



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de artículo académico previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Marketing con causa: como un contribuyente estratégico a la imagen de marca empresarial”**

**AUTORA: Nashly Dayana Garcés Llerena**

**TUTOR: Dr. Ramiro Patricio Carvajal Larenas**

**AMBATO – ECUADOR**

**Febrero 2020**



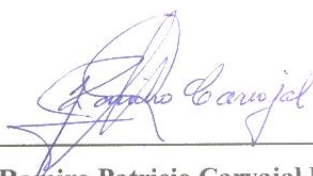
## APROBACIÓN DEL TUTOR

**Dr. Ramiro Patricio Carvajal Larenas**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **“Marketing con causa: como un contribuyente estratégico a la imagen de marca empresarial”** presentado por la señorita **Nashly Dayana Garcés Llerena** para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho artículo académico 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, 06 de febrero del 2020



---

**Dr. Ramiro Patricio Carvajal Larenas**

**C.I. 1801626670**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, **Nashly Dayana Garcés Llerena**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente artículo académico, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.




---

**Nashly Dayana Garcés Llerena**

**C.I.1804963088**

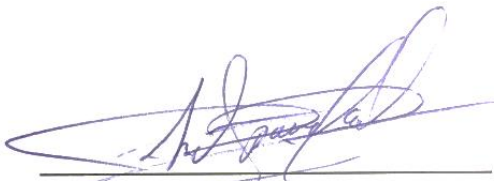
## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

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.



---

**Ing. CPA. Gabriel Saltos Cruz, Mg**  
**C.I. 1802570984**



---

**Ing. Elías David Caisá Yucailla, Mg**  
**C.I. 180345866-8**

Ambato, 06 de febrero del 2020

## **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 artículo académico con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este artículo académico 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.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Nashly Dayana Garcés Llerena', is written over a horizontal line.

**Nashly Dayana Garcés Llerena**

**C.I.1804963088**

## RESUMEN EJECUTIVO

En el Ecuador se estima que el 50% de la producción total de calzado se destina al consumo interno, mientras que, el otro 50% es exportado. En el 2016 la demanda total en el país en calzado nacional e importado fue de 50 millones de dólares. Es así, que la provincia de Tungurahua comprende el 44% de la producción nacional de calzado con su micro, pequeñas, medianas y grandes empresas con las que cuenta.

Dentro de este contexto, surge la necesidad de potenciar el sector del calzado de la provincia de Tungurahua mediante un modelo propuesto de marketing con causa. Se justifica la necesidad de un modelo, ya que existe ausencia de instrumentos que garanticen una campaña de marketing con causa eficiente.

La consistencia interna basada en el indicador alfa de Cronbach fue de 0,891, con este resultado, se concluye que existe un buen nivel de fiabilidad del cuestionario aplicado. En vista que los valores fueron mayores a 0,7 ninguna pregunta del cuestionario influyó negativamente en la fiabilidad de este. Esto quiere decir que el cuestionario fue aceptable en su totalidad. En relación con el indicador de adecuación de muestreo, el indicador KMO mostró un valor mayor a 0,7; esta medida indica que se puede proceder con el estudio. Además, con la prueba de esfericidad de Bartlett se obtuvieron los valores de: CHI-cuadrado positivos con un grado de significancia de 0,000.

El modelo de representación de marketing con causa presenta diez categorías de primer orden a decir: (1) Objetivos relacionados con la empresa. (2) Niveles. (3) Número de entidades participantes. (4) Marco de tiempo del programa. (5) Ámbito geográfico del programa y recurso geográfico de la causa. (6) Tipo de producto. (7) Orientación. (8) Características de la causa soportada, (9) Clientes. Y (10) ONL

**PALABRAS CLAVES:** ARTÍCULO, ACADÉMICO, MARKETING CON CAUSA, RESPONSABILIDAD SOCIAL, IMAGEN DE MARCA, VALIDEZ DE CONSTRUCTO

## ABSTRACT

In Ecuador it is estimated that 50% of total footwear production is destined for internal consumption, while the other 50% is exported. In 2016, the total demand in the country for domestic and imported footwear was 50 million dollars. Thus, the province of Tungurahua comprises 44% of the national footwear production with its micro, small, medium and large companies that it has.

Within this context, there is a need to strengthen the footwear sector in the province of Tungurahua through a proposed marketing model with cause. The need for a model is justified, since there is an absence of instruments that guarantee an efficient marketing campaign.

The internal consistency based on the Cronbach alpha indicator was 0.891, with this result, it is concluded that there is a good level of reliability of the questionnaire applied. Since the values were greater than 0.7, no question from the questionnaire had a negative influence on the reliability of the questionnaire. This means that the questionnaire was acceptable in its entirety. In relation to the sampling adequacy indicator, the KMO indicator showed a value greater than 0.7; This measure indicates that you can proceed with the study. In addition, with the Bartlett sphericity test, the positive CHI-square values with a significance level of 0.000 were obtained.

The cause representation marketing model presents ten first-order categories to say: (1) Objectives related to the company. (2) Levels. (3) Number of participating entities. (4) Program time frame. (5) Geographical scope of the program and geographical resource of the cause. (6) Type of product. (7) Orientation. (8) Characteristics of the supported cause, (9) Clients. And (10) ONL

**KEY WORDS:** ARTICLE, ACADEMIC, MARKETING WITH CAUSE, SOCIAL RESPONSIBILITY, BRAND IMAGE, CONSTRUCTION VALIDITY



Quito, 14 de enero de 2020

**Estimado(a)s:** Carvajal-Larenas Ramiro, Garcés-Llerena Dayana  
**Su atención.** -

La presente es para comunicarle que su artículo titulado: **EL MARKETING CON CAUSA: COMO UN CONTRIBUYENTE ESTRATÉGICO A LA IMAGEN DE MARCA EMPRESARIAL**, ha sido **ACEPTADO** para publicarse en la **Revista Universidad, Ciencia y Tecnología (UCT)**, **indexada en Scielo**, ISSN impreso: 1316-4821, ISSN digital: 2542-3401, en el Volumen 25, del mes de marzo de 2020. Expresamos nuestro agradecimiento por seleccionar a la Revista Universidad, Ciencia y Tecnología para divulgar el aporte científico alcanzado, el cual sin duda alguna, enaltece a la revista como medio de información calificado. Esta revista está indizada en: Actualidad Iberoamericana, Aluminium Industry Abstracts, Corrosion Abstracts, CSA Engineering Research Database, CSA Materials Research Database with METADEX, CSA Recent References Related to Technology, CSA Technology Research Database, Environment Abstracts, LATINDEX, Mechanical & Transportation Engineering Abstracts, METADEX, REVENCYT, MIAR, **Erih Plus**, **Colección SciELO**.

**Autana Books**  
Engineering & Sciences



Dr. Luis Rosales  
Director de la Revista Universidad, Ciencia y Tecnología

