades con una visión inmediatista, por lo cual descuidan la construcción de marca.

Tabla 3. Factores de una marca para alcanzar la competitividad

Notoriedad	Posicionamiento	Comunidad	Permanencia	Ahorro
Cuando la frecuencia de repetición de una imagen de marca durante un periodo de tiempo establecido, mayor es a	Factores incluidos los símbolos, valores, principios, cultura, que se enfocan en la imagen de marca y que divulgan la esencia de la	Una imagen consolidada genera sentimientos de cooperatividad y comunidad entre los clientes o consumidores,	Conservar una constante evolución de la imagen de la marca considerándose los cambios actuales del entorno empresarial y	Una imagen consolidada y bien ejecutada reduce costos de rebranding

notoriedad o presencia de una organización o empresa.	empresa u organización como legado histórico.	identificándose con la misma.	conlleva a mantener la continuidad durante el tiempo.	
---	---	-------------------------------	---	--

Fuente: Hernández, Figueroa y Correa (2018)

Además, para Lambin, Galluci, & Sicurello (2009) añaden ciertas características o condiciones que una empresa debe cumplir para cumplir con el objetivo del posicionamiento de marca:

- Comprensión del posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores, a través de estudios preliminares sobre la imagen deseada.
- Conocer y evaluar el posicionamiento actual de las empresas de la competencia.
- Seleccionar un tipo de posicionamiento y justificar su aplicación.
- Evaluar y monitorear la rentabilidad del mercado o de sector.
- Verificar el posicionamiento de la marca y controlarle frecuentemente, sin olvidarse de los nichos de mercado.
- Comprobar si la marca posee una personalidad definida y acorde a los objetivos y nicho de mercado.
- Incluir un análisis del marketing mix, producto, precio, plaza y promoción.

1.5.2.2. Tipos de posicionamiento de marca

De acuerdo a Campos (2018); Parrales et al. (2017) para mejorar o potenciar la percepción del consumidor sobre tu marca, se puede elegir diferentes tipos de estrategias, en referencia a la dirección que se le oriente las campañas empresariales.

- Posicionamiento por atributo: se enfoca en una característica de la marca y aporta un mensaje más fuerte, sin embargo, mientras más atributos se intente posicionar, más difícil será.
- Posicionamiento por beneficio: se determina cuando el producto o marca se posiciona en la mente del consumidor por los beneficios que el producto aporta al cliente, por lo cual, es privilegiado a la hora de la decisión de compra. El producto se posiciona como líder de acuerdo con un determinado beneficio

- Posicionamiento por aplicación o uso: es cuestión de posicionarse en cuanto a los mejores usos o determinadas aplicaciones.
- Posicionamiento por usuario: busca la identificación de la marca del consumidor y parte del conocimiento profundo del mercado objetivo.
- Posicionamiento por competencia: confronta nuestras ventajas y características con las marcas de la competencia.
- Posicionamiento por precio y calidad: se refieren a estrategias basadas en la relación calidad-precio. La empresa se esfuerza por ofrecer la mayor cantidad de ventajas a un precio razonable.
- Posicionamiento por estilo de vida: enfocándose con los intereses, necesidades y diferentes comportamientos de los consumidores, donde la posición del producto es la forma en que los consumidores seleccionan los productos en función de sus atributos.

En referencia a Lamb, Hair y Carl (2011) los tipos de posicionamiento de marca son los siguientes:

- Atributo: se refiere cuando se asocia un producto con un atributo, característica o beneficio para el cliente.
- Precio y calidad: se basa en el posicionamiento destacando el precio alto como una ventaja de calidad o el precio bajo como un indicativo de valor.
- Uso o aplicación: se enfoca en la versatilidad de uso como medio eficaz de posicionar un producto entre los consumidores.
- Usuarios del producto: se alinea en la personalidad o el tipo de usuario.
- Clase del producto: el objetivo se basa en relacionar con una categoría en particular.
- Competidor: el posicionamiento frente a los competidores
- Emoción: el posicionamiento se enfoca en las emociones para que los consumidores o clientes se sientan bien con la marca o producto. se enfoca en la

1.5.2.3. Posicionamiento de marca en medios digitales

El posicionamiento se convierte en una tarea difícil para los gerentes de marca, puesto que el problema de las organizaciones va más allá de la falta de conocimiento gerencial

en entornos digitales, sino que se requiere variación en sus servicios o procesos internos o posicionamiento deseado (Boronat y Ballaris, 2009; Villa, Erazo, Narváez & Erazo, 2019). En ese sentido, una vez que la marca se encuentre en el mercado, es necesario que se definan los públicos a los cuales se van a direccionar todas y cada uno de los productos o servicios.

De acuerdo a Martínez, Sanjuá y Videla (2010) señala que los usuarios del entorno digital suelen tener una actitud favorable hacia la empresa especialmente si se vincula a ella a través de las redes sociales. Por ello se debe considerar que el panorama digital es más adecuado para mantener el contacto con clientes similares y agresivos que para encontrar nuevos. Por lo tanto, la empresa debe estar en constante evaluación del entorno, para encontrar aquellos factores desfavorables para analizar la demanda con mayor objetividad.

En este contexto, el auge de las redes sociales digitales (RSD) en los últimos años como Facebook, Twitter, Google, YouTube, LinkedIn o Pinterest han cambiado la forma en que las personas se comunican en Internet (Saavedra y Llonch 2013). Las empresas al darse cuenta de que sus clientes son una parte activa de RSD han aumentado el interés de los gerentes de marketing por explorarlos como una nueva herramienta de marketing (Katona, Zubcsek & Sarvary, 2011; Trelles, Erazo & Narváez, 2019). Sin embargo, la importancia estratégica de su uso como herramienta de marketing aún no parece clara dada su novedad y dificultad para monetizar y medir su impacto en el desempeño del negocio (Clemons 2009). Sin embargo, por la pandemia el ámbito publicitario ha tomado gran relevancia, donde el posicionamiento en redes sociales se ubica como un pilar fundamental a la hora de migrar digitalmente a estos medios digitales.

1.5.2.4. Estrategias de posicionamiento de marca

En referencia a Cariola una estrategia de posicionamiento se cataloga como el proceso de "crear una imagen del producto en la mente de los consumidores en el mercado objetivo. Provocar una percepción deseable de la competencia en un mercado particular" (2006: 268). Donde, para la estrategia de posicionamiento es "el diseño del programa de marketing que incluye las siguientes decisiones (2006, 265):

- El producto o servicio que proporciona

- La forma en que se hará la distribución
- Elija una estrategia de precios
- Definir la estrategia promocional

Por tanto, la estrategia de posicionamiento se relaciona específicamente con la segmentación del mercado, pues conocer el mercado meta es como un amigo, uno puede conocer sus gustos, necesidades, hábitos, patrones y saber llegar fácilmente a él y sus mensajes (Sánchez, 2013; Álvarez, Erazo, Narvaéz & Erazo, 2019). En ese sentido, las empresas después de la pandemia necesitan estrategias que se alineen a las nuevas necesidades de los clientes y también de las tendencias actuales, como por ejemplo las redes sociales como medios de información y promoción.

1.5.2.5. Tipos de estrategias de posicionamiento de marca

Para Rodríguez (E. Rodríguez 2006) vuelve a los conceptos de estrategia de posicionamiento desarrollados por Wind (Wind 1982), proponiendo los siguientes tipos de estrategias de posicionamiento (127-130):

- Basado en atributos del producto: enfocadas en las características del producto.
- Según los beneficios que aporte o los problemas que solucione: que solucione algún problema para el consumidor.
- Según el momento u ocasión en que se consume el producto: el producto ofertado es el más adecuado para un determinado uso u ocasión.
- Resaltar el tipo de persona que es un usuario regular: el estilo de vida de un grupo de usuarios de productos puede ser resaltado para que los consumidores lo identifiquen por su estilo y comportamiento.
- Comparación de la competencia: se puede realizar una comparación directa o indirecta entre una marca comercial y la marca de un competidor, para obtener características y ventajas adicionales que nos ayuden a informar a los consumidores.
- Separarse de los productos de la competencia y abrir una nueva categoría de productos: encontrar una característica específica del producto que cubra un nicho.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2001, 229) manifiesta que los especialistas de mercadotecnia tienen la capacidad de adoptar diferentes estrategias de posicionamiento, donde, las estrategias de posicionamiento son:

- Los productos se pueden posicionar según atributos específicos.
- Posicionarse según la necesidad que satisfacen o las ventajas que rindan.
- Colocarse en el radar competitivo por las ocasiones de uso.
- Posicionar el producto en relación a ciertas clases de usuarios.
- Posicionar el producto directamente frente a la competencia.
- Posicionarse en relación a la competencia.
- O bien, posicionarse para diferentes categorías de productos

A su vez, según Lambin, Galluci y Sicurello (2009, 255) mencionan que existen diferentes formas de posicionar una marca frente a sus competidores, para lo cual, este autor propone los siguientes tipos de estrategias de posicionamiento diferenciadoras:

- Diferenciación de producto: la forma clásica, mediante la comunicación de los beneficios del producto.
- Diferenciación de precios: algunas empresas pueden usar el precio como un medio para diferenciarse.
- Diferenciación visual: puesto que algunas empresas o marcas no pueden diferenciarse por características tangibles, siendo necesario una diferenciación mediante una imagen.

En ese sentido, cada una de las estrategias deben responder a los objetivos empresariales, pero diferenciarse de la competencia a través de cualquiera de los aportes previamente planteados, permitirá que la marca como tal, se posicione en la mente del consumidor y como resultado la visibilidad y rentabilidad de la misma se incrementen.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

En la presente investigación se utilizó métodos de investigación y procedimientos para la recopilación de información y análisis de la misma, entre estos:

2.1. Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación es la orientación metodológica, ya que constituye la estrategia general en el proceso de configurar (abordar, plantear, construir y solucionar) el problema científico. El enfoque expresa directamente la dirección de la investigación, además de incluir métodos, principios y métodos más generales del sistema investigativo mediante determinaciones operacionales (Ortiz Ocaña, A., 2015).

En ese sentido, en este estudio se utilizó un enfoque cuantitativo que incluyó tanto la medición y la estadística al momento de estudio, debido a que hace énfasis a estos dos métodos para generar la observación y entendimiento matemático con respecto a la investigación (Wayne, H.; Adams, C., 2015). Además, se aplicó este enfoque porque se realizó un análisis basado en la estadística para determinar y describir la influencia de la gestión de marca en la diferenciación de las empresas en la provincia de Tungurahua.

2.2. Modalidades de investigación

2.2.1. Investigación Bibliográfica

La investigación bibliográfica puede definirse como cualquier investigación que requiera recopilar información de materiales publicados, que incluyen recursos más tradicionales como libros, revistas, diarios, periódicos e informes, pero también pueden consistir en medios electrónicos como grabaciones de audio y video, películas y recursos en línea como sitios web, blogs y bases de datos bibliográficas (Allen, M., 2017).

Para el proyecto de investigación se utilizó una investigación bibliográfica porque se sustentó la fundamentación teórica a partir de otras investigaciones relacionados a las

variables de estudio, como son el capital social y el posicionamiento de marca. Se buscó aportes en libros, artículos científicos y documentos gubernamentales que permitan recopilar aportes relevantes de la temática seleccionada.

De campo

La investigación de campo es un método cualitativo de recopilación de datos destinado a comprender, observar e interactuar con las personas en su entorno natural. En el contexto de la investigación, la observación es más que mirar. Implica mirar de manera planificada y estratégica con un propósito como tal, cuando los científicos sociales hablan de estar en “el campo”, están hablando de estar en el mundo real e involucrados en la vida cotidiana de las personas que están estudiando (Sheppard, V., 2021).

Por tanto, se utilizó una investigación de campo, porque se recolectó información directamente de los habitantes económicamente activos de la provincia de Tungurahua a través de un cuestionario estructurado, donde dicha información será real y verificable.

2.3. Niveles de investigación

2.3.1. Investigación exploratoria

Los investigadores que realizan investigaciones exploratorias se encuentran normalmente en las primeras etapas del examen de sus temas. Este tipo de proyectos generalmente se llevan a cabo cuando un investigador desea probar la viabilidad de realizar un estudio más extenso; él o ella quiere averiguar la disposición del terreno con respecto al tema en particular. Quizás se haya realizado muy poca investigación previa sobre este tema y si este es el caso, un investigador puede desear hacer un trabajo exploratorio para aprender qué método usar para recolectar datos, cuál es la mejor manera de acercarse a los participantes de la investigación o incluso qué tipo de preguntas es razonable hacer (Sheppard, V., 2021).

Por consiguiente, el presente proyecto de investigación es de nivel exploratorio, puesto que las variables de estudio han sido abordadas por separado y su relación ha sido estudiada mínimamente. Motivo por el cual, se analizó la relación entre el capital social y el posicionamiento de marca que tienen las empresas en la provincia de Tungurahua.

2.4. Población y muestra

En referencia a Wood y Smith (2018) la población es un conjunto de individuos que tienen aspectos o propiedades similares entre ellos a los cuales se pretende investigar y que pueden dividirse en dos tipos: finita o infinita de acuerdo al conocimiento o desconocimiento del número de personas.

En ese sentido, para la población de este estudio solo se consideró la población económicamente activa de la provincia de Tungurahua (ver tabla 1).

Tabla 4. Población

Descripción	Población
PEA TUNGURAHUA	348000

Fuente: INEC (2021)

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + N \cdot e^2}$$

Dónde:

n =Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza **(1,96)**

P= Probabilidad de ocurrencia de un fenómeno **50%**

Q= Población o universo motivo de estudio: **348000**

e = Error máximo aceptable **(0.05)**

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 348000}{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 + 348000(0.05)^2}$$

$$N= 384$$

De la operación meta realizada se determina que la muestra es de 384.

2.5. Técnica e instrumento de recolección de la información

De acuerdo a Ñaupas y otros (2018) una encuesta se refiere a la enunciación de preguntas con la finalidad de conseguir respuestas y afirmaciones que permitan

comprobar las hipótesis de un estudio; que además es una técnica de investigación cuantitativa para recopilar información relevante y se caracteriza por ser de tres tipos: estructurada, semiestructurada y no estructurada.

En este contexto, en el presente proyecto se utilizó una encuesta estructurada o dirigida, con un cuestionario estructurado, que posee 2 preguntas iniciales sobre aspectos sociodemográficos y 19 preguntas relacionadas a las variables, siendo 9 preguntas sobre el capital social y 10 preguntas sobre el posicionamiento de marca; donde, su recolección se realizó a través de un formulario en Google Drive.

2.6. Validación del instrumento y comprobación de hipótesis

En un principio, la validez de una herramienta era una medida de las variables que eran objeto de estudio y donde pertenecían a diferentes categorías: estructura, criterio y valor de contenido. Cuando la validez del contenido evaluado frente a un experto se considera que es el estándar de un experto capacitado que tiene experiencia en un campo en particular y emite juicios y comentarios para mejorar el acceso a la herramienta sugerida. (Galicia y otros, 2017). Así, con la finalidad de determinar la validez del cuestionario se utilizó el juicio por expertos, donde 2 docentes que poseen conocimientos referentes al capital social y al posicionamiento de marca mencionaron que poseen criterios de presentación y factibilidad de aplicación, con una excelente calidad de redacción y relevancia en la temática, calificándola como excelente (ver Anexo 2).

La fiabilidad es una medida de la concordancia de una herramienta, una de las herramientas que se utiliza en las ciencias sociales es el alfa de Cronbach, que está en una escala de 0 a 1, lo que indica que los resultados obtenidos son aceptables en una escala de 0,7 a 0,8, y una puntuación de 0,7 a 1 0,8 se considera buena entre 0,8 y 0,9 y excelente entre 0,9 (Campos y otros, 2020). En ese sentido, en la presente investigación se procesaron 384 encuestas realizadas a los habitantes de la provincia de Tungurahua, específicamente al PEA, donde se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.807 o 0.89 correspondiente a los 49 ítems del instrumento con preguntas en escala de Likert. Se denota que la confiabilidad de este cuestionario es buena para su aplicación.

**Tabla 5. Confiabilidad o fiabilidad
Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	384	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach ^a	N de elementos
,808	19

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: software SPSS versión 23

Para determinar la pertinencia de las hipótesis presentadas en este estudio, se utilizó como análisis no paramétrico el coeficiente de Spearman, ya que la encuesta incluía preguntas en escala de Likert para determinar si las variables estudiadas estaban correlacionadas o combinadas (Hernández y otros, 2014). En este contexto, se utiliza este coeficiente para determinar la relación del capital social y el posicionamiento de marca en las empresas de la provincia de Tungurahua.

CAPÍTULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Resultados y discusión

A continuación, se presenta los resultados obtenidos de la recopilación de información realizada a los habitantes de la provincia de Tungurahua.

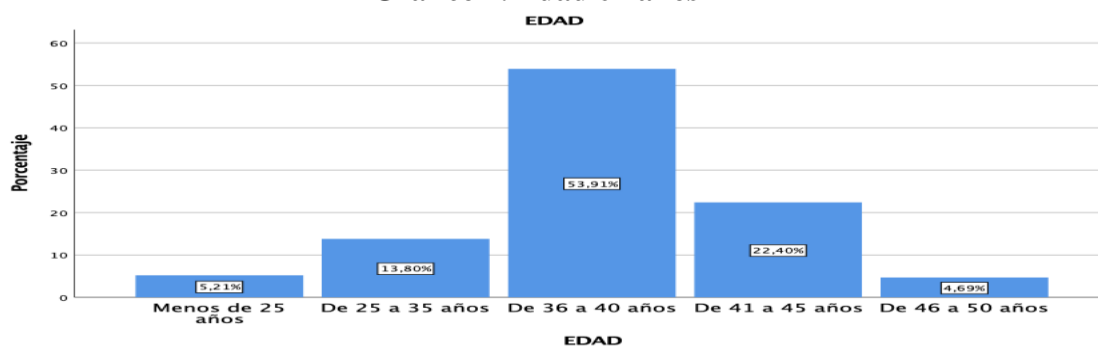
1. Edad (en años)

Tabla 6. Edad en años

		EDAD			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 25 años	20	5,2%	5,2%	5,2%
	De 25 a 35 años	53	13,8%	13,8%	19,0%
	De 36 a 40 años	207	53,9%	53,9%	72,9%
	De 41 a 45 años	86	22,4%	22,4%	95,3%
	De 46 a 50 años	18	4,7%	4,7%	100,0%
	Total	384	100,0%	100,0%	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 1. Edad en años



Fuente: elaboración propia

De un total del 100% de encuestados, un 53,9% de la población económicamente activa poseen de 36 a 40 años, un 22,4% tiene de 41 a 45 años y un 13,8% se ubica en un rango de edad de 25 a 35 años. Mientras que en porcentajes mínimos tienen menos de 15 años (5,2%) y de 46 a 50 años (4,7%). Por tanto, se denota que el PEA de Tungurahua tiene un rango de edad entre 36 a 45 años, lo cual indica que son personas adultas y por su experiencia poseen un trabajo relativamente más estable e ingresos

superiores al básico. De esta forma, el perfil del consumidor que las empresas deberían enfocarse para su posicionamiento de marca es adulto.

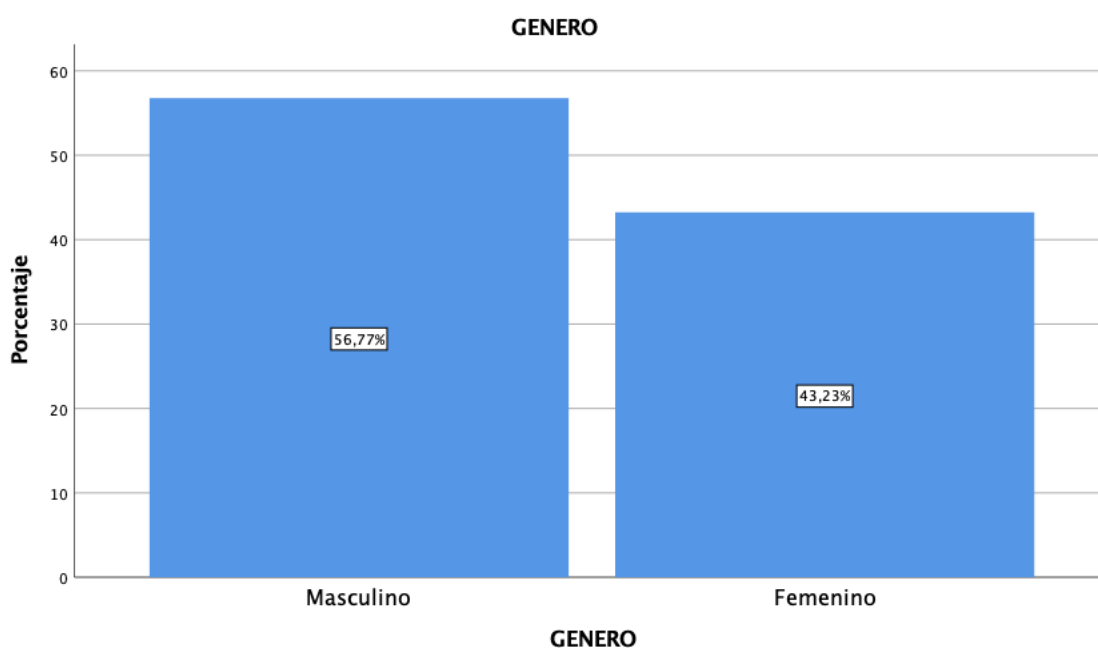
2. Género

Tabla 7. Género

		GÉNERO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	218	56,8%	56,8%	56,8%
	Femenino	166	43,2%	43,2%	100,0%
Total		384	100,0%	100,0%	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 2. Género



Fuente: elaboración propia

De un total del 100% de encuestados, un 56,7% de la población económicamente activa es de género masculino y un 43,23% de género femenino. Por ello, se evidencia que el PEA de Tungurahua es de predominantemente de género masculino,

asumiéndose que las estrategias de las empresas de la localidad deben enfocarse en este tipo de cliente para fidelizarlos y consolidarse en el mercado.

Capital social

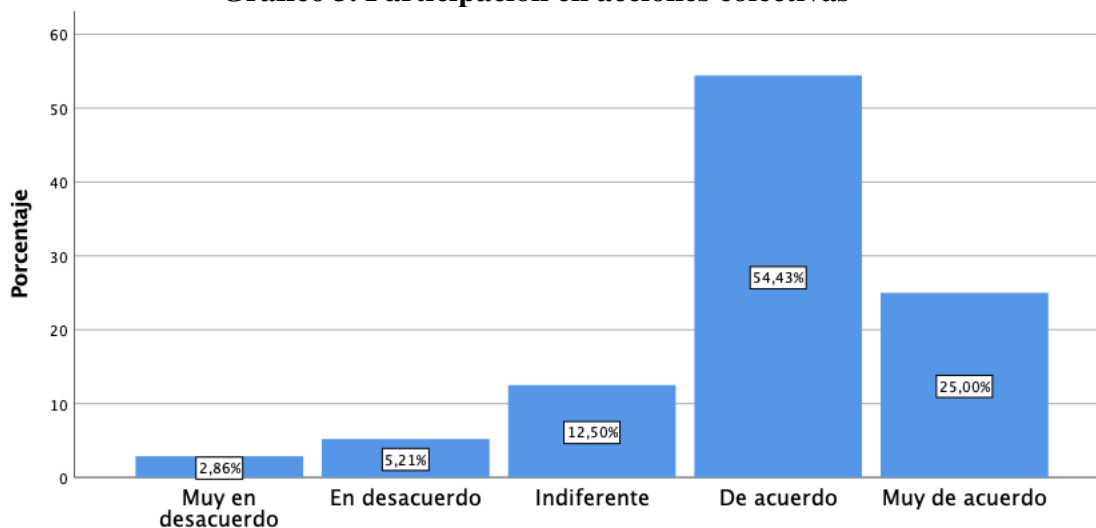
1. ¿Considera que las empresas brindan a personas la oportunidad de participar en acciones colectivas para obtener beneficios mutuos?

Tabla 8. Participación en acciones colectivas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	11	2,9%	2,9%	2,9%
	En desacuerdo	20	5,2%	5,2%	8,1%
	Indiferente	48	12,5%	12,5%	20,6%
	De acuerdo	209	54,4%	54,4%	75,0%
	Muy de acuerdo	96	25,0%	25,0%	100,0%
	Total	384	100,0%	100,0%	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 3. Participación en acciones colectivas



Fuente: elaboración propia

De un total del 100% de encuestados, un 54,43% de la población económicamente activa están de acuerdo en que las empresas brindan a las personas la oportunidad de participar en acciones colectivas para obtener beneficios mutuos, seguido de un 25%

que está muy de acuerdo. Por ello, se denota que el PEA de Tungurahua si ejecuta dentro de su nómina reuniones frecuentes para recoger acciones positivas que conlleven al mejoramiento y cumplimiento de las estrategias planteadas. De esta forma, se garantiza beneficios mutuos al cumplir con las diferentes actividades diarias y sumar rentabilidad en la misma, lo cual genera más fuentes laborales.

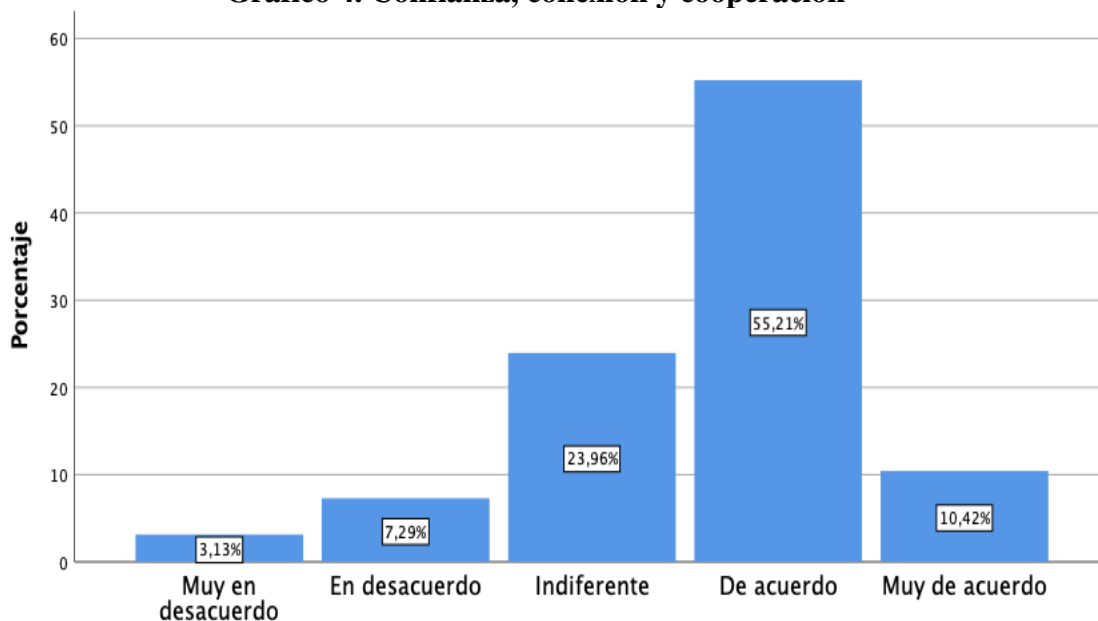
2. ¿Las empresas promueven la confianza, conexión y cooperación entre los mismos colaboradores y la sociedad?

Tabla 9. Confianza, conexión y cooperación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	12	3,1%	3,1%	3,1%
	En desacuerdo	28	7,3%	7,3%	10,4%
	Indiferente	92	24,0%	24,0%	34,4%
	De acuerdo	212	55,2%	55,2%	89,6%
	Muy de acuerdo	40	10,4%	10,4%	100,0%
	Total	384	100,0%	100,0%	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 4. Confianza, conexión y cooperación



Fuente: elaboración propia

De un total del 100% de encuestados, un 55,21% de la población económicamente activa están de acuerdo en que las empresas promueven la confianza, conexión y

cooperación entre los mismos colaboradores y la sociedad, seguido de un 23,96% que se ubica en una posición de incertidumbre. Entonces, se muestra que las empresas de Tungurahua si generan vínculos relacionados a los aspectos sociales y personales, para que el personal se desenvuelva con normalidad y motivados.

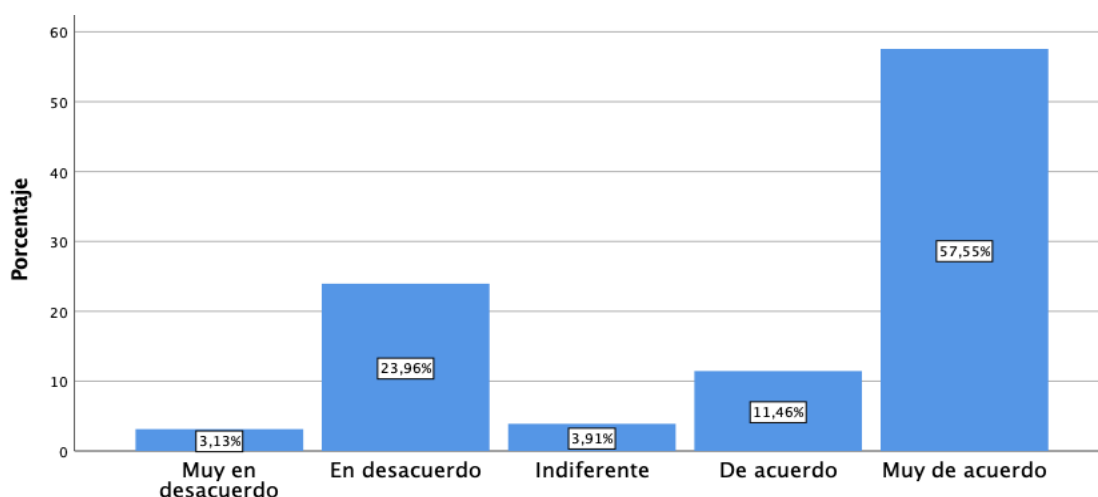
3. ¿En las empresas se prioriza la capacidad de colaboración, trabajo en equipo y la confianza entre el personal para ofrecer productos y servicios de calidad?

Tabla 10. Colaboración, trabajo en equipo y confianza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	12	3,1%	3,1%	3,1%
	En desacuerdo	92	24,0%	24,0%	27,1%
	Indiferente	15	3,9%	3,9%	31,0%
	De acuerdo	44	11,5%	11,5%	42,4%
	Muy de acuerdo	221	57,6%	57,6%	100,0%
	Total	384	100,0%	100,0%	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 5. Colaboración, trabajo en equipo y confianza



Fuente: elaboración propia

De un total del 100% de encuestados, un 57,55% de la población económicamente activa están de acuerdo en que las empresas se prioriza la capacidad de colaboración,

trabajo en equipo y la confianza entre el personal para ofrecer productos y servicios de calidad, mientras que solo un 23,96% están en desacuerdo con esta aseveración. Por tanto, se muestra que las empresas de Tungurahua si tienen un buen ambiente laboral para desarrollarse óptimamente, pues pueden aportar con sus ideas, trabajar en equipo y apoyarse mutuamente y generar lazos de confianza. Sin embargo, se debe potencializar estos índices para la mejora del mismo.

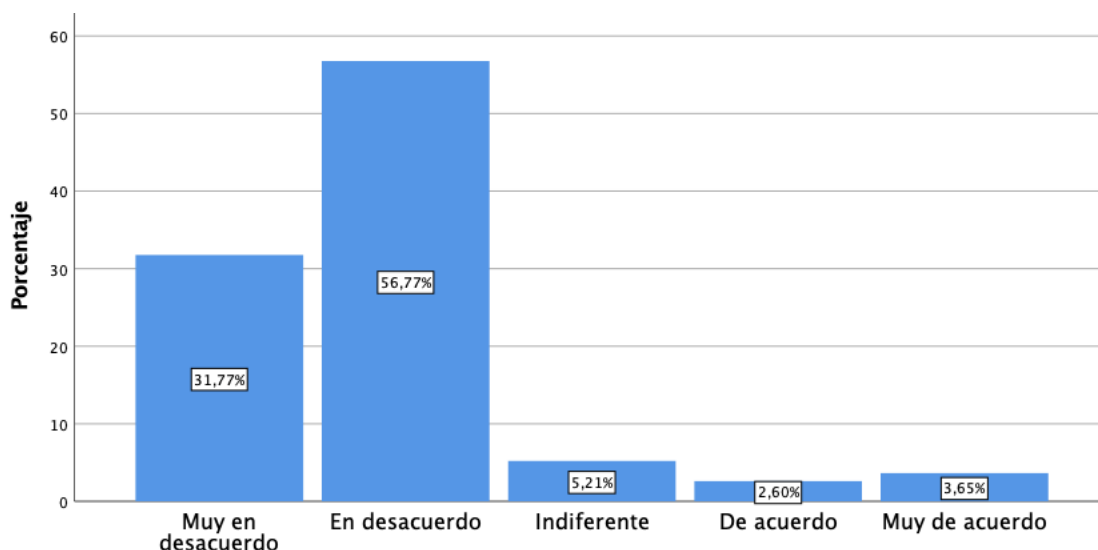
4. ¿Considera que el clima laboral y la estabilidad son óptimos en las empresas de la localidad?

Tabla 11. Clima laboral y la estabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	122	31,8%	31,8%	31,8%
	En desacuerdo	218	56,8%	56,8%	88,5%
	Indiferente	20	5,2%	5,2%	93,8%
	De acuerdo	10	2,6%	2,6%	96,4%
	Muy de acuerdo	14	3,6%	3,6%	100,0%
	Total	384	100,0%	100,0%	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 6. Clima laboral y la estabilidad



Fuente: elaboración propia

De un total del 100% de encuestados, un 57,55% de la población económicamente activa están en desacuerdo en que las empresas se prioriza la capacidad de colaboración, trabajo en equipo y la confianza entre el personal para ofrecer productos y servicios de calidad, y un 31,77% están muy en desacuerdo con esta aseveración. Por tanto, se muestra que las empresas de Tungurahua no tienen un buen ambiente laboral para desarrollarse óptimamente, pues no pueden aportar con sus ideas, trabajar en equipo y apoyarse mutuamente y generar lazos de confianza, siendo necesario su potencialización.

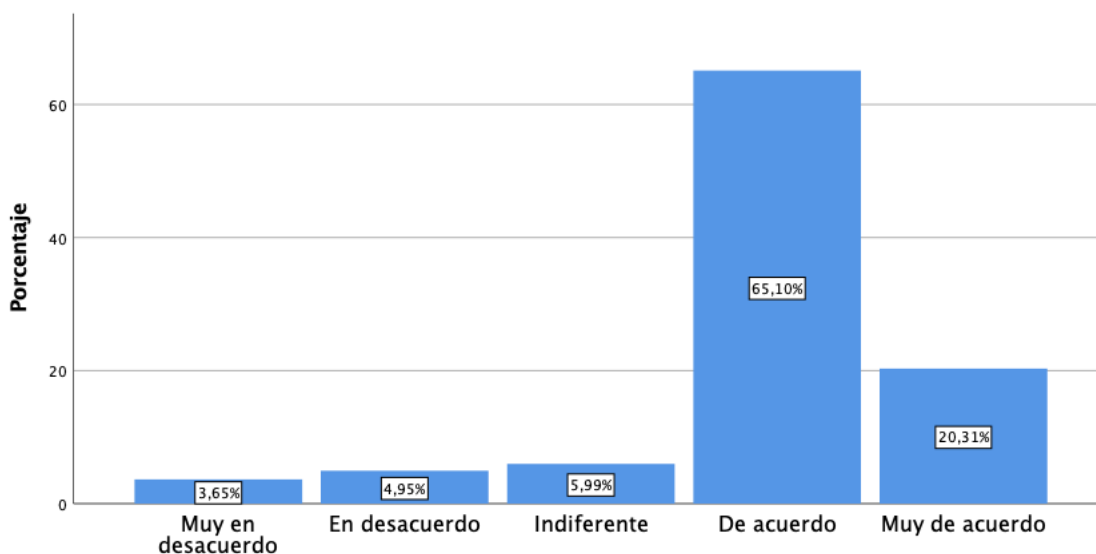
5. ¿Los principios y valores éticos se practican a la hora de tomar decisiones en las empresas actuales?

Tabla 12. Principios y valores éticos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	14	3,6%	3,6%	3,6%
	En desacuerdo	19	4,9%	4,9%	8,6%
	Indiferente	23	6,0%	6,0%	14,6%
	De acuerdo	250	65,1%	65,1%	79,7%
	Muy de acuerdo	78	20,3%	20,3%	100,0%
	Total	384	100,0%	100,0%	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 7. Principios y valores éticos



Fuente: elaboración propia

De un total del 100% de encuestados, un 65,10% de la población económicamente activa están de acuerdo en que las empresas se practican principios y valores éticos a la hora de tomar decisiones en las empresas actuales, y un 20,31% están de acuerdo con esta aseveración. Por ello, se evidencia que las empresas de Tungurahua tienen muy en claro que los valores y principios son fundamentales para una optima toma de decisiones, que permita una inclusión de todos los empleados. De esta forma, no solo se garantiza una ética laboral y profesional en el personal, sino también, un trabajo en equipo y apoyo mutuo.

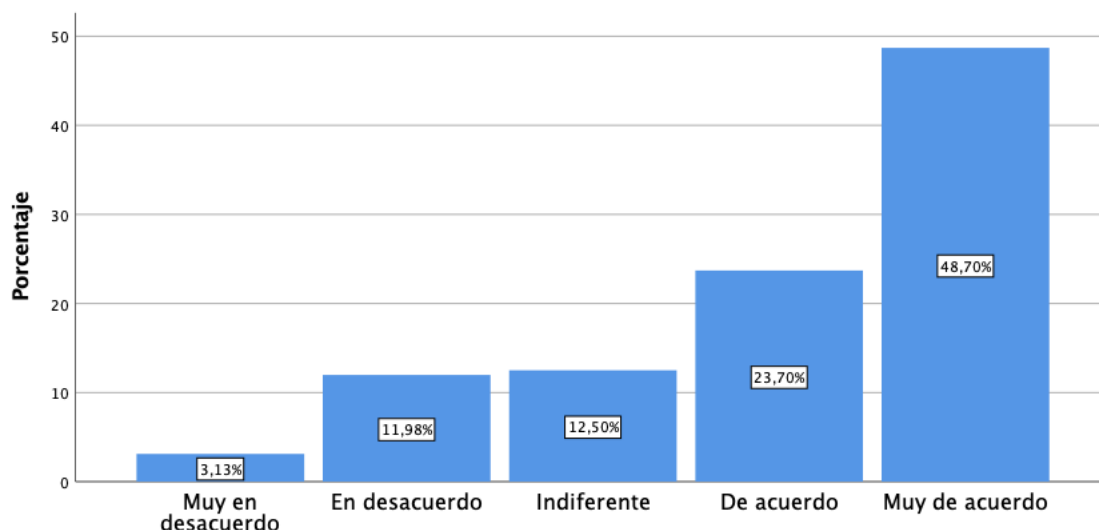
6. ¿A su criterio, las aportaciones de los socios para inyectar capital se deben manejar como estrategia de liquidez?

Tabla 13. Aportaciones de los socios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	12	3,1%	3,1%	3,1%
	En desacuerdo	46	12,0%	12,0%	15,1%
	Indiferente	48	12,5%	12,5%	27,6%
	De acuerdo	91	23,7%	23,7%	51,3%
	Muy de acuerdo	187	48,7%	48,7%	100,0%
	Total		384	100,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 8. Aportaciones de los socios



Fuente: elaboración propia

De un total del 100% de encuestados, un 48,70% de la población económicamente activa están de acuerdo en que las aportaciones de los socios para inyectar capital se deben manejar como estrategia de liquidez y un 23,70% están de acuerdo con esta aseveración. Por ello, se evidencia que las empresas de Tungurahua tienen muy en claro que los valores y principios son fundamentales para una óptima toma de decisiones, que permita una inclusión de todos los empleados. De esta forma, no solo se garantiza una ética laboral y profesional en el personal, sino también, un trabajo en equipo y apoyo mutuo.

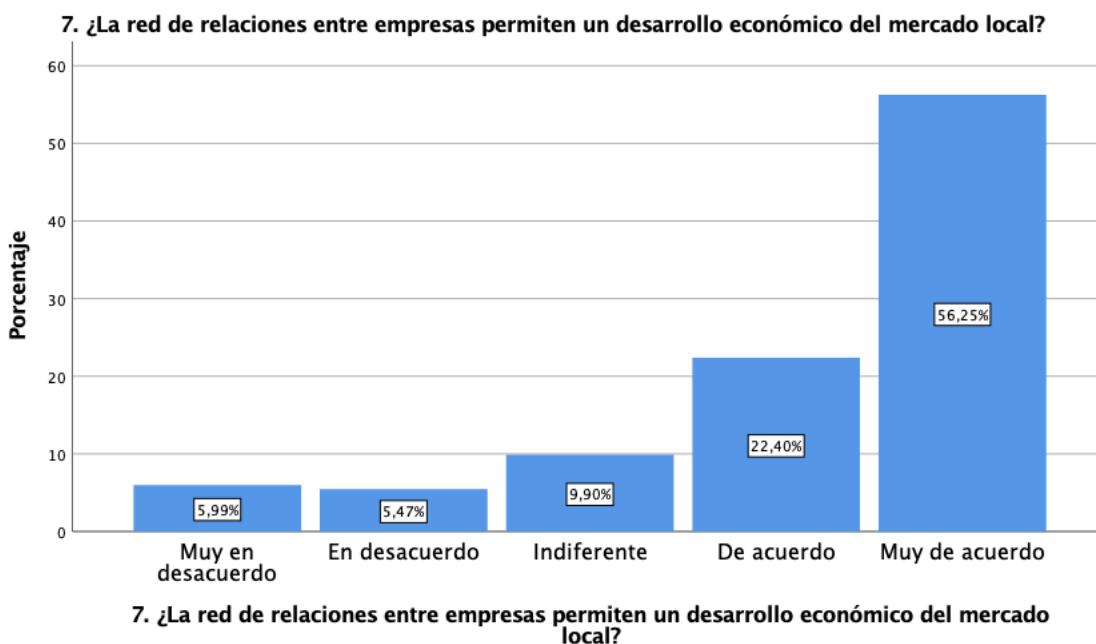
7. ¿La red de relaciones entre empresas permiten un desarrollo económico del mercado local?

Tabla 14. Red de relaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	23	6,0%	6,0%	6,0%
	En desacuerdo	21	5,5%	5,5%	11,5%
	Indiferente	38	9,9%	9,9%	21,4%
	De acuerdo	86	22,4%	22,4%	43,8%
	Muy de acuerdo	216	56,3%	56,3%	100,0%
	Total	384	100,0%	100,0%	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 9. Red de relaciones



Fuente: elaboración propia

De un total del 100% de encuestados, un 48,70% de la población económicamente activa están muy de acuerdo en que la red de relaciones entre empresas permite un desarrollo económico del mercado local y un 22,40% están de acuerdo con esta aseveración. Por ello, se evidencia que las empresas de Tungurahua conocen que las relaciones empresariales les ayudan a fomentar lazos de cooperación, lo cual, les apoya en el posicionamiento de marca.

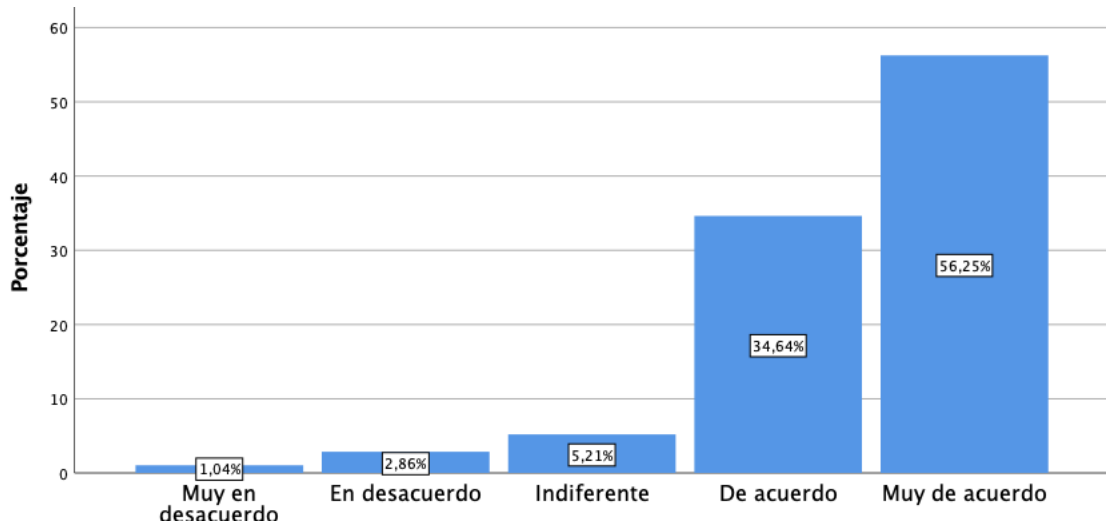
8. ¿Las redes de cooperación entre empresas permiten a las empresas desarrollar estrategias en beneficio del sector?

Tabla 15. Redes de cooperación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	4	1,0%	1,0%	1,0%
	En desacuerdo	11	2,9%	2,9%	3,9%
	Indiferente	20	5,2%	5,2%	9,1%
	De acuerdo	133	34,6%	34,6%	43,8%
	Muy de acuerdo	216	56,3%	56,3%	100,0%
	Total	384	100,0%	100,0%	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 10. Redes de cooperación



Fuente: elaboración propia

De un total del 100% de encuestados, un 56,25% de la población económicamente activa están muy de acuerdo en que redes de cooperación entre empresas permiten a las empresas desarrollar estrategias en beneficio del sector y un 34,64% están de acuerdo con esta aseveración. Por tanto, se denota que las empresas de Tungurahua conocen que las relaciones entre empresas apoyan el desarrollo de estrategias que beneficien económicamente a las misma, razón por la cual, en esta tesis se presentan varias estrategias que permitan posicionarse en el mercado de la provincia.

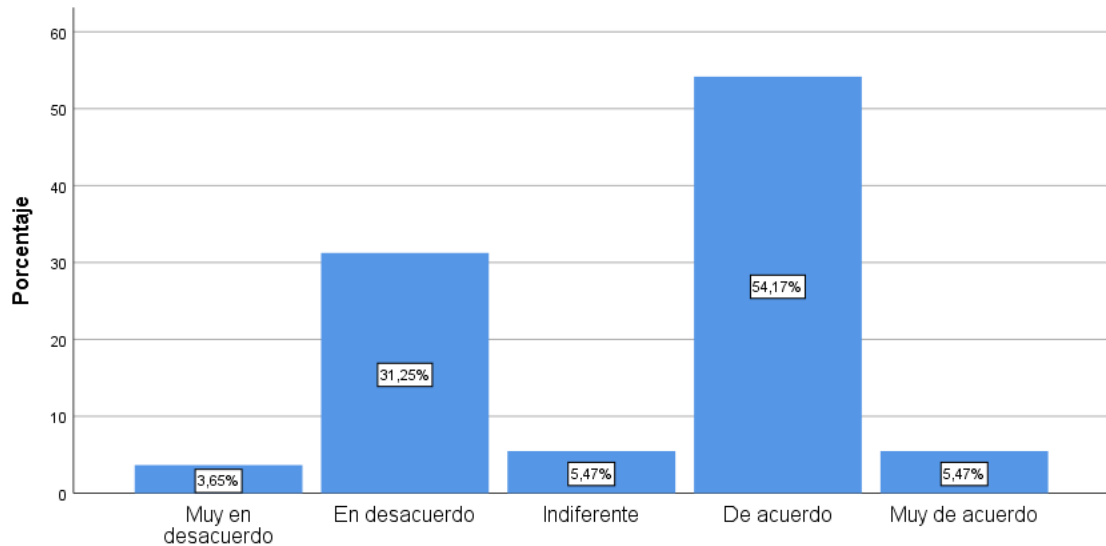
9. ¿Las empresas orientan sus estrategias y recursos asignados para el posicionamiento de marca?

Tabla 16. Estrategias y recursos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	14	3,6%	3,6%	3,6%
	En desacuerdo	120	31,3%	31,3%	34,9%
	Indiferente	21	5,5%	5,5%	40,4%
	De acuerdo	208	54,2%	54,2%	94,5%
	Muy de acuerdo	21	5,5%	5,5%	100,0%
	Total	384	100,0%	100,0%	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 11. Estrategias y recursos



Fuente: elaboración propia

De un total del 100% de encuestados, un 54,2% de la población económicamente activa están de acuerdo en que las empresas orientan sus estrategias y recursos asignados para el posicionamiento de marca, y un 31,3% están en desacuerdo con esta aseveración. Por ello, se evidencia que las empresas de Tungurahua necesitan trabajar en la definición de estrategias que les permitan cumplir con los objetivos previstos. Además, deben hacer énfasis al capital social para conseguir las metas previstas.

Posicionamiento de Marca

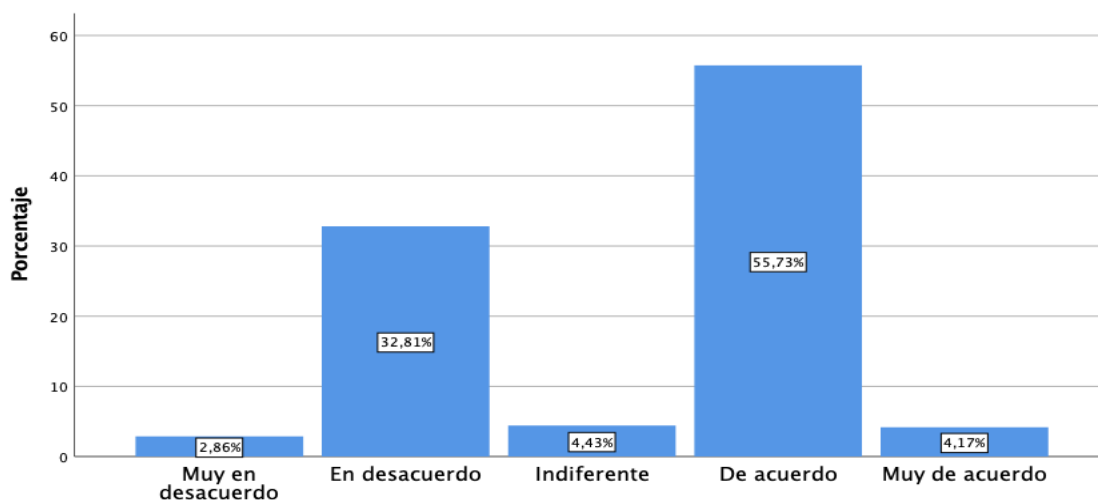
1. ¿Las empresas utilizan estrategias de publicidad y promoción para darse a conocer?

Tabla 17. Estrategias de publicidad y promoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	11	2,9%	2,9%	2,9%
	En desacuerdo	126	32,8%	32,8%	35,7%
	Indiferente	17	4,4%	4,4%	40,1%
	De acuerdo	214	55,7%	55,7%	95,8%
	Muy de acuerdo	16	4,2%	4,2%	100,0%
	Total	384	100,0%	100,0%	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 12. Estrategias y recursos



Fuente: elaboración propia

De un total del 100% de encuestados, un 55,73% de la población económicamente activa están de acuerdo en que las empresas utilizan estrategias de publicidad y promoción para darse a conocer, y un 32,81% están en desacuerdo con esta aseveración. Por ello, se evidencia que las empresas de Tungurahua necesitan trabajar en la definición de sus estrategias de publicidad y promoción, con la finalidad de

diversificar sus ventas a otros lugares geográficos, mediante diferentes canales de comercialización como las redes sociales.

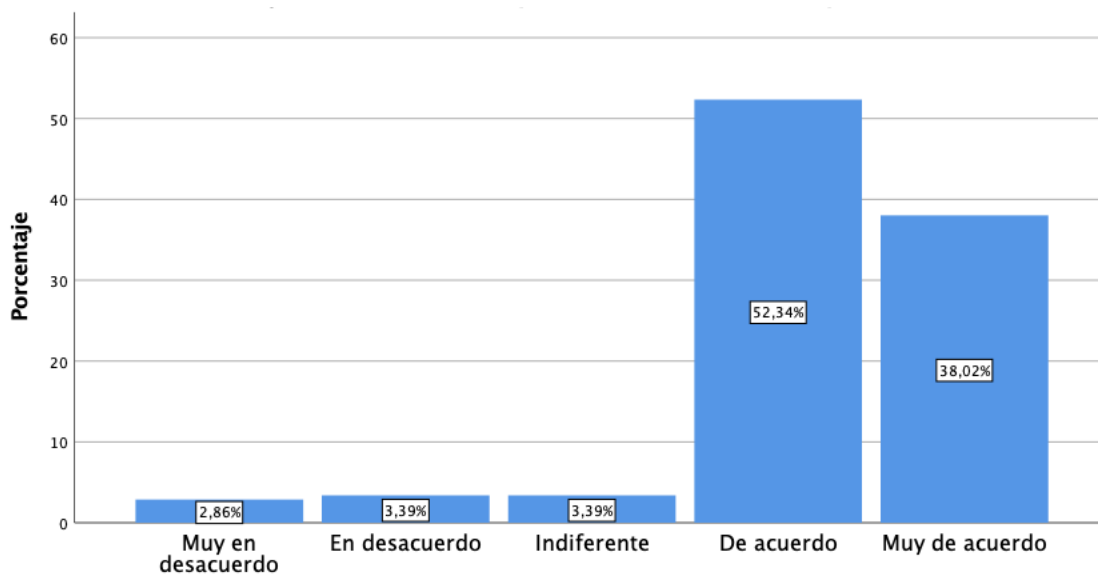
2. ¿Las redes sociales influyen en sus decisiones de compra?

Tabla 18. Redes sociales y la decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	11	2,9%	2,9%	2,9%
	En desacuerdo	13	3,4%	3,4%	6,3%
	Indiferente	13	3,4%	3,4%	9,6%
	De acuerdo	201	52,3%	52,3%	62,0%
	Muy de acuerdo	146	38,0%	38,0%	100,0%
	Total	384	100,0%	100,0%	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 13. Redes sociales y la decisión de compra



Fuente: elaboración propia

De un total del 100% de encuestados, un 52,34% de la población económicamente activa están de acuerdo en que las empresas las empresas orientan sus estrategias y recursos asignados para el posicionamiento de marca, y un 38,02% están muy de acuerdo con esta aseveración. Entonces, se evidencia que las empresas de Tungurahua

están conscientes que las redes sociales les permiten influir en las decisiones de compra en los consumidores, razón por la cual, es necesario estrategias orientadas a estos medios, con la finalidad de captar a diferentes públicos objetivos.

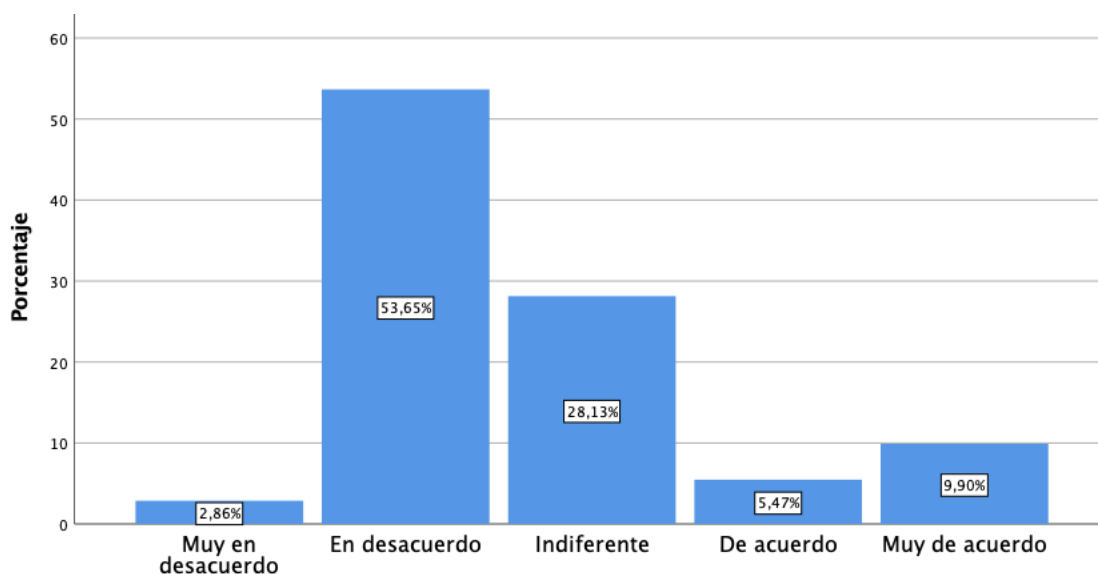
3. ¿La percepción actual de las empresas es buena en relación a la publicidad observada?

Tabla 19. Percepción y publicidad observada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	11	2,9%	2,9%	2,9%
	En desacuerdo	206	53,6%	53,6%	56,5%
	Indiferente	108	28,1%	28,1%	84,6%
	De acuerdo	21	5,5%	5,5%	90,1%
	Muy de acuerdo	38	9,9%	9,9%	100,0%
	Total	384	100,0%	100,0%	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 14. Percepción y publicidad observada



Fuente: elaboración propia

De un total del 100% de encuestados, un 53,65% de la población económicamente activa están en desacuerdo en que la percepción actual de las empresas es buena en relación a la publicidad observada, y un 28,13% están indiferentes con esta aseveración. Entonces, se evidencia que las empresas de Tungurahua están conscientes que les falta por mejorar sus estrategias empresariales, con la finalidad lograr una

percepción positiva frente a la publicidad. Además, reconocen que deben definir acciones inmediatas para corregir ciertas falencias de información en redes sociales, por ejemplo, así como, en la atención por dichos medios.

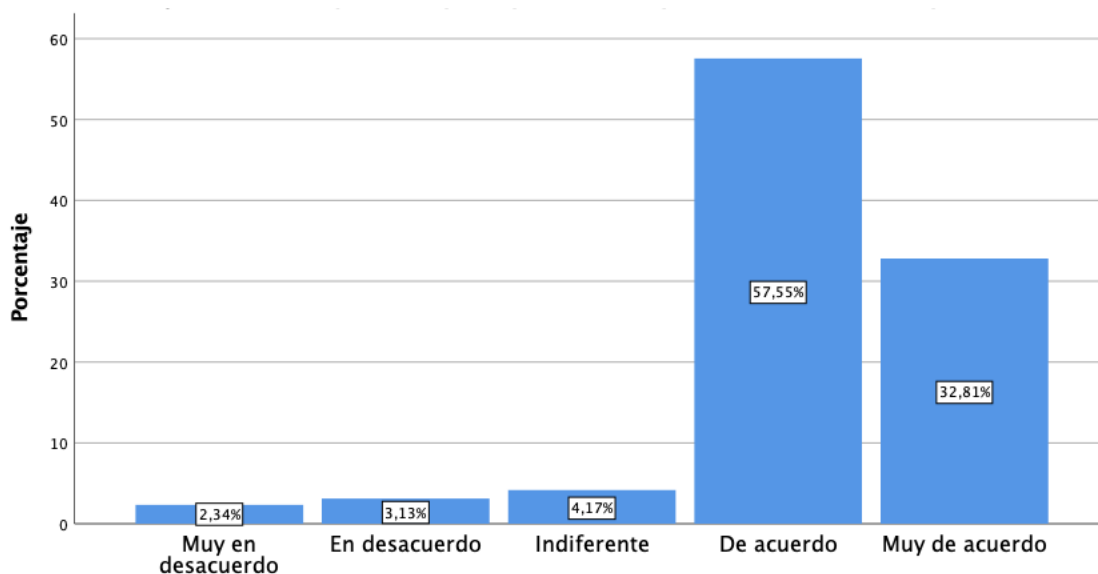
4. ¿Los beneficios que recibe por el producto influyen en la decisión de compra?

Tabla 20. Beneficios del producto y decisión esperada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	9	2,3%	2,3%	2,3%
	En desacuerdo	12	3,1%	3,1%	5,5%
	Indiferente	16	4,2%	4,2%	9,6%
	De acuerdo	221	57,6%	57,6%	67,2%
	Muy de acuerdo	126	32,8%	32,8%	100,0%
	Total	384	100,0%	100,0%	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 15. Beneficios del producto y decisión esperada



Fuente: elaboración propia

De un total del 100% de encuestados, un 57,55% de la población económicamente activa están de acuerdo en que los beneficios que recibe por el producto influyen en la decisión de compra, y un 32,81% están muy de acuerdo con esta aseveración.

Entonces, se evidencia que las empresas de Tungurahua están conscientes que los beneficios de sus productos o servicios, son un factor predominante en la decisión de compra, por lo cual, en las estrategias se debe poner énfasis en este factor con la finalidad de captar os productos o servicios.

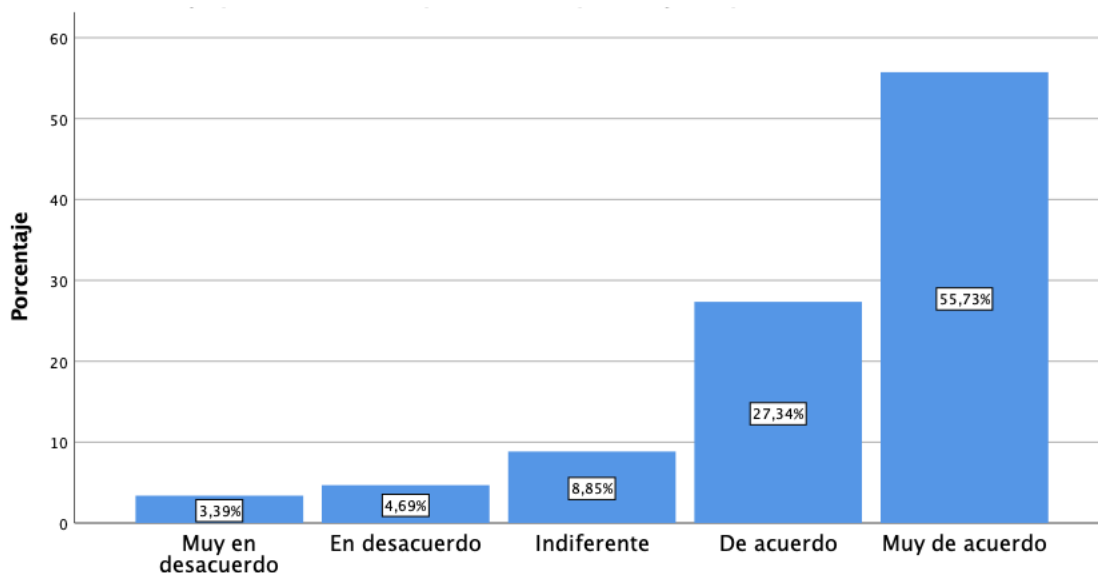
5. ¿El precio es un factor predominante para elegir un producto sobre otro?

Tabla 21. El precio como factor decisivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	13	3,4%	3,4%	3,4%
	En desacuerdo	18	4,7%	4,7%	8,1%
	Indiferente	34	8,9%	8,9%	16,9%
	De acuerdo	105	27,3%	27,3%	44,3%
	Muy de acuerdo	214	55,7%	55,7%	100,0%
	Total	384	100,0%	100,0%	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 16. El precio como factor decisivo



Fuente: elaboración propia

De un total del 100% de encuestados, un 55,73% de la población económicamente activa están muy de acuerdo en que el precio es un factor predominante para elegir un producto sobre otro, y un 27,34% están muy de acuerdo con esta aseveración. Entonces, se evidencia que las empresas de Tungurahua están conscientes que el precio es un factor decisivo en la decisión de compra, por lo cual, desde la pandemia han optado por descuentos y promociones, para así captar dichos públicos.

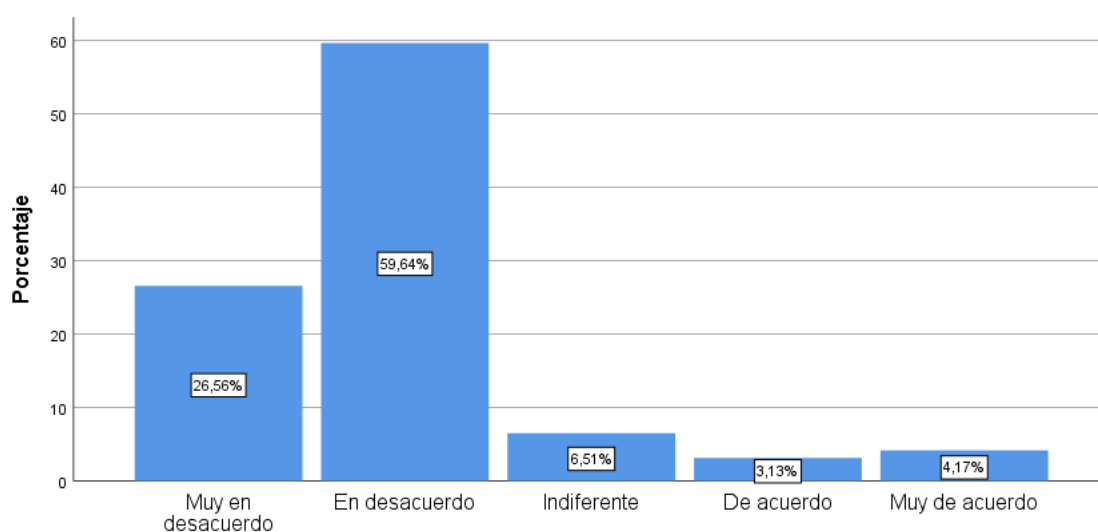
6. ¿Para Ud. la imagen o aspectos visuales que manejan las empresas en la localidad se alinean a las necesidades de los clientes?

Tabla 22. La imagen o aspectos visuales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	102	26,6%	26,6%	26,6%
	En desacuerdo	229	59,6%	59,6%	86,2%
	Indiferente	25	6,5%	6,5%	92,7%
	De acuerdo	12	3,1%	3,1%	95,8%
	Muy de acuerdo	16	4,2%	4,2%	100,0%
	Total	384	100,0%	100,0%	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 17. La imagen o aspectos visuales



Fuente: elaboración propia

De un total del 100% de encuestados, un 55,73% de la población económicamente activa están en desacuerdo en que la imagen o aspectos visuales que manejan las empresas en la localidad se alinean a las necesidades de los clientes, y un 26,56% están muy en desacuerdo con esta aseveración. Entonces, se evidencia que las empresas de Tungurahua reconocen que deben definir estrategias que les permita mejorar su imagen frente a la satisfacción de los clientes respecto a sus deseos y necesidades.

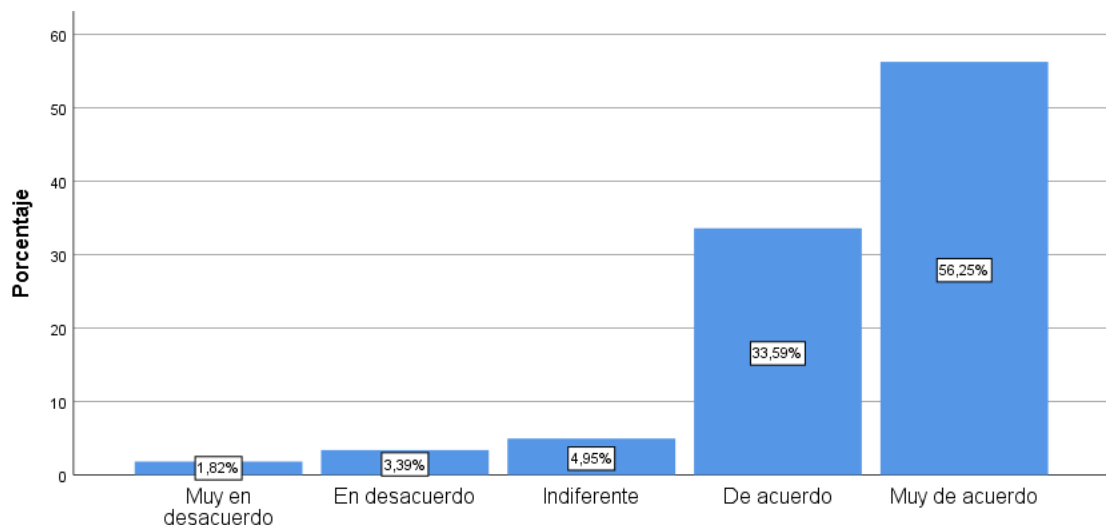
7. ¿Considera necesario un análisis del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) en una estrategia de posicionamiento?

Tabla 23. Análisis del marketing mix

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	7	1,8%	1,8%	1,8%
	En desacuerdo	13	3,4%	3,4%	5,2%
	Indiferente	19	4,9%	4,9%	10,2%
	De acuerdo	129	33,6%	33,6%	43,8%
	Muy de acuerdo	216	56,3%	56,3%	100,0%
	Total	384	100,0%	100,0%	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 18. Análisis del marketing mix



Fuente: elaboración propia

De un total del 100% de encuestados, un 55,73% de la población económicamente activa están muy de acuerdo en que es necesario un análisis del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) en una estrategia de posicionamiento, y un 33,59% están muy de acuerdo con esta aseveración. Entonces, se evidencia que las empresas de Tungurahua están conscientes que deben realizar este tipo de análisis para lograr el logro de los objetivos empresariales, fomentando el nivel de competitividad y de posicionamiento de marca.

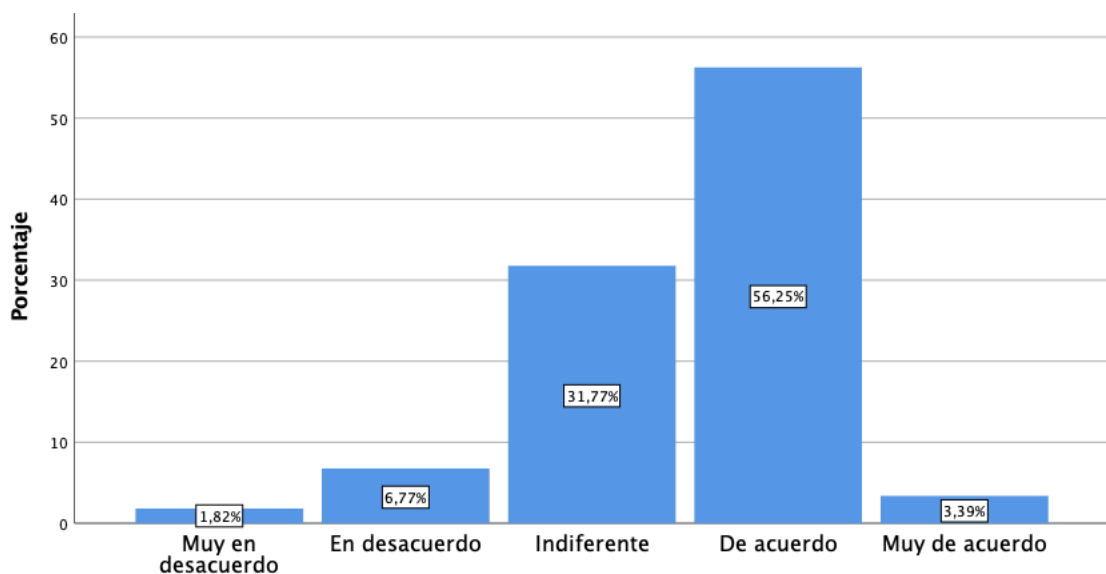
8. ¿Su estilo de vida pesa más que el precio al momento comprar un producto o servicio?

Tabla 24. Estilo de vida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	7	1,8	1,8	1,8
	En desacuerdo	26	6,8	6,8	8,6
	Indiferente	122	31,8	31,8	40,4
	De acuerdo	216	56,3	56,3	96,6
	Muy de acuerdo	13	3,4	3,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 19. Estilo de vida



Fuente: elaboración propia

De un total del 100% de encuestados, un 56,25% de la población económicamente activa están muy de acuerdo en que su estilo de vida pesa más que el precio al momento comprar un producto o servicio, y un 31,77% se encuentra indiferente con esta aseveración. Por tanto, se denota que las empresas de Tungurahua deben analizar el estilo de vida de los consumidores, sus deseos y necesidades para adaptar sus productos o servicios a las condiciones actuales. Sin olvidarse de los canales de comercialización que requieren para difundir y promocionar la información de cada uno de ellos.

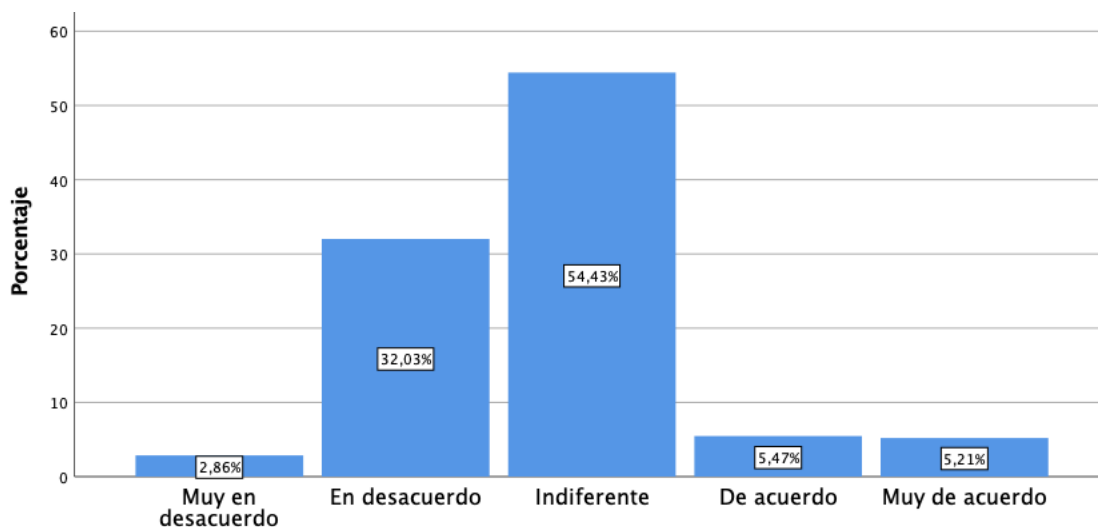
9. ¿Las empresas de la localidad se preocupan por las emociones y sentimientos de los clientes o usuarios?

Tabla 25. Emociones y sentimientos de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	11	2,9	2,9	2,9
	En desacuerdo	123	32,0	32,0	34,9
	Indiferente	209	54,4	54,4	89,3
	De acuerdo	21	5,5	5,5	94,8
	Muy de acuerdo	20	5,2	5,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 20. Emociones y sentimientos de los clientes



Fuente: elaboración propia

De un total del 100% de encuestados, un 54,43% de la población económicamente activa se encuentran indiferentes referente a que las empresas de la localidad se preocupan por las emociones y sentimientos de los clientes o usuarios, y un 32,03% se encuentra en desacuerdo con esta aseveración. Por tanto, se denota que las empresas de Tungurahua deben considerar que en la mayoría de los casos, los clientes son emocionales y responden a sus sentimientos en el momento de la decisión de compra; razón por la cual, es necesario que se establezcan acciones direccionadas a estos factores, que permitan la fidelización de los mismos.

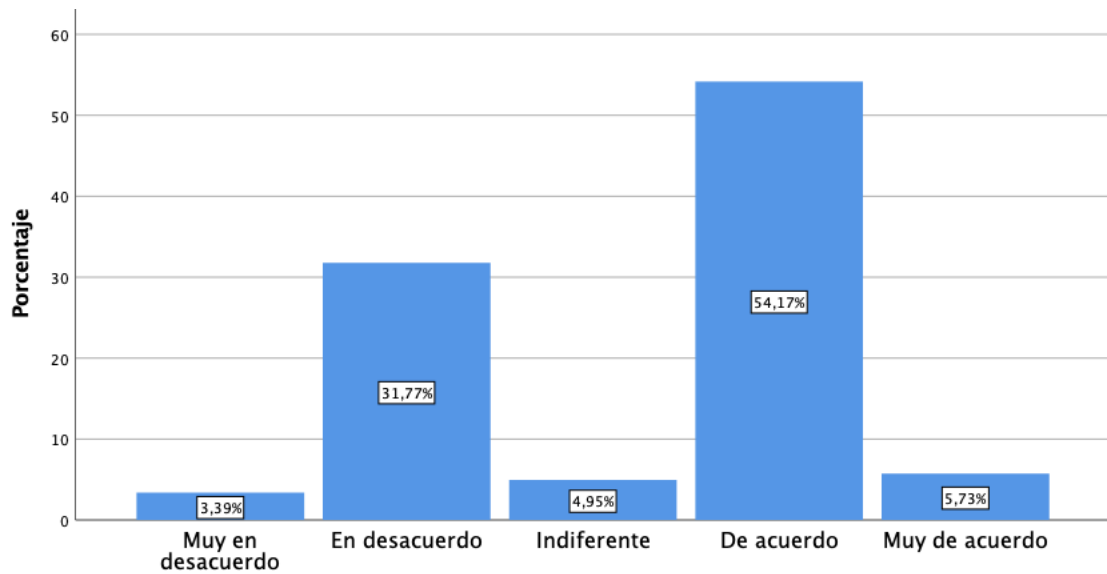
10. ¿Accede a las redes sociales de las empresas antes de comprar un producto o servicio?

Tabla 26. Emociones y sentimientos de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	13	3,4	3,4	3,4
	En desacuerdo	122	31,8	31,8	35,2
	Indiferente	19	4,9	4,9	40,1
	De acuerdo	208	54,2	54,2	94,3
	Muy de acuerdo	22	5,7	5,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 21. Emociones y sentimientos de los clientes



Fuente: elaboración propia

De un total del 100% de encuestados, un 54,17% de la población económicamente activa están de acuerdo en que accede a las redes sociales de las empresas antes de comprar un producto o servicio, y un 31,77% se encuentra en desacuerdo con esta aseveración. Por tanto, se denota que las empresas de Tungurahua deben poner énfasis en las estrategias digitales para promocionar los productos o servicios a través de medios digitales, y uno de ellos son las redes sociales. De esta forma, captan públicos de diferentes sectores o incluso independientemente de la ubicación geográfica.

3.1. Análisis Estadístico

Para el análisis estadístico se utilizó el coeficiente de Spearman, el cual se basa en establecer la relación o grado de dependencia de las variables de estudio y el valor de significancia que representa el valor p bajo dos condiciones:

- Si $p < 0.05$ se rechaza H_0
- Si $p \geq 0.05$ se acepta H_0

De esta forma, en este estudio las hipótesis son:

H₀: El capital social no se relaciona con el posicionamiento de marca en las empresas de la provincia de Tungurahua

H₁: El capital social sí se relaciona con el posicionamiento de marca en las empresas de la provincia de Tungurahua.

En la tabla 27, se muestra que a una correlación de 0.885 a una significancia bilateral de 0.000 la cual es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, deduciéndose que el capital social sí se relaciona con el posicionamiento de marca en las empresas de la provincia de Tungurahua. Además, el trabajo en equipo, la cooperación y la motivación del personal son aspectos relevantes para el posicionamiento de marca, donde el capital social debe responder a las exigencias del mercado (ver Anexo 3).

Tabla 27. Correlaciones de las variables

			CAPITAL SOCIAL	POSICIONAMIENTO DE MARCA
Rho de Spearman	CAPITAL SOCIAL	Coeficiente de correlación	1,000	,885
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Coeficiente de correlación	,885	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Fuente: elaboración propia

3.3. Estrategias propuestas

Con la finalidad de establecer estrategias de posicionamiento de marca para las empresas de la provincia de Tungurahua, basados en el capital social, con el fin de mejorar la aceptación de los consumidores, se proponen varias estrategias que se detallan a continuación:

Tabla 28. Estrategias de posicionamiento de marca basados en el capital social

Objetivo	Estrategias	Acciones	Descripción	Responsables	Presupuesto
<p>Seleccionar el tipo de posicionamiento que cada empresa pondrá en marcha a fin de ser más competitivo.</p>	<p>Definición del tipo de posicionamiento con el cual se trabajará</p>	<p>Se realizará una investigación preliminar o diagnóstico situacional de la empresa y su competencia</p>	<p>Se obtendrá un documento de planificación del tipo de posicionamiento de marca para la empresa.</p>	<p>Gerencia, departamento administrativo y financiero</p>	<p>\$550,00</p>
		<p>Se seleccionará el tipo de posicionamiento para la empresa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • En función de los atributos • De acuerdo a la competencia • Por el uso de los productos • Por el estilo de vida • A nivel social • En función de otros criterios 			

		como el marketing mix			
		Se realizará el cronograma de acción y se definirá el presupuesto.			
		Se definirán los indicadores de medición.			
		Se convocará al personal a la socialización del tema.			
Incrementar la motivación, confianza y trabajo en equipo del personal	Motivación al personal interno	El departamento de Recursos Humanos establecerá un programa de reconocimiento a personal antiguo.	Elaborar un guía de reconocimiento donde se detalle el personal de cada departamento. El personal reconocido será aquellos que hayan laborado 5, 10 o mas años de servicio, o por un logro académico-personal alcanzado.	Departamento de Recursos Humanos, Marketing y Gerencia	\$500,00
		Se coordinará el lugar a realizarse	En las instalaciones de cada empresa		
		Se anunciará el reconocimiento	Se lo realizará mediante correo corporativo y chats internos		
		Entrega de reconocimiento	Se entregará las placas de reconocimiento		
		El departamento de Recursos Humanos establecerá planes de compensaciones a empleados del mes.	Se evaluará el desempeño del personal mediante hojas de seguimiento.		

		Se establecerá el tipo de reconocimiento a entregar.	Entregar cupones o planes de salud (Asistencia médica, revisión odontológica), bonos, membresía para gimnasio, cuentas de ahorro con un monto establecido.		
		Se definirá el presupuesto y el tiempo	Se realizará continuamente y el presupuesto será anual.		
	Generación de capacitaciones y seminarios motivacionales	El departamento de recursos humanos se encargará de definir la temática de la capacitación.	Se elaborará una guía donde se definirá los talleres de capacitación sobre el área que desempeña el personal. Además, se establecerá seminarios motivacionales, de empoderamiento femenino, amor propio, valores e inteligencia emocional.	Gerencia, departamento administrativo y financiero	\$800,00
		Se designará la fecha a realizarse.	Se realizarán cada trimestre.		
		Se implementarán pausas activas.			
		Se convocará al personal previamente a las capacitaciones	Mediante un comunicado oficial y correo corporativo.		
		Se definirán las métricas puntuales para evaluación			

Establecer políticas de ventas, rentabilidad, liquidez y cobranzas	Definición de políticas de ventas, rentabilidad, liquidez y cobranzas	Se realizará un documento corporativo donde consten cada una de las políticas establecidas		Departamento de Recursos Humanos	\$200,00
		Se socializará al personal sobre los cambios previstos	Mediante un comunicado se convocará a una reunión de socialización.		
Desarrollar actividades de publicidad y promoción	Definición de acciones publicitarias	Se realizará un benchmarking de la competencia	Se llevará a cabo una guía para realizar las reuniones cada semestre.	Departamento de Marketing y Gerencia	\$1.500,00
		Se ejecutará un diagnóstico preliminar de la empresa	Los anuncios se realizarán cada semana y se enviará mediante correo corporativo.		
		Definición de los medios tradicionales y digitales para publicidad	Las reuniones se realizarán mensualmente.		
		Establecimiento de los factores relevantes para el consumidor	Precio, imagen, aspectos visuales, beneficios del producto, emociones, percepción del consumidor, estilo de vida servicio y atención de calidad.		
		Análisis del marketing mix	Producto, precio, plaza y promoción		
		Definición de los targets	De acuerdo a los factores sociodemográficos y psicográficos.		

		Definición de los indicadores de medición			
--	--	---	--	--	--

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

El análisis de forma particular sobre la relación que tiene el capital social con el posicionamiento de marca en la provincia de Tungurahua evidenció que es un tema de relevancia para el capital social toma un papel elemental para generar visibilidad y conexión con los usuarios, a partir del aporte de los socios y colaboradores de la misma; para aportar valor de los bienes y acciones que los socios de la empresa aportan para poner en marcha las actividades económicas.

La fundamentación de los elementos teóricos sobre el capital social y el posicionamiento de marca, reflejaron que el capital social se considera como un sustento, puede ser un recurso relacional importante para hacer frente adaptarse y sobrevivir a los cambios adversos especialmente para los medios de vida que dependen de los recursos. Este es un recurso externo que no necesariamente incurre en un costo acorde con el aumento. su uso ya que su mantenimiento no depende directamente de su nivel.

El diagnóstico de la situación actual del capital social y del posicionamiento de marca en la provincia de Tungurahua evidenciaron que el trabajo en equipo, la cooperación y la motivación del personal son aspectos relevantes para el posicionamiento de marca, donde el capital social debe responder a las exigencias del mercado. Que, además, la tecnología y la publicidad por medios digitales juega un papel fundamental para consolidarse en el mercado competitivo.

La relación entre el capital social y el posicionamiento de marca en las empresas de la provincia de Tungurahua se sustenta a través de los resultados encontrados en el análisis estadístico con la herramienta coeficiente de Spearman, obteniéndose una correlación de 0.885. Por tanto, se denota que las variables de estudio poseen una estrecha relación donde apoya a consolidarse en el mercado actual, con las exigencias cambiantes de los clientes.

Las estrategias de posicionamiento de marca que se establecieron para las

empresas, con el fin de mejorar la aceptación de los consumidores son: definición del tipo de posicionamiento con el cual se trabajará, motivación al personal interno, generación de capacitaciones y seminarios motivacionales, definición de políticas de ventas, rentabilidad, liquidez y cobranzas, y definición de acciones publicitarias.

4.2. Recomendaciones

Las empresas de la provincia de Tungurahua deben analizar la relación del capital social con el posicionamiento de marca, puesto que, son variables que permiten unificar esfuerzos y canalizar los recursos para lograr consolidar una marca en el mercado actual; que debido a la pandemia muchas de ellas, cerraron sus actividades o las cambiaron por otras.

Se debe promover estudios e investigaciones futuras sobre esta temática, puesto que, las exigencias del consumidor cambian, deben adaptarse a sus requerimientos y deseos, y para ello, es necesario que utilicen el capital humano y social para lograr los objetivos empresariales.

Las empresas deben realizar análisis del entorno en el que se encuentran frecuentemente, de su competencia y de sus consumidores para ofrecer productos y servicios de calidad, que puedan competir en un mercado altamente saturado. Sin embargo, también debe realizar análisis y evaluaciones internas para evaluar tanto a su personal, su desempeño laboral y motivación, con la finalidad de aunar esfuerzos para lograr los objetivos empresariales.

La relación entre el capital social y el posicionamiento de marca en las empresas de la provincia de Tungurahua es evidente, por ello, es preciso que éstas definan estrategias que permitan consolidarse como marcas referentes en el sector donde se desenvuelven y ofrezcan productos y servicios de calidad.

Cada una de las empresas deben proponer estrategias de posicionamiento de marca para mejorar la aceptación de los consumidores, realizar una planificación minuciosa de cada uno de los aspectos que abarcarán y como se medirán. De esta

forma, se logrará un nivel de competitividad en un mercado altamente saturado.

BIBLIOGRAFÍA

- Adler, Paul S. y Seok-Woo Kwon. «Social Capital: Prospects for a New Concept.» *The Academy of Management Review* 27, n° 1 (2002): 17- 40.
- Advance, C. «Marcas: Top of Mind.» *Vistazo*, 2017: 124 - 132.
- Agencia de Regulación y Control . «Boletín Estadístico Actividad Hidrocarburífera.» 2016. https://www.controlhidrocarburos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/02/BOLET%c3%8dN-ESTAD%c3%8dSTICO-2016_11.pdf.
- Aguirre, N. «La confianza, los valores y el capital social en jóvenes. Hacia una comprensión de la trascendencia humana.» *Revista de Investigaciones* 32, n° 2 (2012): 112-119.
- Álvarez, V., J. Erazo, C. Narvaéz, y C. Erazo. «Plan de social media como estrategia de posicionamiento de marca aplicado a la empresa Importadora Zumbauto.» *Visionario Digital* 3, n° 2.2 (2019): 261-283.
- Arias, A., y J. Mazo. «Capital social: asociacionismo, confianza – valores y ciudadanía en jóvenes universitarios.» *Revista Katharsis*, n° 12 (2016): 193-216.
- Bourdieu, Pierre. *Las formas del capital. Capital económico, capital cultural y capital social*. Bilbao: Descleé de Brouwer S.A., 2001.
- Bueno, E., Longo-Somoza, M., & Salmador, M. P. (2016). Concepto, método y programa de investigación de la dinámica empresarial. *Fundamentos*, 10.
- Cacciutto, M. «La teoría del Capital Social: análisis de sus aportes y aplicación a estudios turísticos orientados al desarrollo.» *Universidad Mar del Plata*, 2010: 1-122.
- Campos, M., Velasco, C., & Araya, J. (2020). Adaptación y validación de escalas de medición en el trabajo. *Información Tecnológica*, 31(5), 195-204.
doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000500195>

- Cariola, O. *Planificación Científica de Marketing*. Argentina: Nobuko, 2006.
- Carpio, A., M. Hanco, A. Cutipa, y E. Flores. «Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno.» *Comuni@cción*, 2019: 1-11.
- Carrascosa, J. «El capital social y su importancia para el análisis de la desigualdad social.» *Ensenada* 5, n° 6 (2018): 1-25.
- CEPAL. *Capital Social*. 2021. <https://www.cepal.org/es/temas/capital-social>.
- Clemons, E. «The complex problem of monetizing virtual electronic social networks.» *Decision Support Systems* 48, n° 1 (2009): 46-56.
- De León, A. «Interacciones entre diferentes tipos de capital social: una aproximación teórica.» *Espacios Públicos* 21, n° 52 (2018): 61-82.
- De León, Alma. «Interacciones entre diferentes tipos de capital social: una aproximación teórica.» *Espacios Públicos* 21, n° 52 (2018): 61-82.
- Demarchi, M. (2014). *Gestión de los Recursos Humanos, Estudio de caso: La comunicación en el Hotel Río Grande*.
- Diani, M. (2015). Revisando el concepto de movimiento social. *Revista Crítica de Ciencias Sociales Encrucijadas*, 16.
- Donati, Pierpaolo. «Social capital, social relations and public assets: what are the connections?» *RECERCA, Revista de Pensament*, 2018: 169-192.
- Durston, John, y Eduardo López. «Capital social y gestión participativa en la cuenca de Pátzcuaro.» *Revista de la CEPAL*, 2006: 105-119. EP Petroecuador. «Memoria de Sostenibilidad 2017.» Quito, 2018.
- Galicia, L., Balderrama, J., & Edel, R. (2017). Content validity by experts judgment: Proposal for a virtual tool. *Apertura*, 9(2), 42-53.
doi:<http://dx.doi.org/10.32870/Ap.v9n2.993>

- García, L., M. Salazar, G. Giraldo, N. Aguirre, G. Tobón, y K. Sánchez. *El capital social. Una aproximación comprensiva a la dinámica de los jóvenes*. Manizales: Universidad de Manizales, 2011.
- García, P. «Consumo de marca y capital social. Nuevas formas de solidaridad en el ámbito del consumo.» *Revista Empresa y Humanismo* XI, n° 2/08 (2008): 61-86.
- Grande, M., Cañón, R., & Cantón, I. (2016). Tecnologías de la información y la comunicación: evolución del concepto y características. ICT: concept evolution and attributes. *International Journal of Educational Research and Innovation*, 21, 13.
- Gölgeci, I., y O. Kuivalainen. «Does social capital matter for supply chain resilience? The role of absorptive capacity and marketing-supply chain management alignment.» *Industrial Marketing Management*, 84, 2020: 63-74 doi: 10.1016/j.indmarman.2019.05.006.
- Hashemy, S., M. Yousefi, y S. Soodi. «A Study on the Effect of Social Capital on Brand Selection among Consumers of SNOWA Home Appliances in Chalooos City.» *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 230, 2016: 317-324 doi: 10.1016/j.sbspro.2016.09.040.
- Hernández, C., E. Figueroa, y L. Correa. «Rebranding: the road to competitiveness of small and medium businesses.» *Rev. Investig. Desarro. Innov.* 9, n° 1 (2018): 33-46.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México, D.F.: Mc Graw Hill.
- Iyer, P., A. Davari, M. Zolfagharian, y A. Paswan. «Market orientation, positioning strategy and brand performance.» *Industrial Marketing Management*, 81, 2019: 16-29 doi: 10.1016/j.indmarman.2018.11.004.
- Kotler, P., y G. Amstrong. *Marketing*. México: Pearson Educación, 2001.
- Kotler, Philip, y Kevin Keller. *Dirección de Marketing*. México: Pearson, 2012.

- Lamb, C., J. Hair, y D. Carl. *Marketing*. México: Cengage Learning, 2011.
- Lambin, J., C Galluci, y C. Sicurello. *Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado*. México: Mc-Graw Hill, 2009.
- Lin, N. *Social Capital: A Theory of Social Structure and Action*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.
- López, P. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. *Punto Cero v.09 n.08. Cochabamba*, 69-74.
- Martínez, S., A. Sanjuá, y J. J. Videla. «Estrategia de posicionamiento digital de empresas locales.» *Análisis del caso de Estrella Galicia. Galicia*, 2010: 1-19.
- Ministerio del Trabajo. «Ministerio del Trabajo.» 2018: 3.
- Moncayo, J., y A. Díaz. *Psicología social crítica e intervención psicosocial*. Cali: Bonaventuriana, 2015.
- Ñaupas Paitán, Humberto, Marcelino Raúl Valdivia Dueñas, Jesús Josefa Palacios Vivela, y Romero Delgadom Hugo Eusebio. *Metodología de la investigación*. Quinta . Bogotá: Ediciones de la U, 2018.
- Ochoa, H., Z. Amaya, y C. Zambrano. «Gestión del capital social en la empresa: una aproximación hermenéutica al caso venezolano.» *Universidad de los Andes*, 2014 : 211-230.
- Organización Internacional del Trabajo. *Comunicado de prensa por el Día Mundial de la SST: OIT llama a lograr una generación de trabajadores seguros y saludables*. 2018. https://www.ilo.org/americas/sala-de-prensa/WCMS_627066/lang--es/index.htm.
- Organizacion Internacional del Trabajo. «OIT Organizacion Internacional del Trabajo.» <https://www.ilo.org/global/standards/subjects-covered-by-international-labour-standards/occupational-safety-and-health/lang--es/index.htm>, 2018: 5.
- Organización Internacional del Trabajo. *La Organización Internacional del Trabajo y la lucha por la justicia social, 1919-2009*. Ginebra: OIT, 2009.

- Ortegón, L. «Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia.» *Lasallista de Investigación* 14, nº 1 (2017): 13-28.
- Ortiz Ocaña, A. (2015). *Enfoques y métodos de investigación en las ciencias sociales y humanas*. Bogotá: Editoriales de la U.
- Paladines, F., C. Granda, y A. Velásquez. «La Marca Ecuatoriana y su Gestión en Redes Sociales.» *Razón y Palabra*, nº 87 (2014): 1-26.
- Parrales, Gracia, y Miller Ponce. *En Lineamientos Estratégicos y Comunicación Digital*. New Jersey: Mawil Publicaciones de Ecuador, 2017.
- Rello, F.; Flores, M. «CAPITAL SOCIAL: VIRTUDES Y LIMITACIONES.» *Ponencia presentada en la Conferencia Regional sobre Capital Social y Pobreza*. Santiago de Chile, 2001. 1-21.
- Rodríguez, A., y A. Pérez. «Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento.» *Revista Escuela De Administración De Negocios*, nº 82 (2017): 175-195.
- Rodríguez, E. *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC, 2006.
- Saavedra, F., Rialp, J., y J. Llonch. «El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial.» *Cuadernos de administración* 26, nº 47 (2013): 205 - 231.
- Seguro General de Riesgos del Trabajo. «Estadísticas del Seguro General de Riesgos del Trabajo.» 2018. <https://www.iess.gob.ec/es/web/guest/formularios1>.
- Sheppard, V. (2021). *Research Methods for the Social Sciences: An Introduction*. Columbia: JIBC.
- Serra del Pozo, Pau. *El Comercio Étnico en el Distrito de Ciutat Vella de Barcelona*. Barcelona: Fundación La Caixa, 2006.
- Siguenza, K., J. Erazo, y C. Narváez. «Viral marketing strategies and brand positioning in the pharmaceutical sector.» *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía* 5, nº 10 (2020): 1-12.

- TFC Smart. «Ranking Empresas Ecuatorianas 2021.» 2021.
- Trelles, E. M., J. C. Erazo, y C. I. Narváez. «La influencia de las 4Ps en el Marketing Digital para la Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP. .» *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 2019: 180-205.
- Torres, Z., & Torres, H. (2014). *Administración de proyectos*. México: Grupo Editorial Patria.
- Valencia, G., y D. Cuartas. «Trayectoria de los estudios sobre el capital social en América Latina.» *Ensayos de Economía*, 2020: 98-119.
- Villa, M., J. Erazo, C. Narváez, y C. Erazo. «El Business Intelligence como estrategia de Marketing Digital aplicado en Agencias de Viaje.» *CIENCIAMATRIA* 5, n° 1 (2019): 328-360.
- Villarroel, M., W. Carranza, y M. Cárdenas. «La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto.» *Revista Publicando* 12, n° 2 (2017): 684-697.
- Wayne, H.; Adams, C. (2015). *Quantitative Research in Education*. Oklahoma: Sage.
- Wind, Y. *Product Policy: Concepts, Methods and Strategy*. Estados Unidos: Addison Wesley, 1982.
- Wood, P., & Smith, J. (2018). *Investigar en educación, Conceptos básicos y metodología paradesarrollar proyectos de investigación*. Madrid: Narcea S.A.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Encuesta dirigida a los habitantes de la provincia de Tungurahua económicamente activa PEA

Tema: “La relación del capital social con respecto al posicionamiento de marca”

Objetivo: Diagnosticar la situación actual del capital social y del posicionamiento de marca en la provincia de Tungurahua.

Instructivo:

- Marque con una X la respuesta que esté más próxima a su realidad.
- Sus respuestas serán tratadas de forma anónima

Información General

10. **Edad (en años)**

Menos de 25 años	
De 25 a 35 años	
De 36 a 40 años	
De 41 a 45 años	
De 46 a 50 años	
Más de 50 años	

11. **Género**

Masculino	
Femenino	

De los siguientes ítems, señale su criterio de acuerdo a la siguiente escala:

Ítems	1	2	3	4	5
	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
CAPITAL SOCIAL					
1. ¿Considera que las empresas brindan a personas la oportunidad de participar en acciones					

colectivas para obtener beneficios mutuos?					
2. ¿Las empresas promueven la confianza, conexión y cooperación entre los mismos colaboradores y la sociedad?					
3. ¿En las empresas se prioriza la capacidad de colaboración, trabajo en equipo y la confianza entre el personal para ofrecer productos y servicios de calidad?					
4. ¿Considera que el clima laboral y la estabilidad son óptimos en las empresas de la localidad?					
5. ¿Los principios y valores éticos se practican a la hora de tomar decisiones en las empresas actuales?					
6. ¿A su criterio, las aportaciones de los socios para inyectar capital se deben manejar como estrategia de liquidez?					
7. ¿La red de relaciones entre empresas permiten un desarrollo económico del mercado local?					
8. ¿Las redes de cooperación entre empresas permiten a las empresas desarrollar estrategias en beneficio del sector?					
9. ¿Las empresas orientan sus estrategias y recursos asignados para el posicionamiento de marca?					
POSICIONAMIENTO DE MARCA					
1. ¿Las empresas utilizan estrategias de publicidad y promoción para darse a conocer?					
2. ¿Las redes sociales influyen en sus decisiones de compra?					

3. ¿La percepción actual de las empresas es buena en relación a la publicidad observada?					
4. ¿Los beneficios que recibe por el producto influyen en la decisión de compra?					
5. ¿El precio es un factor predominante para elegir un producto sobre otro?					
6. ¿Para Ud. la imagen o aspectos visuales que manejan las empresas en la localidad se alinean a las necesidades de los clientes?					
7. ¿Considera necesario un análisis del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) en una estrategia de posicionamiento?					
8. ¿Su estilo de vida pesa más que el precio al momento comprar un producto o servicio?					
9. ¿Las empresas de la localidad se preocupan por las emociones y sentimientos de los clientes o usuarios?					
10. ¿Accede a las redes sociales de las empresas antes de comprar un producto o servicio?					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2. Validaciones

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	X			
Calidad de la redacción		X		
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación cualitativa

En general el instrumento cumpliría con su objetivo, sin embargo es importante conocer a quien se aplicará la encuesta.

Observaciones

- Registrar a quien está dirigida la encuesta
- En la pregunta 7 tomar en cuenta el registro de la expresión “marketing mix” en función a quien vaya dirigida la encuesta.
- Revisar el error de tipeo de la pregunta 9

Validado por: Pilar Lorena Rivera Badillo

Firma:  Firmado electrónicamente por:
**PILAR LORENA
RIVERA
BADILLO**

Fecha: Ambato 24 de enero 2021

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	X			
Calidad de la redacción	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación		X		


Apreciación cualitativa

Aplicable

Observaciones

Ninguna

Validado por: Ing. César Guerrero V., Mg.

Firma:  Firmado electrónicamente por:
**CESAR ANDRES
GUERRERO
VELASTEGUI**

Fecha: 20/01/2022

Anexo 3. Correlaciones

		Capital Social											Posicionamiento de marca									
		Participación	Confianza, co	Colaboración	Clima laboral	Principios y V	Aportaciones	Red de relac	Redes de cod	Posicionamie	Estrategias de	Redes social	Percepción y	Beneficios de	Precio	Imagen o asp	Marketing mix	Estilo de vida	Emociones y	Redes social		
Capital Social	Participación	Coficiente d	1,000	.019	.034	.061	-.026	.105*	.001	.092	-.067	.006	-.041	.114*	-.018	.005	.043	.044	-.007	-.045	.004	
		Sig. (bilateral)		.713	.504	.233	.614	.041	.980	.072	.193	.899	.424	.025	.730	.925	.404	.392	.894	.379	.936	
		N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
	Confianza, co	Coficiente d	.019	1,000	-.057	.040	-.023	.031	.028	.074	-.020	-.129*	.068	.007	-.018	-.059	-.015	.074	.034	.015	.048	
		Sig. (bilateral)	.713		.267	.438	.655	.545	.584	.149	.697	.011	.181	.898	.729	.252	.773	.146	.506	.771	.348	
		N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
	Colaboración	Coficiente d	.034	-.057	1,000	-.047	.035	.049	-.042	-.009	.050	-.013	-.095	-.060	.088	.029	-.010	-.039	-.077	-.043	-.012	
		Sig. (bilateral)	.504	.267		.356	.497	.343	.411	.860	.328	.804	.064	.244	.085	.573	.849	.449	.131	.397	.807	
		N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
	Clima laboral	Coficiente d	.061	.040	-.047	1,000	-.092	-.020	-.036	.071	.019	.066	.005	-.036	-.003	-.041	.050	-.017	.062	-.084	-.046	
		Sig. (bilateral)	.233	.438	.356		.070	.700	.480	.166	.716	.196	.923	.487	.953	.422	.328	.739	.223	.100	.372	
		N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
	Principios y V	Coficiente d	-.026	-.023	.035	-.092	1,000	-.012	-.031	-.024	.045	-.072	.062	-.015	.013	-.037	.018	-.060	-.021	-.036	.005	
		Sig. (bilateral)	.614	.655	.497	.070		.818	.542	.642	.384	.158	.228	.772	.799	.466	.729	.238	.679	.481	.920	
		N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
	Aportaciones	Coficiente d	.105*	.031	.049	-.020	-.012	1,000	.002	.057	-.083	-.074	.049	.101*	.001	.057	.033	-.008	-.124*	-.019	-.078	
		Sig. (bilateral)	.041	.545	.343	.700	.818		.967	.263	.104	.150	.341	.049	.982	.267	.517	.881	.015	.716	.128	
		N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
	Red de relac	Coficiente d	.001	.028	-.042	-.036	-.031	.002	1,000	-.001	-.019	.025	-.062	.003	.010	-.063	-.108*	.014	-.041	-.007	.048	
		Sig. (bilateral)	.980	.584	.411	.480	.542	.967		.991	.715	.627	.226	.948	.839	.216	.034	.789	.426	.898	.352	
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	
Redes de cod	Coficiente d	.092	.074	-.009	.071	-.024	.057	-.001	1,000	.045	.037	.025	.037	-.011	.065	.085	.085	-.012	.159**	-.076		
	Sig. (bilateral)	.072	.149	.860	.166	.642	.263	.991		.378	.469	.625	.472	.835	.200	.060	.097	.813	.002	.135		
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	
Posicionamie	Coficiente d	-.067	-.020	.050	.019	.045	-.083	-.019	.045	1,000	-.034	-.029	-.014	.120*	-.022	-.001	.058	-.012	-.070	.044		
	Sig. (bilateral)	.193	.697	.328	.716	.384	.104	.715	.378		.506	.570	.779	.019	.674	.985	.260	.813	.173	.387		
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	
Posicionamiento de marca	Estrategias de	Coficiente d	.006	-.129*	-.013	.066	-.072	-.074	.025	.037	-.034	1,000	-.071	-.033	-.030	.049	-.068	-.154**	-.068	-.047	-.017	
		Sig. (bilateral)	.899	.011	.804	.196	.158	.150	.627	.469	.506		.164	.514	.560	.334	.182	.002	.185	.359	.746	
		N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
	Redes social	Coficiente d	-.041	.068	-.095	.005	.062	.049	-.062	.025	-.029	-.071	1,000	-.016	-.030	.045	.071	-.020	.041	.078	.010	
		Sig. (bilateral)	.424	.181	.064	.923	.228	.341	.226	.625	.570	.164		.758	.560	.376	.162	.691	.423	.128	.850	
		N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
	Percepción y	Coficiente d	.114*	.007	-.060	-.036	-.015	.101*	.003	.037	-.014	-.033	-.016	1,000	-.030	-.017	.122*	.048	-.016	.098	-.064	
		Sig. (bilateral)	.025	.898	.244	.487	.772	.049	.948	.472	.779	.514	.758		.560	.747	.017	.347	.751	.055	.207	
		N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
	Beneficios de	Coficiente d	-.018	-.018	.088	-.003	.013	.001	.010	-.011	.120*	-.030	-.030	1,000	-.030	-.087	.088	.037	-.051	-.084		
		Sig. (bilateral)	.730	.729	.085	.953	.799	.982	.839	.835	.019	.560	.560		.561	.088	.085	.464	.319	.098		
		N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
	Precio	Coficiente d	.005	-.059	.029	-.041	-.037	.057	-.063	.065	-.022	.049	.045	-.017	1,000	.019	.092	-.078	.063	-.086		
		Sig. (bilateral)	.925	.252	.573	.422	.466	.267	.216	.200	.674	.334	.376	.747		.561	.716	.072	.126	.216	.092	
		N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
	Imagen o asp	Coficiente d	.043	-.015	-.010	.050	.018	.033	-.108*	.096	-.001	-.068	.071	.122*	-.087	.019	1,000	.037	.032	-.004	-.009	
		Sig. (bilateral)	.404	.773	.849	.328	.729	.517	.034	.060	.985	.182	.162	.017	.088	.716		.473	.535	.940	.862	
		N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
	Marketing mix	Coficiente d	.044	.074	-.039	-.017	-.060	-.008	.014	.085	.058	-.154**	-.020	.048	.088	.092	.037	1,000	-.027	.057	.036	
		Sig. (bilateral)	.392	.146	.449	.739	.238	.881	.789	.097	.260	.002	.691	.347	.085	.072	.473		.601	.263	.480	
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	
Estilo de vida	Coficiente d	-.007	.034	-.077	.062	-.021	-.124*	-.041	-.012	-.012	-.068	.041	-.016	.037	-.078	.032	1,000	-.027	.020	-.010		
	Sig. (bilateral)	.894	.506	.131	.223	.679	.015	.426	.813	.813	.185	.423	.751	.464	.126	.535		.601	.691	.846		
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	
Emociones y	Coficiente d	-.045	.015	-.043	-.084	-.036	-.019	-.007	.159**	-.070	-.047	.078	.098	-.051	.063	-.004	.057	.020	1,000	-.138**		
	Sig. (bilateral)	.379	.771	.397	.100	.481	.716	.898	.002	.173	.359	.128	.055	.319	.216	.940		.263	.691	.007		
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	
Redes social	Coficiente d	.004	.048	-.012	-.046	.005	-.078	.048	-.076	.044	-.017	.010	-.064	-.084	-.086	-.009	.036	-.010	-.138**	1,000		
	Sig. (bilateral)	.936	.348	.807	.372	.920	.128	.352	.135	.387	.746	.850	.207	.098	.092	.862	.480	.846	.007			
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

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