



# **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 gestión de la marca y el comportamiento del consumidor de la marca Barú y Brisa de la empresa Injectsole”.**

**AUTOR: Augusto André Tejada Palacios**

**TUTOR: Dr. Walter Ramiro Jiménez Silva, MBA.**

**AMBATO – ECUADOR**

**Septiembre 2022**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Dr. Walter Ramiro Jiménez Silva, MBA.**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**La gestión de la marca y el comportamiento del consumidor de la marca Barú y Brisa de la empresa Injctsole**” presentado por el señor **Augusto André Tejada Palacios** 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, 15 de septiembre del 2022



**Dr. Walter Ramiro Jiménez Silva, MBA.**

**C.I. 0501797351**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, **Augusto André Tejada Palacios**, 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.

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized 'A' and 'P' followed by the name 'Augusto André Tejada Palacios' in a cursive script. The signature is written over a horizontal line.

**Augusto André Tejada Palacios**

**C.I.1804712345**

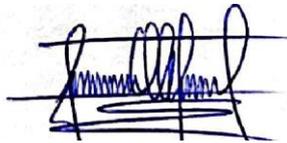
## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

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. Arturo Fernando Montenegro Ramírez, Mg.**

**C.I. 1803845385**



**Dr. Jorge Francisco Abril Flores, Mg.**

**C.I.1803035086**

Ambato, 15 de septiembre 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.

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized 'A' followed by 'A', 'T', 'E', 'J', 'A', 'P', 'A', 'L', 'A', 'C', 'I', 'O', 'S'. The signature is written over a horizontal line.

**Augusto André Tejada Palacios**

**C.I.1804712345**

## **DEDICATORIA**

### **A Dios**

Por haberme dado la sabiduría, la disciplina y la salud durante mi carrera, y permitirme conocer personas que fueron pilares fundamentales durante mi periodo universitario

### **A mis padres y hermanos**

Por ser el pilar fundamental en cada etapa de mi vida, por su empuje y consejos en conjunto con el ejemplo de mis padres como líderes de empresariales y generadores de fuentes de trabajo. Mis hermanos por sus consejos y apoyo incondicional para lograr llegar al objetivo

### **A mi cuñada y mis sobrinos**

A mi cuñada por ser fuente de apoyo y con sus palabras aliento del no permitirme claudicar en al camino y poder ser un ejemplo para mis sobrinos que con sus ocurrencias y alegrías me han permitido querer llegar a ser un ejemplo para ellos.

### **A mi enamorada**

A mi enamorada por ser un pilar fundamental durante toda mi carrera universitaria siendo un ejemplo de superación, ayudándome en mis momentos más difíciles, permitiéndome crecer junto ella para poder llegar a este punto de mi vida siendo una persona con ansias de obtener el mundo.

## **AGRADECIMIENTO**

Mi afectuoso agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato, por darme la formación académica para ser un profesional altamente calificado para ser un líder empresarial.

Mi personal agradecimiento al Dr. Walter Jiménez, por ser la guía fundamental en el desarrollo de la investigación del presente trabajo y por su aporte con su calidad profesional para la culminación del trabajo. Agradezco a la empresa ambateña INJECTSOLE CIA LTDA., por proporcionar la información esencial para la culminación del trabajo de investigación

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR .....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO .....	iv
DERECHOS DE AUTOR .....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS .....	viii
ÍNDICE DE ANEXOS .....	x
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xi
ÍNDICE DE TABLAS .....	xii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN .....	1
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>2</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>2</b>
1.1    Antecedentes investigativos.....	2
1.1.1 Fundamentación técnico científico .....	2
1.1.2 Fundamentación teórica del comportamiento del consumidor .....	8
1.2    Objetivos .....	16
1.2.1 Objetivo General .....	16
1.2.2 Objetivos específicos.....	16
1.3    Problema de investigación .....	16
1.3.1 Hipótesis .....	16
1.3.2 Formulación del problema.....	16
1.3.3 Señalamiento de variable.....	16
1.3.4 Contextualización .....	17
1.3.5 Delimitación del problema .....	21
1.3.6 Formulación del problema.....	22
1.3.7 Justificación .....	24
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>25</b>

<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>25</b>
2.1 Métodos .....	25
2.1.1 Enfoque de la investigación .....	25
2.1.2 Modalidad de la investigación .....	25
2.1.3 Tipo de investigación .....	26
2.2 Población y muestra .....	27
2.2.1 Población .....	27
2.3 Operación de las variables .....	27
2.4 Recolección de información .....	30
2.5 Procesamiento y análisis de información .....	30
2.6 Validación del instrumento .....	30
2.7 Fiabilidad del instrumento .....	32
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>33</b>
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>33</b>
3.1 Análisis y discusión de resultados .....	33
3.2 Verificación de hipótesis .....	49
3.2.1 Nivel de significancia .....	49
3.2.2 Prueba de estadística CHI CUADRADO .....	49
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>54</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>54</b>
4.1 Conclusiones .....	54
4.2 Recomendaciones .....	55
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>56</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>58</b>

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Categorización de las variables .....	58
Anexo 2. Base de datos clientes Microplus.....	59
Anexo 3.- validación del cuestionario .....	69

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.- Herramientas para el desarrollo de habilidades gerenciales. ....	2
Figura 2.- Estrategia corporativa .....	3
Figura 3.- Cuadro semiótico en el diseño de productos .....	4
Figura 4.- Diferencia entre marca corporativa y marca de producto .....	7
Figura 5.- 4 P's del Marketing .....	9
Figura 6. Angulación del marketing mix .....	10
Figura 7.- Variables del punto de vista del consumidor.....	12
Figura 8. Índice de confianza del consumidor Ambato 2020.....	19
Figura 9.-Valor Cif – Injectsoles Cia. Ltda.....	21
Figura 10. Diagrama Causa-Efecto.....	23
Figura 11.- Recolección de información.....	30
Figura 12.-. Confiabilidad del instrumento Alfa de Crombach .....	32
Figura 13 Edad del consumidor.....	33
Figura 14.- Género del consumidor .....	34
Figura 15.- Ubicación geográfica del consumidor .....	35
Figura 16.- Tipo de consumidor .....	36
Figura 17.- Precio dentro del mercado .....	38
Figura 18.- Satisfacción del consumidor .....	39
Figura 19.- Ubicación de la planta industrial .....	40
Figura 20.- Promociones cliente.....	41
Figura 21.- Incremento de publicidad .....	43
Figura 22.- Incremento de publicidad .....	44
Figura 23.- Que busca el consumidor de la marca .....	45
Figura 24.- Consumidor de productos nacionales .....	46
Figura 25.- Punto de venta físico o virtual .....	47
Figura 26.- Punto de venta físico o virtual .....	48
Figura 27.- Tabla chi cuadrado.....	51
Figura 28.- zona de aceptación y rechazo chi cuadrado .....	52

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Ventajas de la gestión de marca .....	6
Tabla 2.- Índice de confianza del consumidor. ....	17
Tabla 3.- Índice de Confianza Global .....	18
Tabla 4.- Empresas ambateñas - contextualización .....	20
Tabla 5.- Valor CIF: Empresa Injectsole Cía. Ltda. ....	20
Tabla 6.- Variable independiente: Gestión de la marca .....	28
Tabla 7.- Variable dependiente: Comportamiento del consumidor .....	29
Tabla 8.- Encuesta 1.1.....	33
Tabla 9.- Encuesta 1.2.....	34
Tabla 10.- Encuesta 1.3 .....	35
Tabla 11.- Encuesta 1.4 .....	36
Tabla 12.- Encuesta 2.1 .....	37
Tabla 13.- Encuesta 2.2 .....	39
Tabla 14.- Encuesta 2.3 .....	40
Tabla 15.- Encuesta 2.4 .....	41
Tabla 16.- Encuesta 2.5 .....	42
Tabla 17.- Encuesta 2.6 .....	44
Tabla 18.- Encuesta 2.7 .....	45
Tabla 19.- Encuesta 2.8 .....	46
Tabla 20.- Encuesta 2.9 .....	47
Tabla 21.- Encuesta 2.8 .....	48
Tabla 22.- Gestión de marca y comportamiento del consumidor .....	50
Tabla 23.- Calculo chi cuadrado .....	52

## **RESUMEN EJECUTIVO**

En la actualidad, las empresas necesitan estrategias dirigidas a la gestión correcta de las marcas con el fin de poseer un el correcto valor en el mercado y reconocimiento necesario. Uno de los caminos para lograr la gestión correcta de una marca es través de si los canales actuales son los correctos, si la operación de la venta está siendo el ideal enfocado a los clientes correctos y si el feedback en conjunto con la postventa por parte del departamento de ventas.

En la fundamentación teórica se enfoca en aspectos distinguidos de la gestión y de marca en el correcto posicionamiento y las corrientes que los autores consideran importantes para que una marca tenga el valor que una empresa intenta darle. Por lo cual se realizó una investigación correlacional y bibliográfica en artículos, libros y publicaciones los cuales para poseer una información de mayor utilidad fueron modernas, en conjunto una investigación de campo a través de encuesta para la recolección de la información.

Los resultados que se exhiben en esta investigación se encuentran a través de la validación con las herramientas de alfa de Cronbach y la herramienta estadística de Chi-cuadrado que muestra que la gestión de la marca influye en el comportamiento de los consumidores lo cual promueve que existe una necesidad del correcto manejo para el cumplimiento y satisfacción de los consumidores.

Como conclusiones, la gestión de marca y el comportamiento del consumidor tienen una relación estrecha para la operación de ventas lo que promueve el crecimiento empresarial y el valor de la marca.

**PALABRAS CLAVES:** INVESTIGACIÓN, PRODUCCIÓN, EMPRESA AVÍCOLA, PLAN DE PUBLICIDAD, COMERCIALIZACIÓN

## **ABSTRACT**

Currently, companies need strategies aimed at the correct management of brands in order to have the right value in the market and necessary recognition. One of the ways to achieve the correct management of a brand is through whether the current channels are correct, if the operation of the sale is being the ideal focused on the right customers and if the feedback in conjunction with the after-sales by the sales department.

In the theoretical foundation focuses on distinguished aspects of management and brand in the correct positioning and the currents that the authors consider important for a brand to have the value that a company tries to give it. Therefore, a correlational and bibliographic research was carried out in articles, books and publications which, in order to have more useful information, together with field research through a survey for the collection of information.

The results exhibited in this research are found through validation with Cronbach's alpha tools and Chi-square's statistical tool that shows that brand management influences consumer behavior which promotes that there is a need for correct management for compliance and consumer satisfaction.

As conclusions, brand management and consumer behavior have a close relationship to the sales operation which promotes business growth and brand value.

**KEY WORDS:** RESEARCH, MANAGEMENT, BRAND, BEHAVIOR, CONSUMER, MARKETING.

## INTRODUCCIÓN

Por medio de la gestión de marca una empresa puede contar con un buen posicionamiento dentro del mercado en cuanto a la perspectiva de sus actuales y futuros clientes. Es así que a su vez incide de manera directa en el comportamiento del consumidor y como el mismo reacciona a su entorno.

En este contexto en el capítulo I se describe el problema y su planteamiento mismo que parte de los antecedentes investigativos, a su vez se realiza un diagrama causa efecto mismo que define el problema de investigación, objetivo general y objetivos específicos y finalmente la fundamentación teórica referente a la gestión de marca y el comportamiento del consumidor.

En el capítulo II se especifica la metodología del presente estudio, indicando el enfoque y tipo de investigación realizado, población y muestra, a su vez técnicas e instrumentos utilizados en la investigación, métodos de recolección de información, se indica la hipótesis nula y la alternativa.

En el capítulo III se incluye validación y confiabilidad del instrumentó de investigación mediante Alfa de Crombach, a su vez el análisis e interpretación de los resultados obtenidos junto con la correlación de variables mismo que es realizado mediante Chi cuadrado.

En el capítulo IV se definen conclusiones y recomendaciones en base a la presente investigación, mismos que serán de ayuda para un mejor manejo empresarial.

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

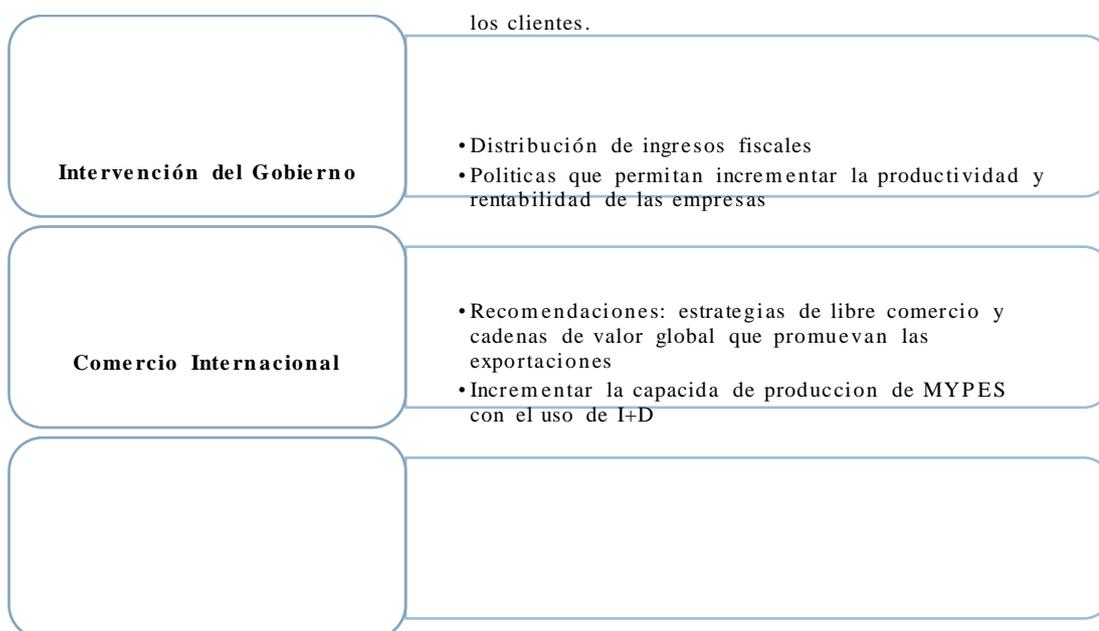
### 1.1 Antecedentes investigativos

#### 1.1.1 Fundamentación técnico científico

##### 1.1.1.1 Gestión organizacional

Para entender la gestión organizacional primero se debe comprender por qué se crean las organizaciones para lo cual se acude a las ideas planteadas por González Cornejo (2019) quien menciona que se puede sobrellevar complicaciones en conjunto con otras personas porque resulta menos complicado conseguir objetivos y metas planteados en conjunto que por sí solos, además de que se pueden unir conocimientos que incrementan oportunidades y permiten efectuar en menos tiempo resultados favorables. Si bien las organizaciones permiten desarrollar mejor una propuesta de trabajo, es necesario tener un control constituido de todo lo que se pretenda llevar a cabo, esto se realiza mediante el desarrollo de habilidades gerenciales las cuales se indican a continuación:

**Figura 1.- Herramientas para el desarrollo de habilidades gerenciales.**



**Adaptado de:** (Becerra Bizarrón, Neri Guzmán, & Domínguez Valdez, 2020)

**Adaptado por:** Tejada (2022)

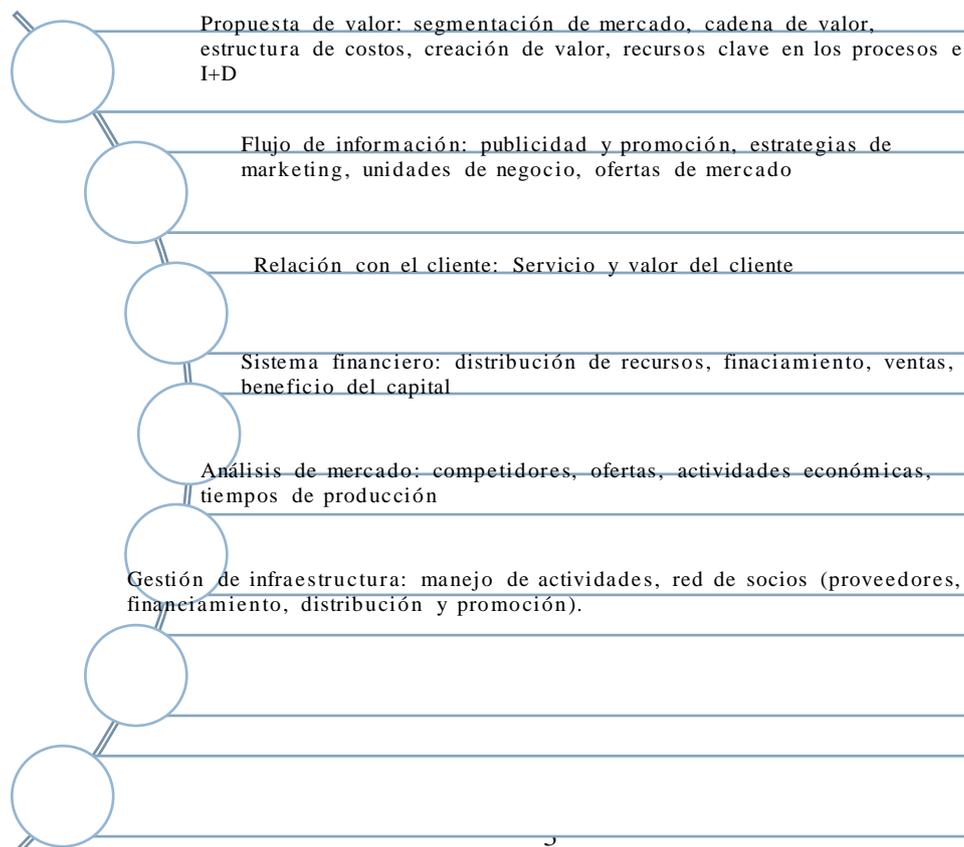
Dentro de la gestión organizacional, es necesario tener un modelo de negocio como base de las estrategias empresariales que admitan la planificación estratégica, identidad empresarial y de marcas, elaboración de objetivos, políticas y valores empresariales, así como también la misión y visión de la empresa que sean medibles y cuantificables. Por lo general Becerra Bizarrón, Neri Guzmán, & Domínguez Valdez (2020) mencionan que el proceso para estructurar un modelo estratégico de negocio empieza por el análisis de la situación de la empresa, el diagnóstico, establecer objetivos empresariales, crear estrategias corporativas y también tener un plan de acción para hacer funcionar el modelo de negocio que destaque dentro de su sector empresarial por ser rentable, incrementos porcentuales en ventas, valor en acciones y las prácticas de valores y principios.

### 1.1.1.2 Estrategia Corporativa

Las estrategias corporativas parten de los objetivos de la empresa por lo que estos deben ser medibles y cuantificables para que puedan ser cumplidos a través de las estrategias, las cuales pueden ser varias o una concreta. La estrategia corporativa es en síntesis una herramienta de valor para la organización, toda estrategia corporativa contiene varios componentes que pueden ser los siguientes:

Arquitectura de productos: precio, características diferenciales, marcas y patentes, canales de distribución.

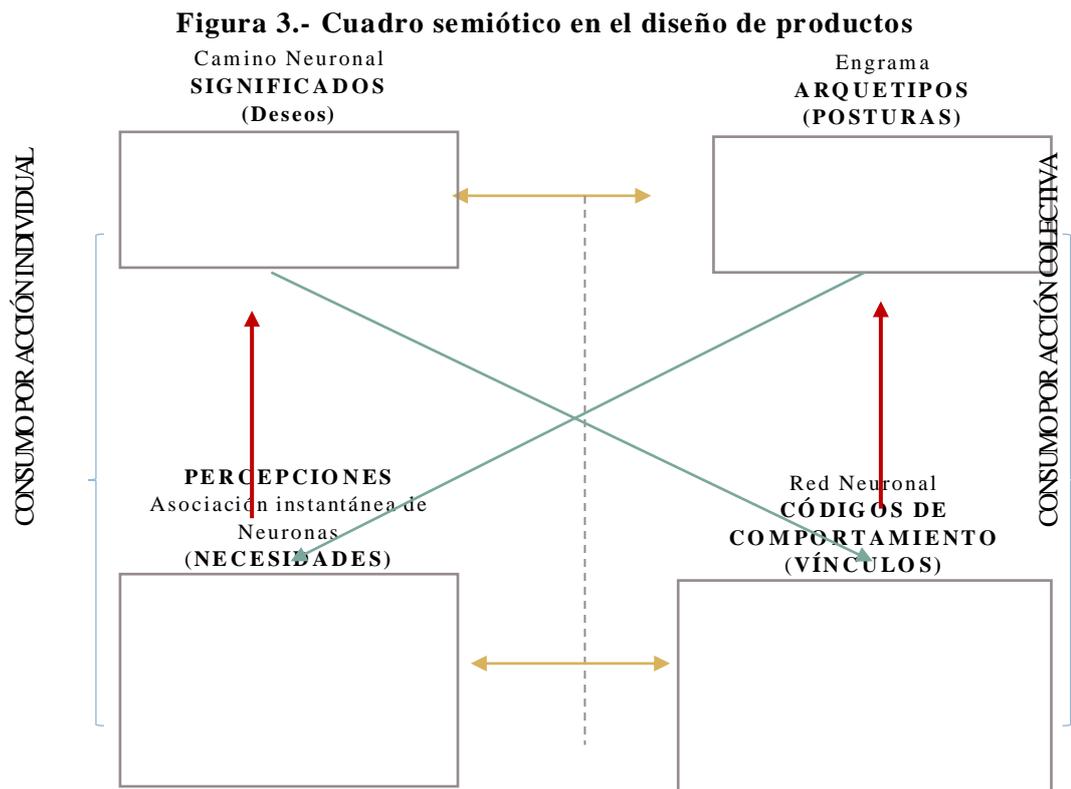
**Figura 2.- Estrategia corporativa**



**Adaptado de:** (Becerra Bizarrón, Neri Guzmán, & Domínguez Valdez, 2020)  
**Adaptado por:** Tejada (2022)

### 1.1.1.3 Diseño de productos

El diseño de producto es realmente una acción compleja porque implica el análisis profundo de las necesidades del cliente a partir de la mente del consumidor desde las percepciones y del mercado desde los arquetipos tales como los aspectos culturales, demográficos y sociales. París (2018) menciona que “las percepciones se generan como fruto de la asociación entre los sistemas de referencia externos con los sistemas de referencia internos”, es decir mediante los impulsos en los sentidos que produce la actividad sensorial que son involuntarios pero que dan como resultado la asociación instantánea neuronal o mejor conocida como percepción. Para el diseño de productos es necesario tomar en cuenta cuatro aspectos basales que se muestran en la siguiente gráfica:



**Adaptado de:** (París, 2018)  
**Adaptado por:** Tejada (2022)

#### **1.1.1.4 Gestión de marca**

Los seres humanos somos susceptibles a aceptar o rechazar aquello que nos hace sentir a gusto o no, razón por la cual para que exista una gestión adecuada de la marca es necesario tener una segmentación previa de mercado que permita homogenizar las diferentes características humanas que según Fernández Gómez & Gordillo-Rodríguez (2020) que cita a Davis quien menciona son las siguientes: “personalidad, la apariencia, los valores, los gustos y rechazos, el género, la talla, la forma, el origen étnico, la inteligencia, la clase socioeconómica y la educación” dicho esto se considera que la marca debe asociarse con todas estas características para que pueda ser aceptada por su público objetivo quienes deberán sentirse identificados con lo que proyecta y promete la marca.

De lo mencionado anteriormente Casanoves Boix (2017) acota que “la marca implica más que una promesa, es un vínculo, una relación evolutiva basada en percepciones y experiencias que el cliente experimenta cada vez que se conecta con ella, además de generar beneficios funcionales, de autoexpresión y sociales”. Es decir la marca debe buscar conectar con las emociones de sus consumidores y que los clientes y potenciales clientes se reflejen en la marca de este modo las empresas conseguirán ventaja ante sus competidores y mayor fidelización hacia los productos que contengan una marca determinada.

Ha sido tan drástica la evolución que en un inicio los productos tenían características y dentro de ellas se mostraban sus ventajas, luego a pasar por una marca a darle un nombre al producto y ser asociado con sus diversas cualidades hasta la actualidad que ya no se venden características y nombres sino experiencias sensoriales con las cuales es placentero sentirse identificado. Casanoves Boix (2017) señalan también que fomentar una marca “crea estructuras mentales y ayuda a los clientes a organizar lo que saben acerca de los productos y servicios, de tal forma que facilita su toma de decisiones y que, en el proceso, le otorga valor a la empresa”.

#### **1.1.1.5 Importancia de la marca**

Cada día el ser humano se vuelve en esencia más consumista, la importancia de las marcas se enfoca en ese consumismo, por lo tanto, la importancia de crear una marca radica en que:

A través de la marca el ser humano se legitima frente así mismo y frente a los demás; por medio de ella se establecen afinidades con sus grupos de interés y distancias con personas y grupos sociales que considera diferente (Hoyos Ballesteros, 2016, pág. 26).

Es decir, una marca bien posicionada puede cubrir la necesidad de realización porque quien adquiere un servicio o producto se identifica con la marca por lo cual las empresas dan giros inesperados en busca de captar la atención de las personas y generar interés en adquirir los productos que ofrecen las distintas empresas con su conjunto de marcas.

#### 1.1.1.6 Ventajas de la gestión marca

**Tabla 1.- Ventajas de la gestión de marca**

<b>Ventaja</b>	<b>Detalle</b>
<b>Identificación</b>	Configura los atributos de un producto de tal forma que genera sus propias características
<b>Referencia</b>	Diferenciación del conglomerado de productos similares y sustitutos
<b>Garantía</b>	Indica una responsabilidad que tiene el fabricante con el cliente que asegura la calidad y el buen funcionamiento del producto
<b>Personalización</b>	Permite al cliente sentirse parte de la selectividad o de la diferenciación ante otros.
<b>Lúdica</b>	Más allá de la satisfacción a la hora de adquirir un producto
<b>Practicidad</b>	Genera experiencias al momento de consumir

**Adaptado de:** (Hoyos Ballesteros, 2016)

**Adaptado por:** Tejada (2022)

#### 1.1.1.7 Clasificación de las marcas: tipos de marcas

1. Marca corporativa
2. Marca de producto
3. Marca de distribuidor
4. Marca colectiva
5. Denominación de origen

- 6. Marca de certificación
- 7. Marcas de destino
- 8. Marcas personales

De este inciso se recalca dos tipos de marcas las cuales se consideran primordiales en esta investigación que son la marca corporativa que engloba la identidad corporativa que construye la personalidad de las empresas a través de los valores, principios, ética, cultura organizacional, en sí de su filosofía que define el camino de la empresa y también engloba la imagen corporativa la cual hace referencia a la percepción tanto verbal y sentimientos de las personas con lo que proyecta la empresa (Cano Tejedor, 2019). También se resalta la importancia de la marca de producto la cual es fundamental para diferenciar los productos similares en el mercado. En la siguiente figura se puede diferenciar a las marcas corporativas y las marcas de productos.

**Figura 4.- Diferencia entre marca corporativa y marca de producto**

Bases	Multidisciplinaria	Marketing
<input type="checkbox"/> Formación	<input type="checkbox"/> Mediano y largo plazo	<input type="checkbox"/> Corto plazo
<input type="checkbox"/> Fuente	<input type="checkbox"/> Identidad corporativa	<input type="checkbox"/> Identidad del producto
<input type="checkbox"/> Valores	<input type="checkbox"/> Valores reales	<input type="checkbox"/> Valores sintéticos
<input type="checkbox"/> Promotor	<input type="checkbox"/> Consejo corporativo (encargado)	<input type="checkbox"/> Gestor de la marca
<input type="checkbox"/> Responsable	<input type="checkbox"/> Todos en la organización	<input type="checkbox"/> Gestor de la marca
<input type="checkbox"/> Stakeholders	<input type="checkbox"/> Todos	<input type="checkbox"/> Clientes
<input type="checkbox"/> Comunicación	<input type="checkbox"/> Corporativa	<input type="checkbox"/> Marketing
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Fuente:** (Costa, 2019)  
**Adaptado por:** Tejada (2022)

## **Elementos tangibles e intangibles**

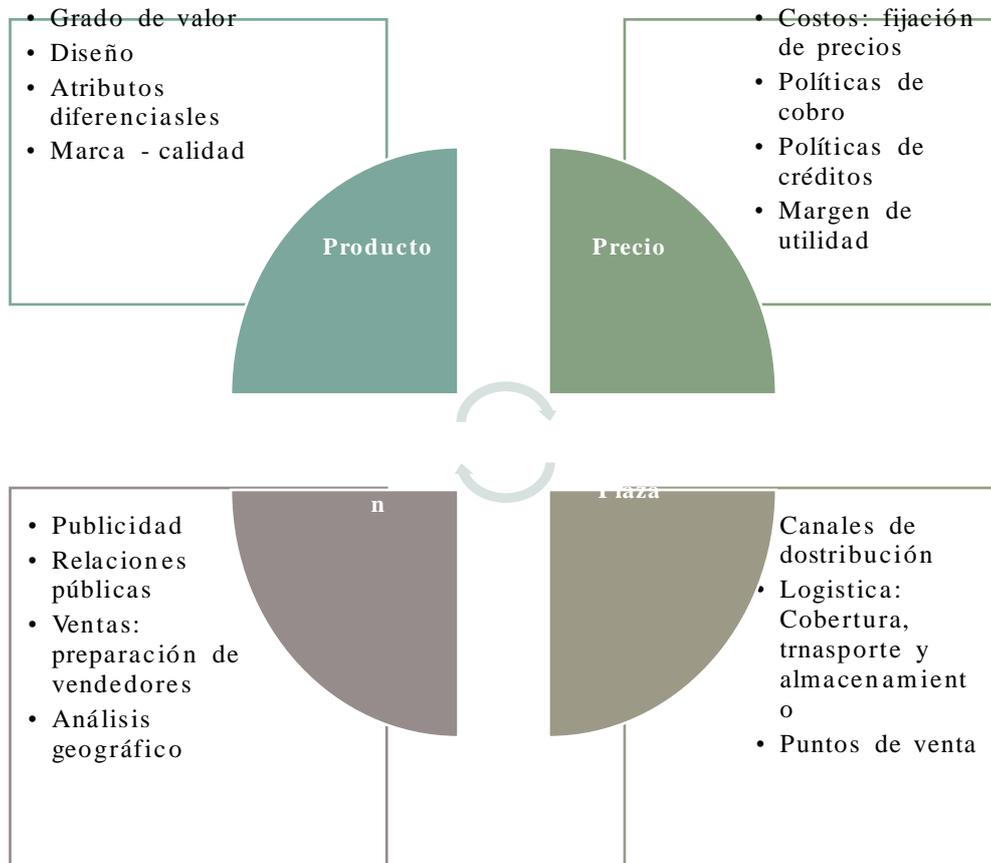
- Identidad Visual
- Características diferenciales del producto
- Experiencia de la marca
- Valor de la marca

### **1.1.2 Fundamentación teórica del comportamiento del consumidor**

#### **1.1.2.1 Marketing mix**

Para comprender aquello que conlleva al marketing mix, es necesario conocer el concepto global de marketing el cual se define como un proceso primero social y luego administrativo en donde a través de la segmentación se cubren necesidades de los individuos que conforman un grupo de segmentación, además de generar valor en productos o servicios que generen deseo de adquisición. (Zamarreño Aramendia, 2020). Entonces el marketing mix hace referencia a las herramientas del marketing con sus cuatro elementos básicos que son: producto, precio, plaza y promoción y del cual parten sub elementos que ayudan a la toma de decisiones de lo que se puede ofrecer en un mercado.

**Figura 5.- 4 P's del Marketing**



**Elaborado por:** Tejada (2022)

Con la evolución de los mercados y la globalización hay autores que incluso consideran que tomar solamente las cuatro variables no es suficiente por lo que plantean siete variables que incluyen a las personas, procesos y posicionamiento.

Zamarreño Aramendia (2020), menciona que existen cuatro ángulos para el correcto análisis del marketing mix, el cual se detalla en la siguiente gráfica:

**Figura 6. Angulación del marketing mix**

**Angulo Cuantitativo**

- Aspectos financieros y monetarios que requiere una actividad comercial

- Instrumentos que se utilicen en las variables del marketing mix

- Ciclo de vida de un producto: saber cuando intensificar acciones

- Área geográfica distintas: búsqueda de mecanismos que se adapten a cada área en donde se encuentra presente un producto

**Elaborado por:** Tejada (2022)

### **1.1.2.2 Segmentación de mercado**

La segmentación de mercado es fundamental en todo estudio de negocios porque permite identificar a los grupos específicos de consumidores a los cuales se dirigirán los esfuerzos de una marca por captar su atención, adaptarse a las necesidades y cubrir con sus expectativas a través de estrategias de marketing. Con la segmentación de mercado es necesario plantearse objetivos para mejorar la rentabilidad de la empresa los cuales deben incluir la optimización de recursos, definir el grupo de consumidores emergentes y mejorar la atención y servicio a los grupos segmentados, es decir definir prioridades. (Martínez Navarro, 2018).

También es necesario plantear ciertos requisitos en la segmentación para definir los grupos prioritarios, estos requisitos deben ser identificables, cuantificables, nivel similar de rentabilidad y ventas, y que el grupo sea accesible para la empresa es decir que tengan predisposición para formar parte del grupo de clientes prioritarios. La segmentación de mercado es compleja por lo que se establecen criterios generales, específicos, objetivos y subjetivos de los cuales ya se puede tener una vista previa de segmentación. Por consiguiente, se puede caracterizar por variables demográficas,

comportamiento de compra, estilo de vida y ventajas que busca el consumidor en un producto.

Para la segmentación del mercado en este caso se ha tomado en cuenta el método del chi cuadrado el cual a través de la estadística determina la dependencia e independencia de las variables para lo cual Bello Antelo indica seguir lo siguiente para realizar una apropiada segmentación de mercado:

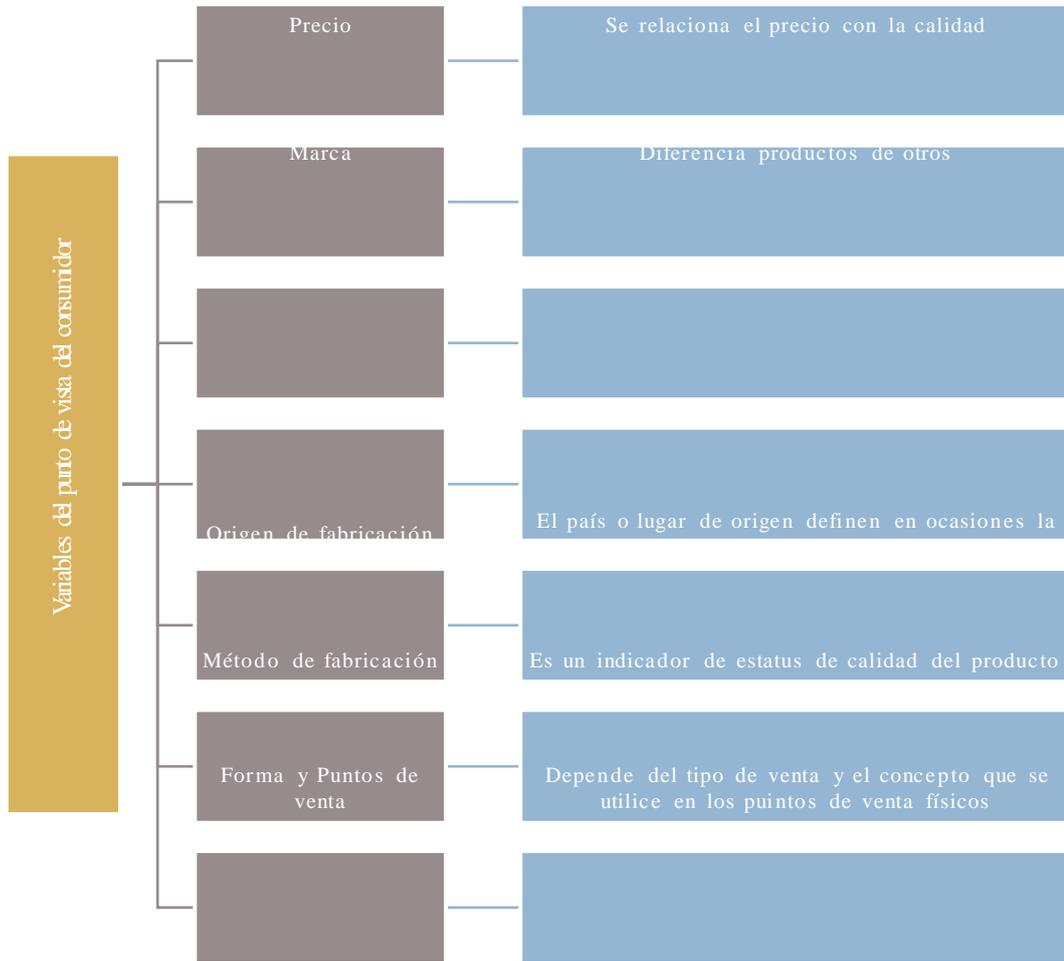
1. Establecer las hipótesis nula y alternativa
2. Crear una tabla de contingencia con las frecuencias
3. Calcular los valores teóricos
4. Calcular el valor de chi cuadrado
5. Calcular los grados de libertad
6. Comparar los resultados de la tabla y de los grados de libertad
7. Aceptar o rechazar la hipótesis

#### **1.1.2.3 Punto de vista del consumidor**

Desde el punto de vista del consumidor la característica fundamental debe ser la calidad por lo que todas las variables se enfocan a mejorar la calidad de un producto o servicio, no obstante, el consumidor en la cultura ecuatoriana siempre asocia la calidad con el precio puesto que usualmente al pagar un buen precio se considera que lo que adquiere puede durar más, algo que no siempre es cierto. También el consumidor busca las mejores opciones para adquirir un producto es decir los lugares o puntos de venta en donde se lo puede obtener, que tenga un buen surtido y formas de pago diversas diferente a el uso de efectivo si bien aún es el método más usado para la compra de bienes y servicios, no siempre será el mejor método de pago porque con el acceso a la tecnología hoy en día los consumidores prefieren también transacciones bancarias y uso de tarjetas de crédito o débito.

Cabe recalcar que para el consumidor no es fácil entender cada una de las variables del producto, sino que percibe de forma global como un todo a un producto por lo que todas las variables son importantes, estas variables se definen a continuación:

**Figura 7.- Variables del punto de vista del consumidor.**



**Fuente:** (Rosa Díaz, Rondán Cataluña, & Díez de Castro, 2020)

**Elaborado por:** Tejada (2022)

#### 1.1.2.4 Comportamiento del consumidor

Para fundamentar la variable del comportamiento del consumidor hay que entender primero que “ser consumidores implica que formamos una parte importante de la estructura económica, domestica e internacional” (Cárdenas Antúnez, 2016). Si no hubiese consumo la economía se paraliza y esto implica perdidas no solo para una empresa sino para toda su cadena de producción.

Por lo tanto, el comportamiento del consumidor entonces se conceptualiza como el comportamiento en el cual “los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades” (Lemoine Quintero, Caicedo Coello, Hernández Rodríguez,

Montesdeoca Calderón, & Saltos Saltos, 2020, pág. 11). Se entiende entonces por comportamiento del consumidor a todas las acciones que una persona realiza antes de adquirir un producto, esto implica gestos y movimientos que causan las emociones y delatan si el producto es o no de su agrado.

#### **1.1.2.5 Influencia en el comportamiento del consumidor**

Todos cambiamos constantemente de decisiones, y existen factores que provocan estos cambios; unos pueden ser repentinos y otros influir de forma indirecta y de a poco cambiar la forma de pensar de un individuo respecto a algo. Lemoine Quintero, Caicedo Coello, Hernández Rodríguez, Montesdeoca Calderón, & Saltos Saltos (2020) mencionan que “por lo general los deseos, perspectivas y gustos de los consumidores son el efecto de las experiencias vividas, dependiendo del género, edad, personalidad, lugar donde viven y entorno familiar en el que han crecido” pág. 12.

Por consiguiente los esfuerzos del marketing deben enfocarse en estudiar detalladamente el comportamiento del consumidor, crear productos para que los consumidores los adquieran y así generen actividad económica para ello se requiere de estrategias que permitan integrar a sus consumidores según sus características homogéneas; a partir de esa premisa poder generar estímulos en el consumidor que busca cubrir su necesidad y que terminen con la acción de compra o adquisición del producto o servicio que se ofrezca.

#### **1.1.2.6 Factores que afectan el comportamiento del consumidor**

Lemoine Quintero, Caicedo Coello, Hernández Rodríguez, Montesdeoca Calderón, & Saltos Saltos (2020) mencionan que existen diversos factores que afectan en comportamiento del consumidor, las cuales se detallan a continuación:

1. La cultura: Valores que se transmiten y se aceptan.
2. Sociedad: grupos de referencia en un entorno que puede ser: familiar, status y rol que desempeñan.
3. Factores personales: emociones, sentimientos. Deseos, sensaciones.

#### **1.1.2.7 Proceso de decisión de compra del consumidor**

Lemoine Quintero, Caicedo Coello, Hernández Rodríguez, Montesdeoca Calderón, & Saltos Saltos (2020) mencionan que existe un proceso de decisión de compra del consumidor que se resume de la siguiente manera:

4. Reconocer la existencia de una necesidad
5. Búsqueda de alternativas para cubrir esa necesidad
6. Analizar las características de un producto
7. Búsqueda de Puntos de Venta
8. Analizar la disposición de pago
9. Decisión de compra: dentro de este ámbito existen aspectos que puedan cambiar la decisión del cliente tales como precio, garantía que ofrecen accesibilidad y necesidad que tenga el cliente

El comportamiento del consumidor es totalmente repercutible a través de las diversas estrategias que se puedan emplear con el fin de generar apego por parte del cliente hacia una marca, producto, o cualquier entidad, por lo tanto, la gestión de marca asiente en obtener clientes fieles y satisfechos los cuales a futuro inmediato o no recomendarán un producto con la mención de marca.

De este modo del estudio de Solorzano & Parrales (2021) en su estudio denominado “Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano” en sus conclusiones consideran que el posicionamiento de marca a través de la gestión de marca “es el resultado de la suma de una identidad, cómo queremos que sea; más una reputación, el resultado de su desempeño en el mercado; más una relación, el vínculo que establece con sus consumidores, su estatus, su nivel social, entre otros” (Solorzano & Parrales, 2021). Es decir que la gestión de marca abarca los esfuerzos por mejorar no solamente en un producto sino en conjunto como calidad, servicio, precios y entre otros factores que ayudan a una marca a posicionarse en el mercado.

De Lara Flores, Saltos Cruz, Mayorga Díaz, Carvajal Larenas, & Moreno Gavilán (2017) en su estudio de investigación denominado “La gestión de marca, un factor estratégico de competitividad en PYMES” de acuerdo con las conclusiones de su estudio se tiene que:

El valor de marca constituye un portafolio herramental para el control de las categorías de dirección previamente descritas (arquitectura, imagen, identidad y la notoriedad) este criterio fue fundamentado hasta el momento para empresas grandes, situación que motiva varias preguntas: ¿Cómo medir la calidad percibida de productos de diferentes empresas integradas en una estrategia de asociatividad?, ¿Cómo medir el grado de lealtad hacia varias marcas integradas en una estrategia de marca paraguas?.

De lo mencionado por los autores y las incógnitas que se plantean como conclusiones deja un hito abierto para pensar en estrategias que permitan generar valor a una marca además intervienen con el termino de “marca paraguas” el cual permite aprovechar todas las fortalezas de una marca para desarrollar nuevos productos que tendrán mejor aceptación en los consumidores.

Por otro lado para Santos Millán (2019) en su estudio cuyo nombre es “El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC” determinan lo siguiente en sus conclusiones:

El estudio del comportamiento del consumidor a través de un punto de vista psicológico, aceptando la realidad de las personas como seres que erramos a la hora de elegir y la llegada al punto de inflexión de diferenciar el comportamiento óptimo del comportamiento real parece imprescindible para la comprensión de las actitudes de los humanos ante las elecciones que se realizan en situaciones de incertidumbre, rompiendo con la teoría clásica que se basaba en un comportamiento racional por parte de las personas, lo que daba como resultado teorías erróneas al no tener en cuenta el factor intuitivo de las elecciones.

De lo cual se entiende que es necesario comprender los comportamientos de las personas y sus respuestas a las situaciones que se presenten ante ellos, es decir que se debe analizar las reacciones de las personas ante estímulos que puedan estar expuestos.

Se ha tomado también de la investigación de Cruz & Pérez-Acosta (2020) cuya investigación se denomina “Técnicas experimentales aplicadas al condicionamiento clásico de preferencias en el comportamiento del consumidor” en donde indican que las variables tradicionales en el comportamiento clásico del consumidor son: los estímulos, disposiciones temporales y las respuestas para lo cual se tienen instrumentos y estrategias para evaluar las variables antes mencionadas que particularmente ingresan en el campo de la psicología social que estudia el comportamiento del consumidor.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo General**

- Investigar la gestión de la marca y el comportamiento del consumidor de la marca Barú y Brisa de la empresa Injctsole.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Argumentar teóricamente la gestión de la marca y el comportamiento del consumidor de la marca Barú y Brisa de la empresa Injctsole.
- Recopilar información mediante los instrumentos de medición necesarios para el procesamiento y análisis de datos para la gestión de la marca y el comportamiento del consumidor de la marca Barú y Brisa en la empresa Injctsole.
- Identificar el grado de correlación de las variables gestión de la marca y el comportamiento del consumidor mediante el uso de estadígrafos.

## **1.3 Problema de investigación**

### **1.3.1 Hipótesis**

La gestión de marca no incide en el comportamiento del consumidor de las marcas Barú y Brisa de la empresa Injctsole.

### **1.3.2 Formulación del problema**

¿Cómo incide la gestión de marca en el comportamiento del consumidor de las marcas Barú y Brisa de la empresa Injctsole?

### **1.3.3 Señalamiento de variable**

Variable Independiente

X= Gestión de la marca – Cualitativa

Variable Dependiente

Y= Comportamiento del consumidor - Cuantitativa

### 1.3.4 Contextualización

#### Contextualización Macro

El sector manufacturero es sin duda uno de los sectores con mayores ingresos que aporta al PIB del Ecuador con un valor de 14.061,887 (millones de dólares) puesto que comprende varias industrias como lo son: elaboración de prendas de vestir, construcción e incluso elaboración de ciertos alimentos. En el presente proyecto de investigación se tomarán los datos relacionados con la industria a la cual se relaciona Injctsole Cía. Ltda., que corresponde a Fabricación de productos textiles, prendas de vestir; fabricación de cuero y artículos de cuero. Además se prevé que para el año 2022 presente, el índice de crecimiento de la industria manufacturera según la revista Ekos (2021) tendrá una tasa de Crecimiento del PIB del 2.74% respecto al año 2021 esto gracias al desempeño productivo, ingreso de capitales y exportaciones.

A continuación, según los datos del Banco Central del Ecuador (2021) en sus informes estadísticos del Sector Real en las Cuentas provinciales indica que a nivel nacional de todas las 24 provincias del Ecuador existe una producción bruta de 1.703.541 (miles de dólares), cuya provincia con mayor producción bruta es Pichincha con una total de 897.620 (miles de dólares), seguido por la provincia de Tungurahua con un valor de 362.027 (miles de dólares), dando a entender de este modo que la provincia en la cual se encuentra la empresa de estudio es una de las más productivas en cuanto a la industria de fabricación de prendas de vestir.

Por otro lado, cabe recalcar la importancia de conocer el grado de aceptación del consumidor en cuanto a la producción nacional, para lo cual se ha recopilado información proveniente del Banco Central del Ecuador del índice de confianza del consumidor en donde se tienen los siguientes valores:

**Tabla 2.- Índice de confianza del consumidor.**

Índice	Resultados
Índice de Confianza del Consumidor (ICC)	34.4
Indicador de Situación Presente (ISP)	33.3
Indicador de Expectativas (IDE)	36.8

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2021)

Adaptado por: Tejada (2022)

Según el informe presentado por el Banco Central de Ecuador la evolución del índice del consumidor ha sido favorable los datos se muestran en la siguiente tabla:

**Tabla 3.- Índice de Confianza Global**

<b>Índice de Confianza</b>			
	Presente	Futuro	Promedio Global
<b>Urbano</b>	33,8	37,3	35,55
<b>Rural</b>	33,3	36,8	35,05
<b>Promedio nacional</b>	33,55	37,05	35,3

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2021)

**Adaptado por:** Tejada (2022)

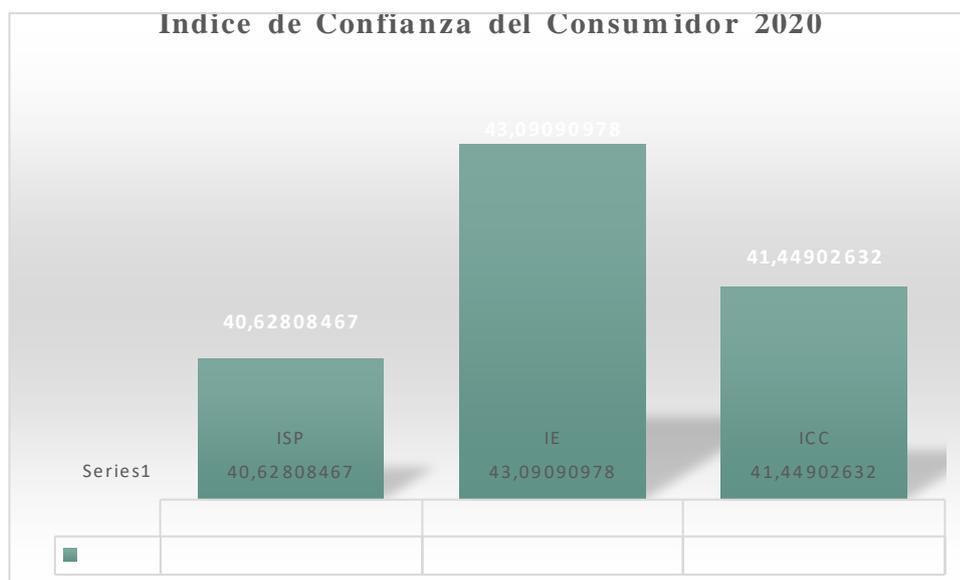
Como se puede observar en la tabla anterior se prevé que exista un cambio de 3.5 puntos al índice de confianza presente. También se muestra que la confianza de los consumidores es mayor en área urbana al área rural.

### **Contextualización Meso**

Para la contextualización meso se ha tomado en cuenta el último informe del consumo intermedio provincial por industria del año 2020 el cual es el valor que corresponde a los insumos que intervienen en el proceso de producción, pueden ser bienes o servicios en donde para la industria de fabricación de productos textiles, prendas de vestir; fabricación de cuero y artículos de cuero en la provincia de Tungurahua se alcanzó un total de 210.287 (miles de dólares) ubicándolo en segundo puesto por debajo de la provincia de Pichincha que alcanzó un valor de 486.637 (miles de dólares).

También se ha considerado el índice de confianza del consumidor en la ciudad de Ambato, para indicar el grado de optimismo que tienen los ambateños respecto a la evolución económica del país.

**Figura 8. Índice de confianza del consumidor Ambato 2020**



**Elaborado por:** Augusto Tejada

**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2021)

Los valores que indica la gráfica es un promedio de los índices mensuales de confianza del consumidor, el Índice de Situación Presente (ISP) se construye basado en la perspectiva de la situación económica de los hogares en el pasado, el consumo familiar pasado y la perspectiva de las personas con la economía del país en los últimos meses anteriores a la encuesta. Por otro lado, el Índice de expectativas (IE) se construye en base a la perspectiva de la situación económica de los hogares en el futuro, el consumo familiar futuro y la perspectiva de las personas con la economía del país en los siguientes meses posteriores a la encuesta.

El índice de confianza del consumidor tiene valoración de entre 0 a 100 puntos, en donde 100 es el máximo valor y 0 el mínimo. El ICC de la ciudad de Ambato sin embargo se encuentra por debajo de los 50 puntos lo cual indica que podrían existir fallas en el sistema económico, sin embargo, existe optimismo en los consumidores respecto a la situación económica a futuro.

#### **Contextualización Micro**

El mercado ambateño en cuanto a la fabricación y comercialización de prendas de vestir y calzado es el segundo más fuerte a nivel nacional y el primero a nivel provincial, en la ciudad de Ambato se encuentran las empresas más grandes de

producción de esta rama industrial, Según datos provenientes de las SUPERCIAS las empresas con mayor capital suscrito en la ciudad de Ambato que tienen productos competencia de la empresa Injctsole Cía. Ltda., y sus marcas Barú y Brisa son las siguientes:

**Tabla 4.- Empresas ambateñas - contextualización**

Nombre de la empresa	Ubicación	Capital Suscrito
<b>Plasticaucho Industrial S.A.</b>	Ambato	17.000.000,00
<b>PieFlex S.A</b>	Ambato	1.076.021,00
<b>Incalza S.A</b>	Ambato	2.000,00
<b>Shoe-Flex Industrias S.A.</b>	Ambato	2.000,00
<b>Importcalza Cía. Ltda.</b>	Ambato	400.00

**Elaborado por:** Augusto Tejada

**Fuente:** (Superintendencia de compañías, valores y seguros, 2021)

Según Veritrade (2022), una empresa dedicada al monitoreo empresarial la empresa Injctsole Cía. Ltda., en los últimos 5 años a registrado 225 importaciones con un valor total de 1.687.245,00 dólares, y una sola exportación de un total de 69.485 dólares. A continuación

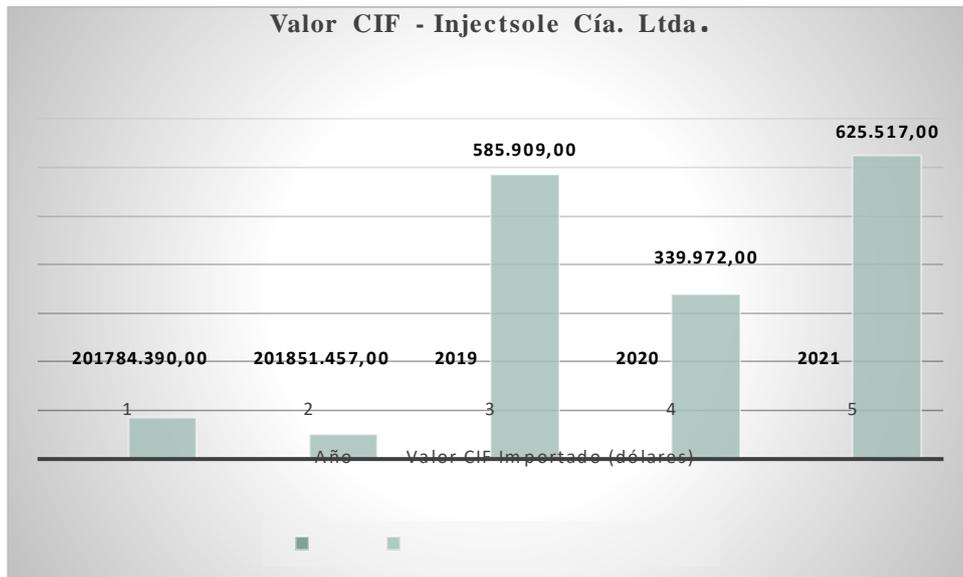
**Tabla 5.- Valor CIF: Empresa Injctsole Cía. Ltda.**

Año	Valor CIF Importado (dólares)
<b>2017</b>	84.390,00
<b>2018</b>	51.457,00
<b>2019</b>	585.909,00
<b>2020</b>	339.972,00
<b>2021</b>	625.517,00
<b>Total</b>	1.687.245,00

**Elaborado por:** Augusto Tejada

**Fuente:** (Veritrade, 2022)

**Figura 9.-Valor Cif – Inyectsoles Cia. Ltda.**



**Elaborado por:** Augusto Tejada

**Fuente:** (Veritrade, 2022)

Como se observa en la gráfica la cantidad de importaciones ha ido aumentando con el tiempo, lo cual indica el comportamiento de la empresa, además se debe tomar en cuenta que al tener al menos una exportación indica que la empresa va en buen camino para competir en mercados internacionales.

### **1.3.5 Delimitación del problema**

Inyectsole Cía. Ltda., está considerada dentro del rango de pequeñas empresas de producción de calzado en la provincia de Tungurahua, la cual inició sus actividades el 16 de agosto del 2013, cuyo objeto de la compañía es “Fabricación de suelas calzado, utilizando el proceso de inyección”. Según la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros, Inyectsole tiene un capital suscrito de 230.000.00 dólares, además cuenta con 1.0000 de valor nominal de acciones.

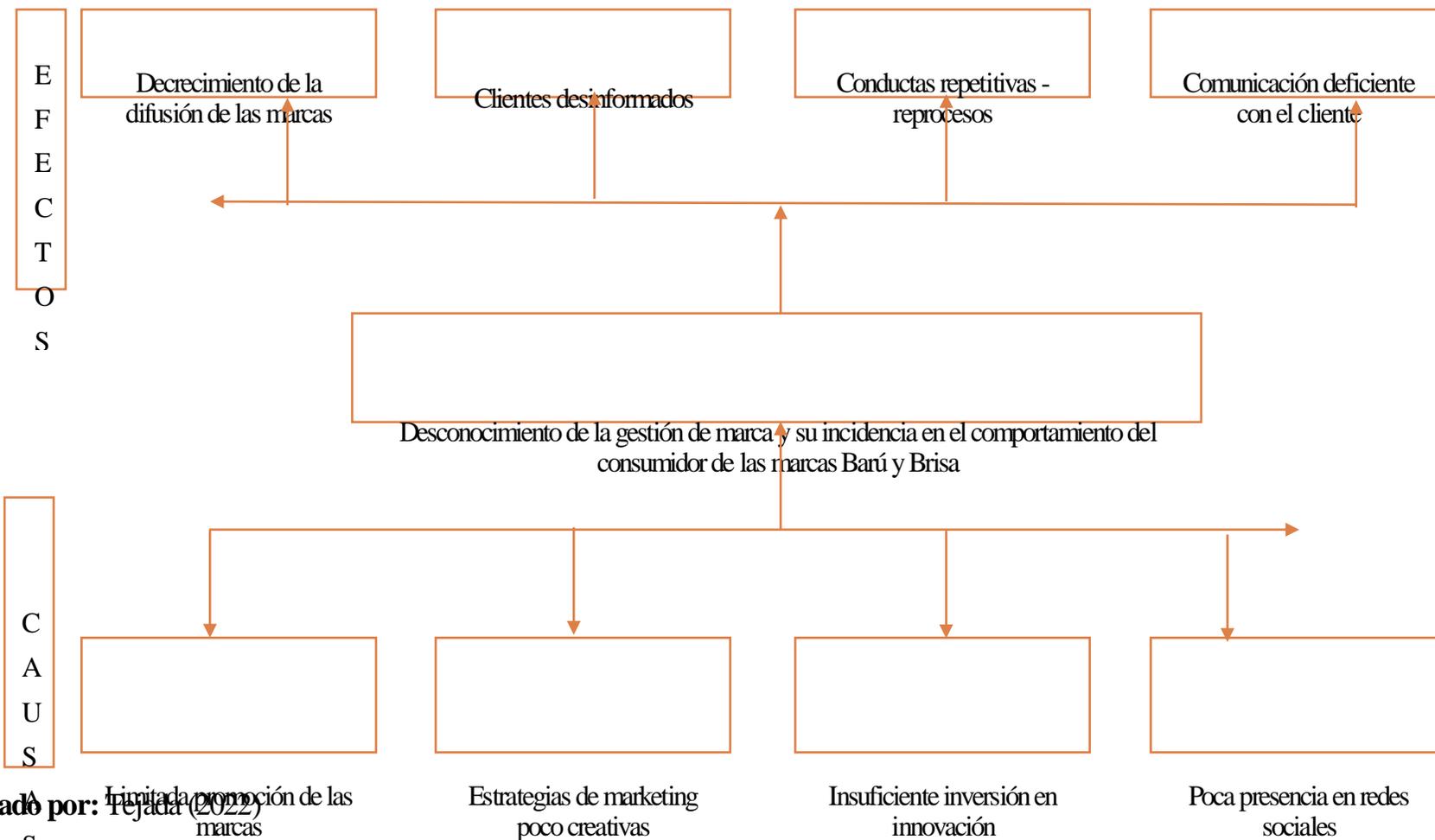
La empresa Inyectsole se encuentra ubicada en la provincia de Tungurahua en la ciudad de Ambato, específicamente en el sector de Santa Rosa, el área de estudio de este proyecto de investigación es el marketing con una duración de 5 meses aproximadamente en donde se conocerá problemas relacionados con la gestión de la marca y el comportamiento del consumidor.

### **1.3.6 Formulación del problema**

Injectsole Cía. Ltda., a pesar de ser una empresa joven en el mercado Ambateño y Tungurahuense la empresa ha tenido hasta el año 2020 según la información registrada en el portal de información de las SUPERCIAS, la empresa Injectsole tuvo una utilidad bruta de 120.800,71 dólares, ventas de 951.100,40, con un margen bruto del 13%; este porcentaje indica que si bien no es un margen alto, el camino por el cual transita la empresa es el adecuado porque indica rentabilidad en ventas o que se están ejecuta un adecuado de costos y gastos.

La unidad de estudio del presente proyecto de investigación es la empresa Injectsole con el enfoque de las marcas Barú y Brisa y los clientes mayoristas con mayor volumen de compra. El aspecto principal que interviene es el bajo nivel de reconocimiento de las marcas, si bien Barú y Brisa son marcas de sandalias, el cual es un mercado altamente competitivo se pretende que el público en general vea más allá de un producto cualquiera, sino que reconozca la marca en conjunto con sus cualidades, se identifique con ella y valore la calidad de los productos que Injectsole a través de las maras mencionadas anteriormente proyecta.

**Figura 10. Diagrama Causa-Efecto**



Elaborado por: **Rejada (2022)**  
 S

### **1.3.7 Justificación**

La empresa Injctsole lleva en el mercado de fabricación de suelas y calzado por un tiempo considerable en donde con sus marcas reconocidas como Barú y Brisa las cuales están enfocadas en sandalias para caballeros, damas y niños busca brindar calidad y facilidad de compra a todos quienes busquen los mejores productos del mercado, el presente trabajo se enfocará en medir el comportamiento del consumidor a partir de la gestión de la marca cuya importancia radica en superar el nivel de satisfacción de los clientes, es conveniente el planteamiento de esta hipótesis para que así a quien corresponda pueda direccionar a la empresa hacia la expansión y posicionamiento empresarial de este modo el impacto de esta investigación provocará cambios positivos en la toma de decisiones a futuro.

La empresa al no contar un sistema de medición claro posee una necesidad de saber si las marcas están correctamente posicionadas y el nivel de satisfacción de los clientes que la empresa tiene, para con ello poder entender cuáles son las falencias, las fortalezas y oportunidades que posee en la realidad actual del mercado de calzado.

El proyecto tendrá como principales beneficiarios a la empresa Injctsole pues se busca obtener información para fortalecer la buena gestión de marca que incide en las ventas y en su reconocimiento a nivel nacional y para sus clientes para que ellos tengan se muestren satisfechos al momento de la compra, con una experiencia agradable y recomienden los productos y marcas que la empresa posee.

Esta investigación a través del planteamiento de la hipótesis y la verificación de la misma contribuirá a generar un precedente para analizar las falencias y aprovechar la información que se genere a partir de la recopilación de datos de este modo se busca: generar reconocimiento de las marcas, forjar mayor aceptación de las marcas, influir en la decisión de compra e impulsar al cliente a dar recomendaciones positivas acerca de las marcas.

En la empresa Injctsole no existe un estudio previo a este por lo que el proyecto es único ya que busca una meta para que la empresa logre consolidar la mejora de la dirección de las marcas, entender las necesidades de los clientes de mejor manera y perfeccionar los lineamientos necesarios para entender la conducta actual de los clientes y con ello adecuar a la empresa a que sea capaz de responder ante las necesidades latentes y futuras que están en el mercado ecuatoriano.

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA**

#### **2.1 Métodos**

##### **2.1.1 Enfoque de la investigación**

###### **Enfoque cuantitativo**

La presente investigación parte de un enfoque de investigación cuantitativo el cual “se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos, por ello se deben plantear desde el principio los conceptos, postulados o teorías desde los cuales se establecerán y modificarán variables” (Monroy Mejía & Nava Sanchezllanes, 2018, pág. 75).

A través del enfoque cuantitativo en la presente investigación se recolectará y analizará información a partir de la aplicación de encuestas a los clientes de las marcas Barú y Brisa de la empresa Injectsole Cía. Ltda., para responder a la pregunta planteada en el problema de investigación por medio de herramientas estadísticas para validar el instrumento de medición como lo es el Alfa de Cronbach.

##### **2.1.2 Modalidad de la investigación**

###### **Investigación bibliográfica**

La investigación bibliográfica “consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio” (Monroy Mejía & Nava Sanchezllanes, 2018, pág. 104). La información que se obtendrá de la biblioteca virtual de la universidad técnica de Ambato, la cual posee trabajos de investigación, artículos científicos y plataformas como e-books donde se podrá encontrar datos históricos, así como datos necesarios para poder profundizar a fondo el tema de investigación.

###### **Investigación de campo**

La investigación de campo se realizará en los predios de la empresa Injectsole a los clientes que consumen las marcas y que tienen diferentes volúmenes de compran, de la misma manera categorizando desde clientes fijos a clientes ocasionales, en conjunto los datos se podrán obtener de los sistemas Microplus y Fénix, los cuales posee los

datos históricos de la empresa. Este tipo de investigación “permite la observación en contacto directo con el objeto de estudio, así como el acopio de testimonios que permitan confrontar la teoría con la práctica en la búsqueda de la verdad objetiva” (Monroy Mejía & Nava Sanchezllanes, 2018, pág. 106), en este caso el contacto directo se realizará con los clientes de la empresa Injctsole.

### **2.1.3 Tipo de investigación**

La investigación buscará conocer el grado de aceptación de los clientes de la empresa Injctsole con relación a las marcas barú, la cual posee en ella líneas de sandalias de hombre que busca un segmento alto como son catálogos y cadenas destacando entre ellas Equilibrio y la corporación el Rosado, a su vez la marca brisa con líneas de sandalias para mujer, busca un segmento más popular y busca llegar a distribuidores mayoristas con precios competitivos ante otras marcas a nivel nacional.

#### **Descriptiva**

Se utilizará el tipo de investigación descriptiva para encontrar características del mercado, del cómo está llevándose la gestión de la empresa para satisfacer las necesidades de los consumidores y con ello poder cuantificar los datos que se podrá obtener a través de los instrumentos de recopilación que ayudaran a la investigación. Como lo menciona Monroy Mejía & Nava Sanchezllanes (2018) “la investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta”. Para llevar a cabo la investigación descriptiva en este proyecto de investigación de describirá el problema, se sustentará el tema de investigación mediante el marco teórico, se seleccionará la población y la muestra para la recopilación de datos y su análisis, el planteamiento y verificación de la hipótesis.

#### **Correlacional**

Se realizará el análisis de las variables: gestión de marca y comportamiento del consumidor mediante el planteamiento de la hipótesis que será aceptada o rechazada a partir del análisis estadístico de los datos arrojados durante la investigación. Este tipo de investigación “implica establecer una relación entre al menos dos aspectos, ya sea para establecer semejanzas o diferencias entre ellos o para tomar uno de ellos como probable causa de otro” (Lloréns Báez, Espinoza Díaz, & Sevilla García , 2019), por

lo tanto en esta investigación se correlacionará la variable independiente: La gestión de la marca y la variable dependiente el comportamiento de los consumidores de la marca Barú y Brisa de la empresa Injectsole cuyo resultado esperado es el de comprobar que la gestión de la marca incide en el comportamiento del consumidor, esto con el planteamiento de la hipótesis y su comprobación mediante la herramienta estadística de la prueba de Chi-Cuadrado.

## **2.2 Población y muestra**

### **2.2.1 Población**

La población de esta investigación está integrada por 217 clientes registrados en la base de datos del sistema Microplus de la empresa Injectsole, bajo datos proporcionados por el departamento de ventas, los cuales 163 clientes pertenecen a la marca Brisa y 54 a la marca Barú. Por lo cual para tener un resultado real para la empresa se usará la población total de los 217 clientes.

## **2.3 Operación de las variables**

### **Hipótesis**

La gestión de marca no incide en el comportamiento del consumidor de las marcas Barú y Brisa de la empresa Injectsole.

**H<sub>0</sub>** La gestión de marca no incide en el comportamiento de consumidor de las marcas Barú y Brisa de la empresa Injectsole.

**H<sub>1</sub>** La gestión de marca incide en el comportamiento de consumidor de las marcas Barú y Brisa de la empresa Injectsole.

**Variable independiente:** Gestión de la marca

**Tabla 6.- Variable independiente: Gestión de la marca**

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS	INTRUMENTO
<p><b>La gestión de marca es el análisis que se realiza a una marca para de esta manera conocer como es percibida por el consumidor final, al terminar esto, se establece un plan de acción. Casanoves Boix (2017)</b></p>	Operativa	Precio	¿Las marca Barú y Brisa tienen precios competitivos dentro del mercado?	Encuesta	Cuestionario dirigido a los clientes de la empresa Injectsole
		Producto	¿Las marca Barú y Brisa satisfacen las necesidades del consumidor, en cuanto a precio y calidad?		
		Plaza	¿La ubicación de la marca Barú y Brisa está acorde a su mercado objetivo?		
		Promoción	¿Existen promociones no descuentos por parte de las marcas para el consumidor?		
<p><b>La gestión de marca es evaluar la percepción de cada uno de los consumidores que tiene sobre la marca y posteriormente establecer una serie de medidas a partir de dicho estudio. (Zamarreño Aramendia, 2020).</b></p>	Estratégica	Marketing digital	¿Considera que un incremento de publicidad en redes sociales, Google y radio generara un mayor conocimiento de las marcas?		
		Radio			

**Elaborado por:** Augusto Tejada

**Variable dependiente:** Comportamiento del consumidor

**Tabla 7.- Variable dependiente: Comportamiento del consumidor**

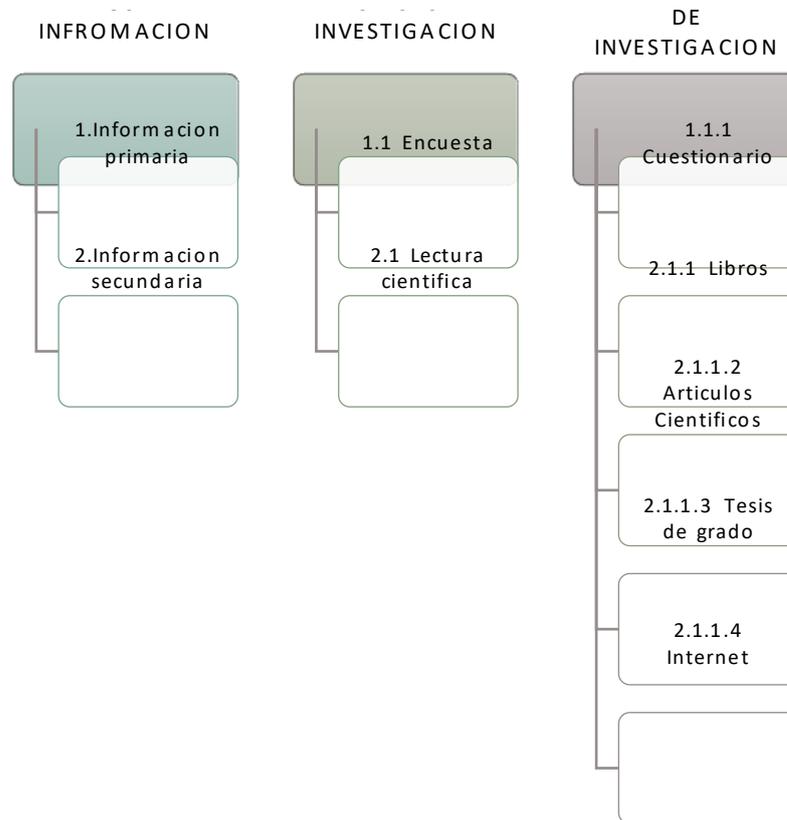
CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICA	INTRUMENTO
<b>El comportamiento del consumidor son las acciones que el usuario realiza antes de adquirir un producto, es decir gestos y movimientos los cuales indican si el producto satisface las necesidades del cliente. Monroy Mejía &amp; Nava Sanchezllanes (2018)</b>	Comportamiento del consumidor	Precio	¿En qué rango de precio usted estaría dispuesto a adquirir unas sandalias de buena calidad que satisfagan sus necesidades?	Encuesta	Cuestionario dirigido a los clientes de la empresa Injectsole
		Marca	¿Qué busca usted en una marca de sandalias para diferenciar del resto?		
		Origen de fabricación	¿Es consumidor de productos de marcas nacionales?		
		Forma y puntos de venta	¿Prefiere que exista un punto de venta formal o ventas online?		
		Método de fabricación	¿Los materiales de las sandalias de las marcas Barú y Brisa deben ser de buena calidad?		
		Componentes			

**Elaborado por:** Augusto Tejada

## 2.4 Recolección de información

Para recolectar la información de la presente investigación, se utilizará los siguientes instrumentos investigativos:

**Figura 11.- Recolección de información**



**Elaborado por:** Augusto Tejada (2022)

## 2.5 Procesamiento y análisis de información

La recolección de información se la obtendrá mediante la aplicación de la encuesta a cada uno de los clientes de Inyectsole

## 2.6 Validación del instrumento

La validación del instrumento fue validada mediante los siguientes expertos:

Ing. Cesar Guerrero

Ing. Leonardo Ballesteros (Ver anexo 3)

**VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO****APRECIACIÓN**

Tema:		
Objetivo de la encuesta:	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.		
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.				
Claridad en la redacción de las preguntas.				
Pertinencia de la variable con los indicadores.				
Relevancia del contenido.				
Factibilidad de la aplicación.				
Validez de contenido del cuestionario.				

Observaciones: Corregir en base a las observaciones realizadas.

**IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO**

Validado por:	
Profesión:	
Lugar de Trabajo:	UTA – Facultad de Ciencias Administrativas.
Cargo que desempeña:	Docente Titular
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 16 de mayo de 2022
E-mail:	
Teléfono o celular:	
Firma:	

*Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario*

Elaborado por: Augusto Tejada

## 2.7 Fiabilidad del instrumento

Para poder evaluar la confiabilidad del instrumento se lo realizo por medio de alfa de Cronbach, el cual oscila entre los valores 0 y 1, siendo que mientras más cercano a 1 más confiable es el instrumentó, y mientras más alejado del 1 se encuentre es inconsistente, de esta forma se comprueba si el mismo tiene fiabilidad. (Contreras & Novoa, 2018).

**Figura 12-. Confiabilidad del instrumento Alfa de Crombach**

### Escala: ALL VARIABLES

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

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

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,837	7

**Elaborado por:** Augusto Tejada

En base al cálculo de Alfa de Cronbach mediante el programa SPSS se puede concluir que la encuesta tiene una alta confiabilidad ya que como resultado se obtuvo el 0.837 mismo que se acerca a 1 por lo que está dentro de los parámetros establecidos.

**CAPÍTULO III**  
**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

**3.1 Análisis y discusión de resultados**

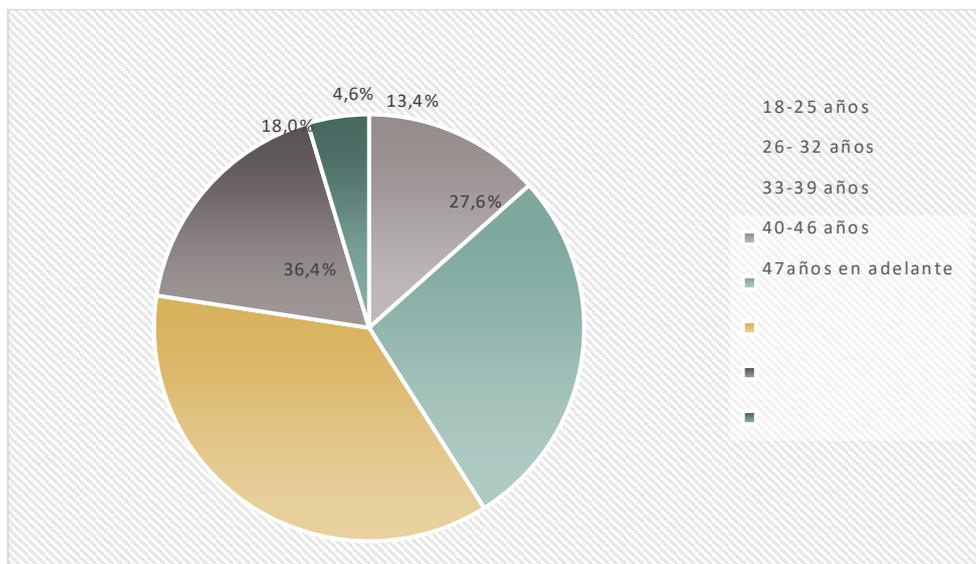
**1. Informacion general**

**1.1 Indique su rango de edad**

**Tabla 8.- Encuesta 1.1**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-25 años	29	13,4%
26- 32 años	60	27,6%
33-39 años	79	36,4%
40-46 años	39	18,0%
47años en adelante	10	4,6%
TOTAL	217	100%

**Figura 13 Edad del consumidor**



Elaborado por: Augusto Tejada

**Análisis e Interpretación**

Del total de os 217 encuestados lo que equivale al 100%, se determina que el 36,4% de los consumidores son personas entre 33-39 años de edad, seguido del 27,6% las cuales están en un rango de edad de 26-32 años de edad, posteriormente los

consumidores de 40-46 años equivalen al 18%, las personas entre 18-25 años ocupan un 13,4% y finalmente los mayores de 47 años un 4,6%.

Previo al análisis se puede decir que la mayoría de consumidores se encuentran en un rango de edad de 33-39 años los cuales equivalen a 70 personas de todas las encuestadas, mientras que las personas mayores de 47 años son muy poco consumidores de la marca.

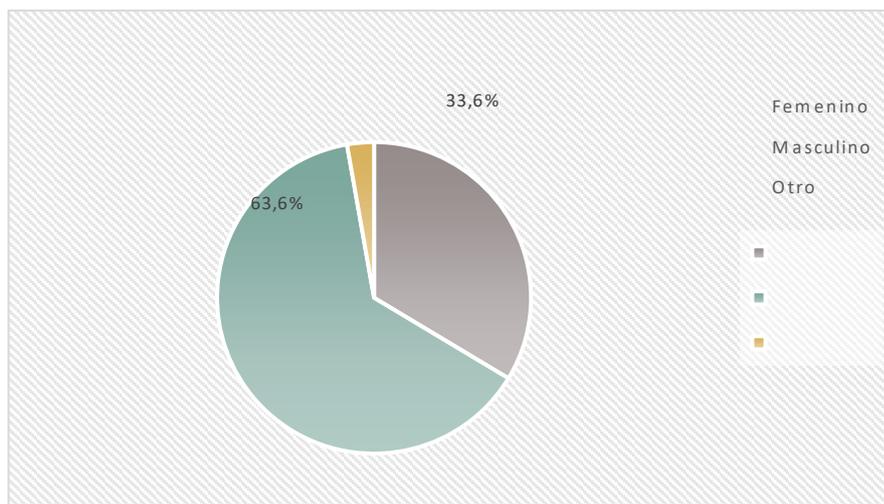
### 1.2 Seleccione con que genero se identifica

**Tabla 9.- Encuesta 1.2**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	73	33,6%
Masculino	138	63,6%
Otro	6	3,0%
TOTAL	217	100%

Elaborado por Augusto Tejada

**Figura 14.- Género del consumidor**



Elaborado por Augusto Tejada

### Análisis e interpretación

Podemos observar que de 217 encuestados equivalentes al 100% en base a las encuestas da como resultado que el 63,6% corresponde al género masculino, mientras

que el 33,6% representa el género femenino, así también se tiene que el 2,8% se identifica como otro tipo de género.

Se puede decir que la mayoría de los clientes consumidores de las marcas Barú y Brisa pertenecen al género masculino con un total de 138 clientes.

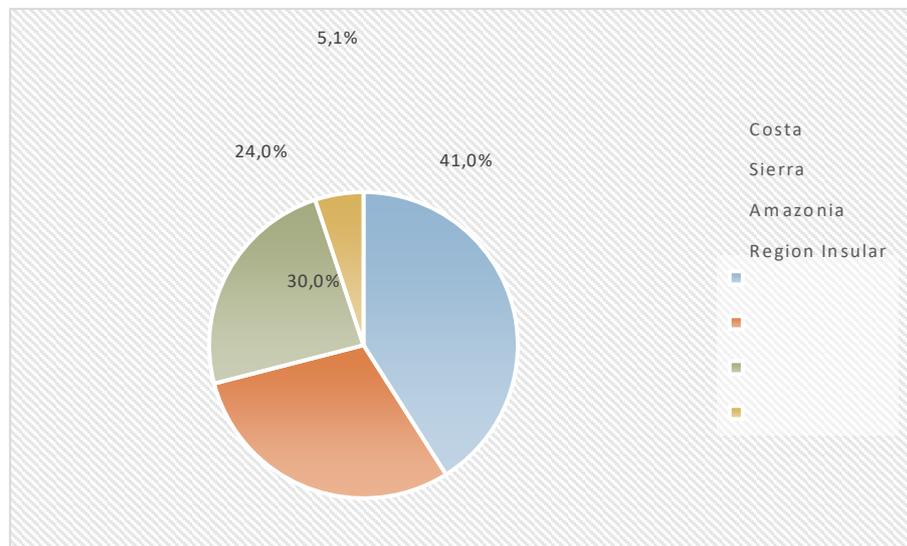
### 1.3 En qué región del Ecuador radica actualmente

**Tabla 10.- Encuesta 1.3**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Costa	89	41%
Sierra	65	30%
Amazonia	52	24%
Region Insular	11	5%
TOTAL	217	100%

Elaborado por: Augusto Tejada

**Figura 15.- Ubicación geográfica del consumidor**



Elaborado por: Augusto Tejada

## Análisis e interpretación

Se puede observar que la ubicación geográfica de los consumidores en su mayoría radica en la costa abarcando el 41% del total, seguido de la sierra el 30%, la amazonia el 24% y la parte de la región insular tan solo el 5.1%.

Es así como en su mayoría las personas que más compran sandalias se encuentra en la costa lo que abarca Santo Domingo, Guayaquil y Esmeraldas, la parte sierra está constituida por Pichincha que es la zona donde mayor acogida existe del producto, mientras que en la amazonia lo que es Puyo y Tena son los puntos de preferencia de nuestros productos, dentro de la Región insular son muy pocos los consumidores ya que la marca no es muy conocida en ese entorno.

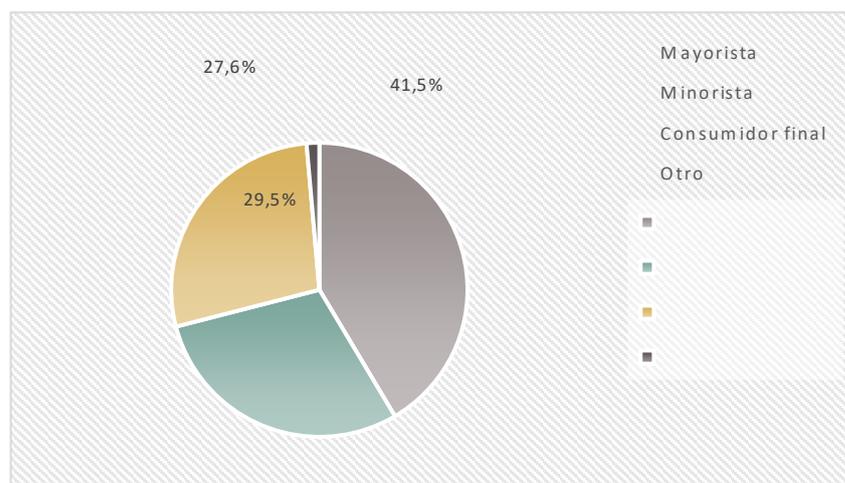
### 1.4 ¿Qué tipo de compra realiza usted a Injctsole?

Tabla 11.- Encuesta 1.4

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mayorista	90	41,5%
Minorista	64	30,0%
Consumidor final	60	27,0%
Otro	3	1,4%
TOTAL	217	100%

Elaborado por: Augusto Tejada

Figura 16.- Tipo de consumidor



Elaborado por: Augusto Tejada

## **Análisis e interpretación**

Al realizar las encuestas, se obtiene como resultado que el 41,5% pertenece a compradores mayoristas, seguido del 29,5% minoristas y un 27,6% a consumidor final, finalmente el 1,4% es otro tipo de consumidor refiriéndose a consumidores esporádicos que en todo caso han realizado la compra una sola vez.

En su gran mayoría los consumidores de las marcas Barú y Brisa son mayoristas pues el objetivo de Injectsole es abarcar la mayor parte del mercado y por esta razón busca ser un distribuidor directo de sandalias a grandes cadenas y catálogos, pero no por esta razón se deja de lado a los consumidores minoristas o consumidores finales mismos que son importantes para el crecimiento de la organización.

## **2. Información específica**

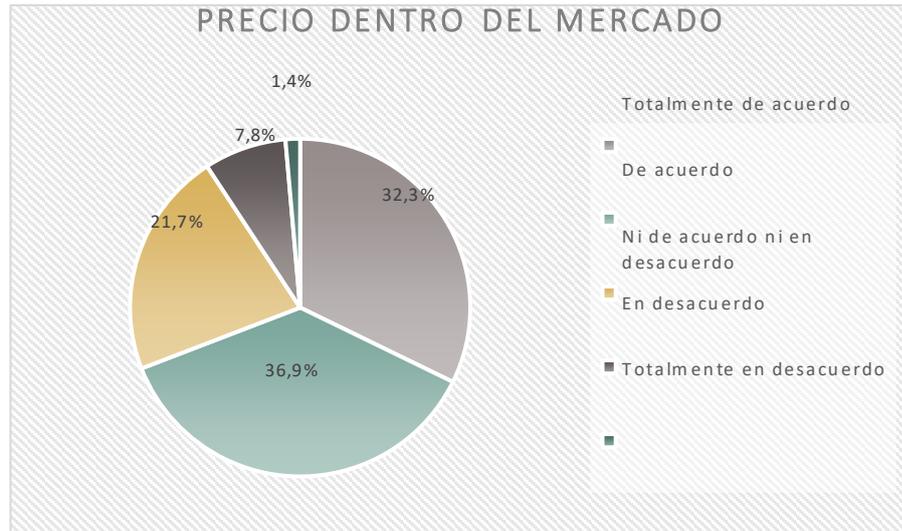
### **2.1 ¿Las marcas Barú y Brisa tienen precios competitivos dentro del mercado?**

**Tabla 12.- Encuesta 2.1**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	70	32,3%
De acuerdo	80	36,9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	21,7%
En desacuerdo	17	7,8%
Totalmente en desacuerdo	3	1,4%
TOTAL	217	100%

Elaborado por: Augusto Tejada

**Figura 17.- Precio dentro del mercado**



Elaborado por: Augusto Tejada

### **Análisis e interpretación**

En base a los encuestados el 36,9% de la población está de acuerdo con los precios, mientras que el 32,3 está totalmente de acuerdo, por otro lado, el 21,7% se encuentra en una posición neutra es decir no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con los precios, mientras que el 32,3% se encuentra en desacuerdo y el 1,4% totalmente en desacuerdo

Los precios dentro del mercado tanto de la marca barú como de brisa en base a las encuestas se encuentran en un rango de precio accesible para los consumidores pues en base a las encuestas ya que en su mayoría están totalmente de acuerdo y de acuerdo con los precios que se manejan dentro del mercado.

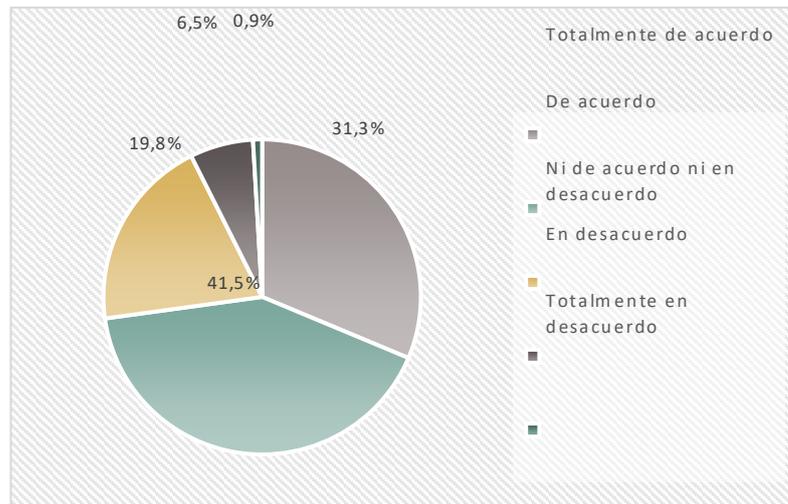
### **2.2 ¿Las marcas Barú y Brisa satisfacen sus necesidades como cliente y/o consumidor, en cuanto a precio y calidad?**

**Tabla 13.- Encuesta 2.2**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	68	31,3%
De acuerdo	90	41,5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	19,8%
En desacuerdo	14	6,9%
Totalmente en desacuerdo	2	0,9%
TOTAL	217	100%

Elaborado por: Augusto Tejada

**Figura 18.- Satisfacción del consumidor**



Elaborado por: Augusto Tejada

**Análisis e interpretación**

Del 100% de clientes el 41,5% está de acuerdo con precio y calidad en cuanto a satisfacción del consumidor, mientras que el 31,3% se encuentra totalmente de acuerdo, por otro lado, el 19,8% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo en cuanto a su satisfacción como clientes, el 6,5% se encuentra en desacuerdo y el 0,9% totalmente en desacuerdo.

Se puede concluir que en su mayoría los consumidores de Injextsole se encuentran gustosos en cuanto a calidad y precio pues en su mayoría están de acuerdo o totalmente de acuerdo.

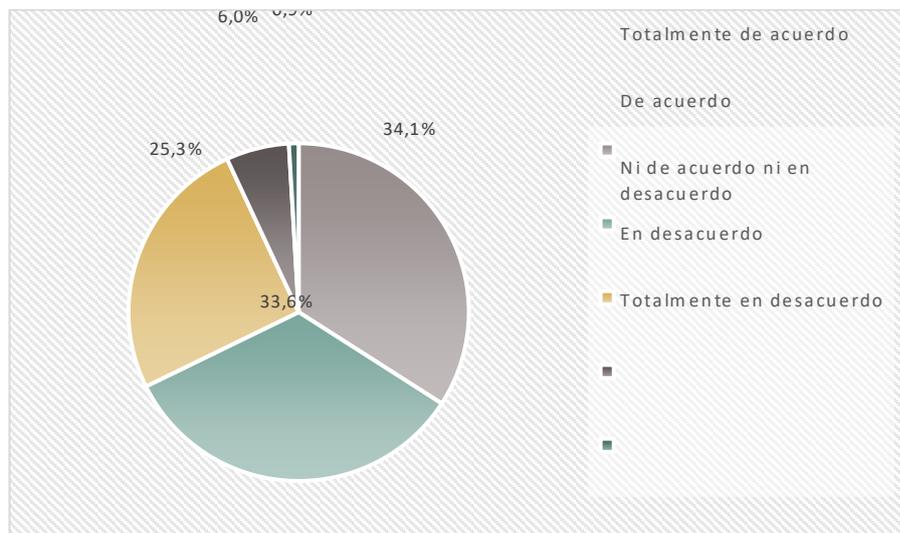
**2.3 ¿La ubicación de la planta industrial o punto de venta de la marca Barú y Brisa está acorde a su mercado objetivo?**

**Tabla 14.- Encuesta 2.3**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	74	34,1%
De acuerdo	73	33,6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	25,3%
En desacuerdo	13	6,0%
Totalmente en desacuerdo	2	0,9%
TOTAL	217	100%

Elaborado por: Augusto Tejada

**Figura 19.- Ubicación de la planta industrial**



Elaborado por: Augusto Tejada

**Análisis e interpretación**

Se observa que el 34,1% están totalmente de acuerdo con la ubicación de Injctsole, mientras que el 33,6% está de acuerdo, por otro lado, el 25,3% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la ubicación, mientras que el 6% se encuentra en desacuerdo y el 0,9% está totalmente en desacuerdo.

A pesar de que Injectsole se encuentra ubicada en la sierra y sus mayores consumidores son de la costa no hay ningún problema con la ubicación de la empresa ya que en su mayoría se encuentran de acuerdo o totalmente de acuerdo con la ubicación, pues las entregas se las realiza a tiempo.

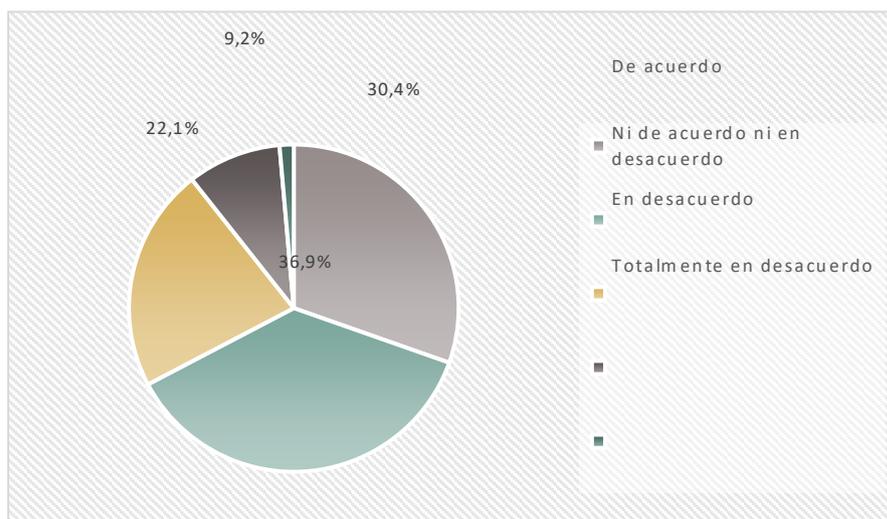
#### 2.4 ¿Existen promociones o descuentos por parte de las marcas mencionadas para el cliente/consumidor?

**Tabla 15.- Encuesta 2.4**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	66	30,4%
De acuerdo	80	36,9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	22,1%
En desacuerdo	20	9,2%
Totalmente en desacuerdo	3	1,4%
TOTAL	217	100%

Elaborado por: Augusto Tejada

**Figura 20.- Promociones cliente**



Elaborado por: Augusto Tejada

### **Análisis e interpretación**

En base a los resultados de las encuestas, el 36,9% está de acuerdo y el 30,4 totalmente de acuerdo en base a que Injectsole tiene promociones y descuentos para sus consumidores, el 22,1% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo mientras que el 9,2% se encuentra en desacuerdo y el 1,4% totalmente en desacuerdo.

Es notable como las marcas cuentan con promociones y descuentos para sus consumidores pues en su mayoría menciona estar de acuerdo o totalmente de acuerdo ya que Injectsole ofrece descuentos y promociones a sus clientes para de esa manera tener clientes fieles a la marca.

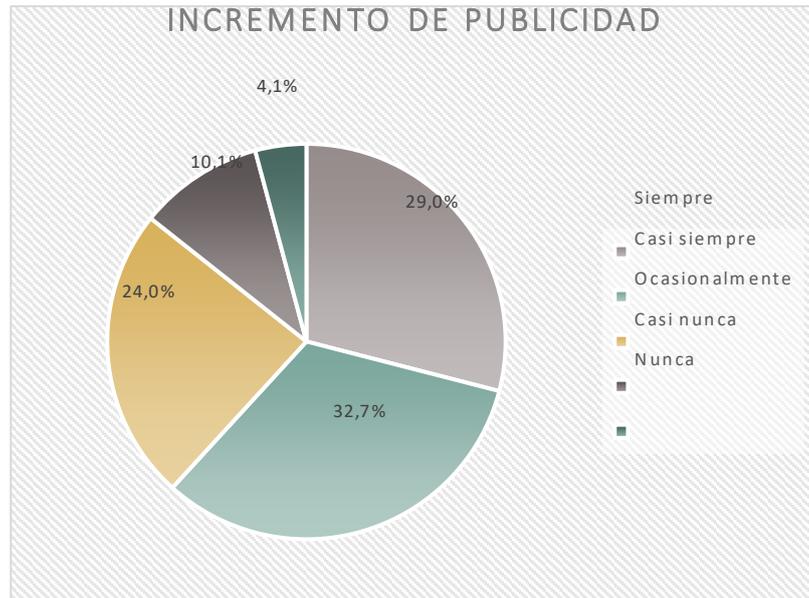
### **2.5 ¿Considera que un incremento de publicidad en redes sociales, Google (buscadores web) y radio generará un mayor conocimiento en las marcas?**

**Tabla 16.- Encuesta 2.5**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	63	29,3%
Casi siempre	71	33,0%
Ocasionalmente	52	24,5%
Casi nunca	22	10,2%
Nunca	9	3,3%
TOTAL	217	100%

Elaborado por: Augusto Tejada

**Figura 21.- Incremento de publicidad**



Elaborado por: Augusto Tejada

### **Análisis e interpretación**

Del 100% el 32,7% cree que casi siempre se generara un mayor conocimiento de la marca mientras que el 29% está seguro que siempre que exista publicidad aumentara el crecimiento de marca, el 24% asume que solo ocasionalmente interfiere la publicidad con el conocimiento, así mismo el 10,1% asume que casi nunca y el 4,1% cree que nunca interfiere la publicidad con el conocimiento de marcas

En su mayoría asume que siempre p casi siempre el incremento de publicidad es fundamental tanto a nivel digital como también lo es la radio, pues en cada uno de los diferentes canales llega al consumidor adecuada, además de esta forma se podrá tener un posicionamiento adecuado de las marcas.

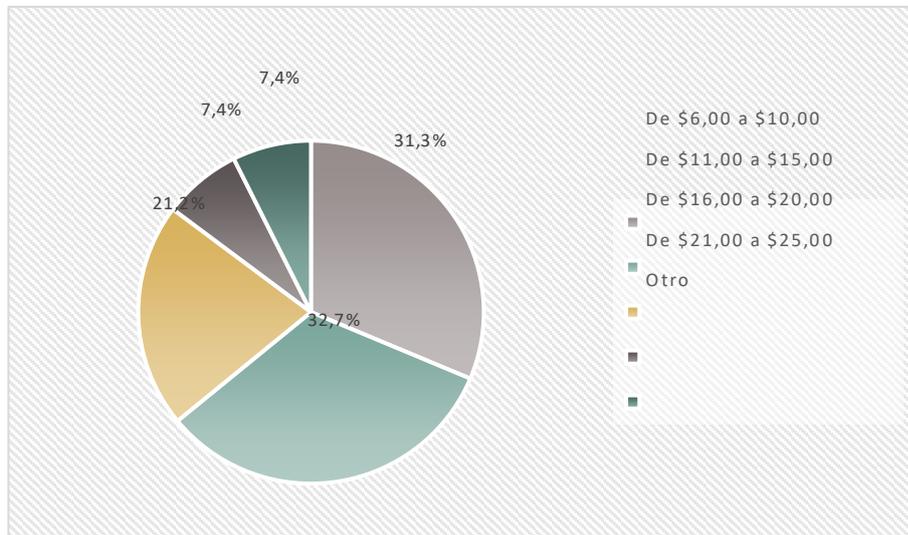
### **2.6 ¿En qué rango de precio usted estaría dispuesto pagar para adquirir unas sandalias de buena calidad que satisfagan sus necesidades?**

**Tabla 17.- Encuesta 2.6**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De \$6,00 a \$10,00	68	31,3%
De \$11,00 a \$15,00	71	32,7%
De \$16,00 a \$20,00	46	21,2%
De \$21,00 a \$25,00	16	7,4%
Otro	16	7,4%
TOTAL	217	100%

Elaborado por: Augusto Tejada

**Figura 22.- Incremento de publicidad**



Elaborado por: Augusto Tejada

### **Análisis e interpretación**

El 32,7% está dispuesto a pagar por un par de sandalias un valor de entre \$11 a \$15 mientras que el 31,3% buscan un precio más accesible y se ubican en un rango de \$6 a \$10, por otro lado, muy pocos consumidores se encuentran ubicados en un rango de \$16 a \$20, un 7,4% en el rango de \$21 a \$25, finalmente el 7,4% abarca otro tipo de precios los cuales se encuentran en un rango de precios entre \$1 a \$5.

En su mayoría las personas buscan productos buenos, con precios cómodos y al alcance de su bolsillo y el rango de \$6 a \$15 suman más del 50% pues el producto no solo debe ser económico sino también de calidad, y que satisfaga las necesidades de cada consumidor.

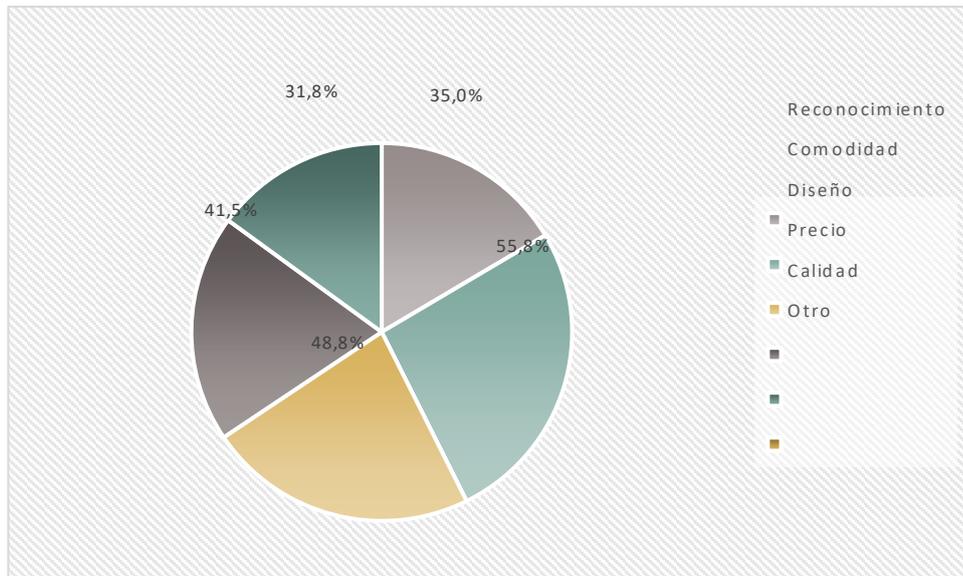
## 2.7 ¿Qué busca usted en una marca de sandalias para diferenciar del resto?

Tabla 18.- Encuesta 2.7

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Reconocimiento	76	35,0%
Comodidad	121	55,8%
Diseño	106	48,8%
Precio	90	41,5%
Calidad	69	31,8%
Otro		
TOTAL	217	100%

Elaborado por: Augusto Tejada

Figura 23.- Que busca el consumidor de la marca



Elaborado por: Augusto Tejada

### Análisis e interpretación

Al momento de encuestar y dar la opción de poder escoger varios puntos en base a las preferencias del consumidor se puede obtener que en su mayoría las personas prefieren la comodidad mismo que representa al 55,8% del total es así como la parte estética también es importante pues así lo señala el 48,8%, el precio es el tercer aspecto importante ubicado con el 41,5%, que la marca sea reconocida ocupa un 35%, finalmente la calidad esta como último punto con 31,8%.

En su mayoría los consumidores buscan una sandalia cómoda, llamativa visualmente y con un precio accesible pues es así como satisface las necesidades de cada cliente, la calidad es importante, pero como un último punto.

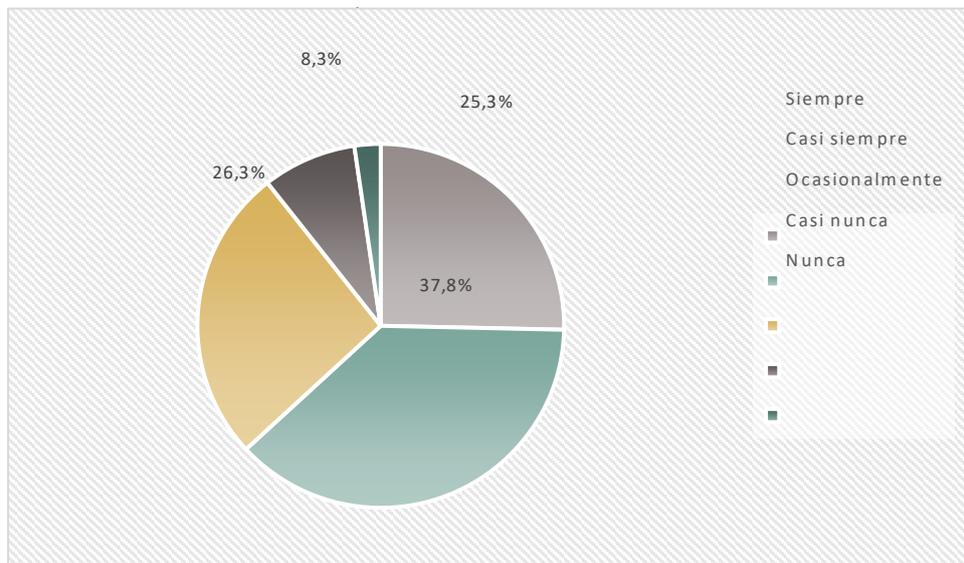
### 2.8 ¿Es consumidor de productos de marcas nacionales?

**Tabla 19.- Encuesta 2.8**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	55	25,3%
Casi siempre	82	37,8%
Ocasionalmente	57	26,3%
Casi nunca	18	8,0%
Nunca	5	2,3%
TOTAL	217	100%

Elaborado por: Augusto Tejada

**Figura 24.- Consumidor de productos nacionales**



Elaborado por: Augusto Tejada

### Análisis e interpretación

El 37,8% casi siempre consumen productos nacionales mientras que el 25,3% siempre lo hace, por otro lado, el 26,3% solo consume ocasionalmente, el 8,3% casi nunca consume y el 2,3% nunca consume productos elaborados en nuestro país.

En su gran mayoría los clientes de Injectsole son consumidores de productos nacionales pues esto ayuda a la una reactivación económica del país.

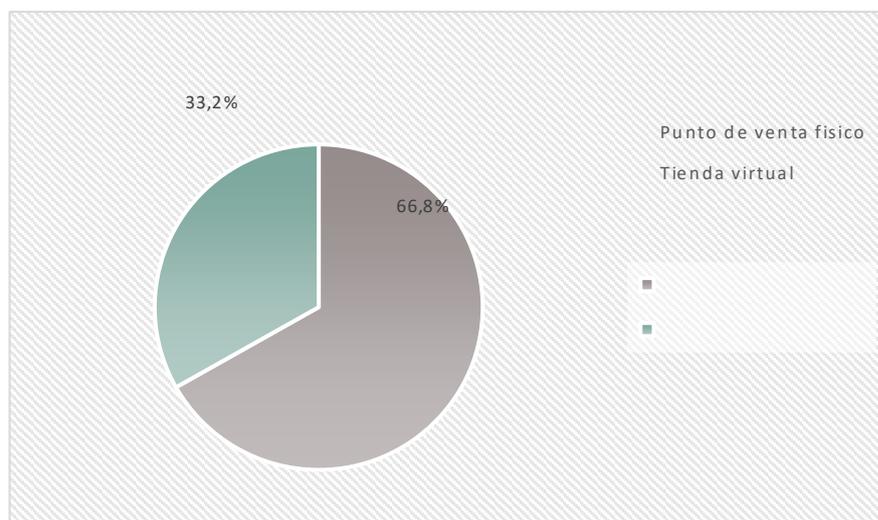
### 2.9 ¿Prefiere que exista un punto de venta físico o tienda virtual?

**Tabla 20.- Encuesta 2.9**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Punto de venta físico	145	66,8%
Tienda virtual	72	33,2%
TOTAL	217	100%

Elaborado por: Augusto Tejada

**Figura 25.- Punto de venta físico o virtual**



Elaborado por: Augusto Tejada

### Análisis e interpretación

El 66,8% prefiere que exista una tienda física mientras que el 33,2% prefiere una tienda virtual.

Se puede decir que la mayoría de consumidores prefiere un punto de venta físico ya que de esta manera es más confiable la marca e incluso existe más factibilidad al momento de cambios o devoluciones de productos.

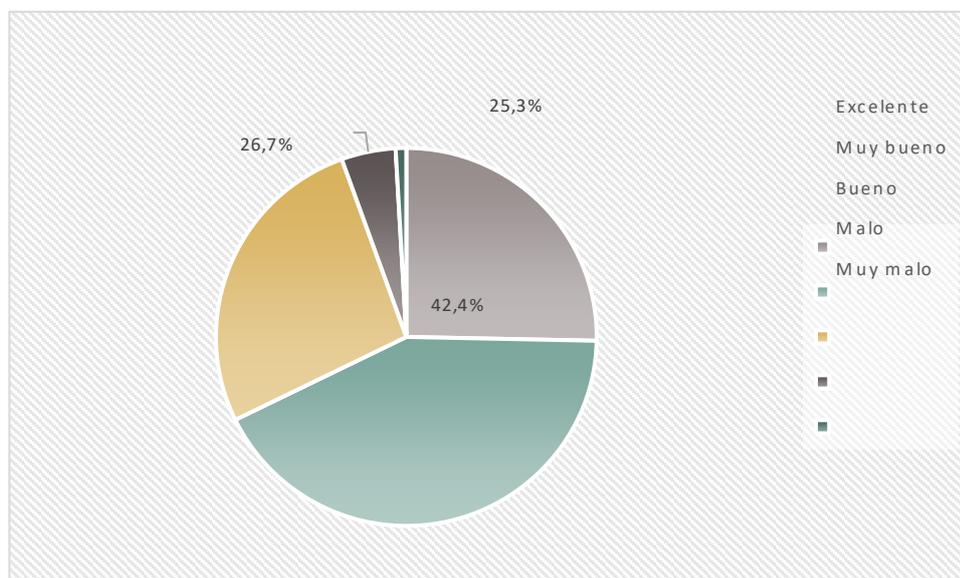
**2.10 Cree usted que los materiales con los que se fabrica las sandalias de las marcas Barú y Brisa son:**

**Tabla 21.- Encuesta 2.8**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	56	25,3%
Muy bueno	92	42,4%
Bueno	58	26,7%
Malo	10	4,6%
Muy malo	2	0,9%
TOTAL	218	100%

Elaborado por: Augusto Tejada

**Figura 26.- Punto de venta físico o virtual**



Elaborado por: Augusto Tejada

## **Análisis e interpretación**

Se puede observar que del 100% el 42,4% piensa que los materiales de fabricación son muy buenos, mientras que el 26,7% opina que son buenos, así también el 25,3% opina que los materiales son excelentes, así también el 4,6% opina que son malos y el 0,9% considera que son muy malos.

En su mayoría los consumidores consideran que los materiales de fabricación de las sandalias son muy buenos, excelentes y muy buenos, de esta manera se puede concluir que se encuentran a gusto con el producto en base a sus opiniones.

### **3.2 Verificación de hipótesis**

La hipótesis es una oferta que podría ser la solución a un problema y que puede ser explicada a una dificultad que se ha planteado, por medio de este instrumento se podrá establecer la posible relación entre la gestión de la marca con el comportamiento del consumidor las cuales son las variables de estudio.

Para tomar una decisión definitiva, se necesita de un criterio objetivo ara poder confirmar o rechazar la hipótesis basándose en la investigación

**H<sub>1</sub>** La gestión de marca incide en el comportamiento de consumidor de las marcas Barú y Brisa de la empresa Injctsole

**H<sub>0</sub>** La gestión de marca no incide en el comportamiento de consumidor de las marcas Barú y Brisa de la empresa Injctsole

#### **3.2.1 Nivel de significancia**

El nivel de significancia con el que se trabajo es del 5%

#### **3.2.2 Prueba de estadística CHI CUADRADO**

$$\chi^2 = \sum \frac{(o_i - e_i)^2}{e_i}$$

En donde:

$\sum$  =Sumatoria

$o_i$  =Datos observados

$e_i$  =Datos esperados

Para la realización del proceso se toma en consideración las tablas de las preguntas 2.5 y 2.8 como se muestra a continuación:

**2.5 ¿Considera que un incremento de publicidad en redes sociales, Google buscadores web) y radio generará un mayor conocimiento en las marcas?**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	63	29,3%
Casi siempre	71	33,0%
Ocasionalmente	52	24,5%
Casi nunca	22	10,2%
Nunca	9	3,3%
<b>TOTAL</b>	<b>217</b>	<b>100%</b>

Tabla 16.- Encuesta 2.5

Elaborado por: Augusto Tejada

**2.8 ¿Es consumidor de productos de marcas nacionales?**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	55	25,3%
Casi siempre	82	37,8%
Ocasionalmente	57	26,3%
Casi nunca	18	8,0%
Nunca	5	2,3%
<b>TOTAL</b>	<b>217</b>	<b>100%</b>

Tabla 19.- encuesta 2.8

Elaborado por: Augusto Tejada

**Tabla 22.- Gestión de marca y comportamiento del consumidor**

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS					TOTAL
	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	OCASIONALMENTE	CASI NUNCA	NUNCA	
<b>GESTION DE MARCA</b>	63	71	52	22	9	<b>217</b>
<b>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>	55	82	57	18	5	<b>217</b>
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>153</b>	<b>109</b>	<b>40</b>	<b>14</b>	<b>434</b>

Elaborado por: Augusto Tejada

## CALCULO DEL GRADO DE LIBERTAD

El grado de libertad es igual a la multiplicación del número de las filas menos uno, por el número de las columnas menos uno, de esta manera:

$$Gl=(F-1) * (C-1)$$

$$Gl= (2-1) * (5-1)$$

$$Gl= 4$$

## COMO

Gl= Grado de libertad

F= Fila de la tabla

C= Columna de la tabla

Es así como con un grado de libertad de 4 y un grado de significación 0,05, en la tabla de Chi cuadrado tabulado equivale a 9,4877

**Figura 27.- Tabla chi cuadrado**

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418

**Adaptado de:** (París, 2018)

**Adaptado por:** Tejada (2022)

Por tanto

$$\chi^2 = \text{critico} = 9,4877$$

**CALCULO MATEMATICO**

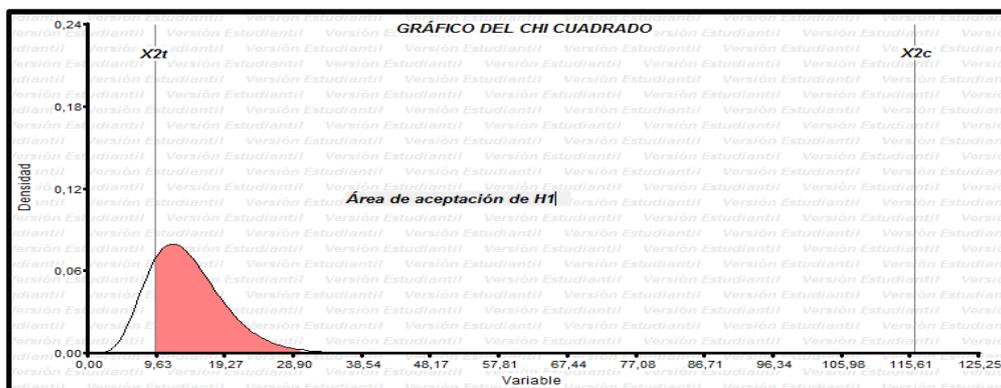
**Tabla 23.- Calculo chi cuadrado**

$\chi^2 = \sum \frac{(o_i - e_i)^2}{e_i}$	$o_i$	$e_i$	$(o_i - e_i)$	$(o_i - e_i)^2$	$\frac{(o_i - e_i)^2}{e_i}$
Siempre	63	100	-37	1369	13,69
Casi siempre	71	50	21	441	8,82
Ocasionalmente	52	30	22	484	16,13333333
Casi nunca	22	20	2	4	0,2
Nunca	9	17	-8	64	3,764705882
Siempre	55	100	-45	2025	20,25
Casi siempre	82	50	32	1024	20,48
Ocasionalmente	57	30	27	729	24,3
Casi nunca	18	20	-2	4	0,2
Nunca	5	17	-12	144	8,470588235
$\chi^2_c$					<b>116,3086275</b>

Elaborado por: Augusto Tejada

**ZONA DE ACEPTACION Y RECHAZO**

**Figura 28.- zona de aceptación y rechazo chi cuadrado**



Elaborado por Augusto Tejada

### **DECISIÓN FINAL**

En base a los establecido y de acuerdo con los valores calculados teniendo como resultado que  $H^2_t=9.4877 < H^2_c= 116,3086275$  se opta por aceptar la hipótesis alternativa misma que menciona que La gestión de marca incide en el comportamiento de consumidor de las marcas Barú y Brisa de la empresa Injectsole.

## CAPÍTULO IV

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1 Conclusiones

- Al investigar la gestión de la marca y el comportamiento del consumidor de la marca Barú y Brisa de la empresa Injectsole, y darnos cuenta que es una empresa en crecimiento sus estándares de posicionamiento dentro del mercado son muy altos, pues de esta manera el manejo empírico de la gestión de la marca afecta directamente al comportamiento del consumidor dentro del mercado.
- Al argumentar teóricamente la gestión de la marca y el comportamiento del consumidor se puede concluir que la escases de estrategias de posicionamiento, segmentación, funcional y de cartera afecta directamente en el comportamiento del consumidor ya que al implementar de la manera correcta las ventas se verían afectadas de manera positiva.
- Al Recopilar información mediante el instrumento de medición necesario para el procesamiento y análisis de datos para la gestión de la marca y el comportamiento del consumidor de la marca Barú y Brisa se puede concluir que las marcas no cuentan con la publicidad y promoción adecuada, además el no contar con un espacio físico (local comercial), para una mejor demostración del producto, dificulta el crecimiento tanto en ventas como dentro del mercado, por otro lado Injectsole debe enfocarse en satisfacer las necesidades de los diferentes usuarios ya que no siempre buscan lo mismo, es decir unos buscan calidad, otros precio, y muchos otros diseño.
- Al identificar el grado de correlación de las variables mediante el uso de estadígrafos por el método de chi cuadrado se puede concluir que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la nula puesto que la gestión de la marca incide directamente en el comportamiento del consumidor.

## 4.2 Recomendaciones

- Para mejorar la gestión de la marca dentro de la empresa Injectsole al ser una empresa que se encuentra en crecimiento es necesario ampliar de mejor manera la gestión de la marca a nivel general, pues de esta forma Injectsole podrá alcanzar un mejor posicionamiento dentro del mercado.
- En base a la argumentación teórica es importante la implementación de estrategias adecuadas a nivel empresarial para de esta manera alcanzar el objetivo deseado, además es fundamental basarnos en libros, artículos, tesis, y fuentes bibliográficas que estén actualizadas dentro de los 5 últimos años para que así se siga innovando en las estrategias de una manera efectiva.
- En base a la información recopilada es fundamental la creación de contenido publicitario dentro de una empresa tanto a nivel de radio y prensa, como también lo es a nivel digital, además el incluir promociones tanto a clientes como futuros clientes, es una forma de seguir posicionándose de mejor manera, por otro lado es importante tener un punto de venta específico ya que el consumidor tiene más confiabilidad cuando existe un local físico, además dentro del mismo podrán tener más conocimiento de las diferentes marcas, los productos deben cumplir con los estándares del consumidor para que de esta manera se pueda incrementar ventas y así las marcas crezca dentro del mercado.
- El grado de correlación de variables es importante llevarlo mediante estadígrafos ya que de esta manera los resultados son más confiables, pues es así como al incidir directamente en la gestión de la marca en el comportamiento del consumidor es importante enfocarse en un mejor manejo de la marca para que la empresa tenga un impacto positivo en sus ventas.

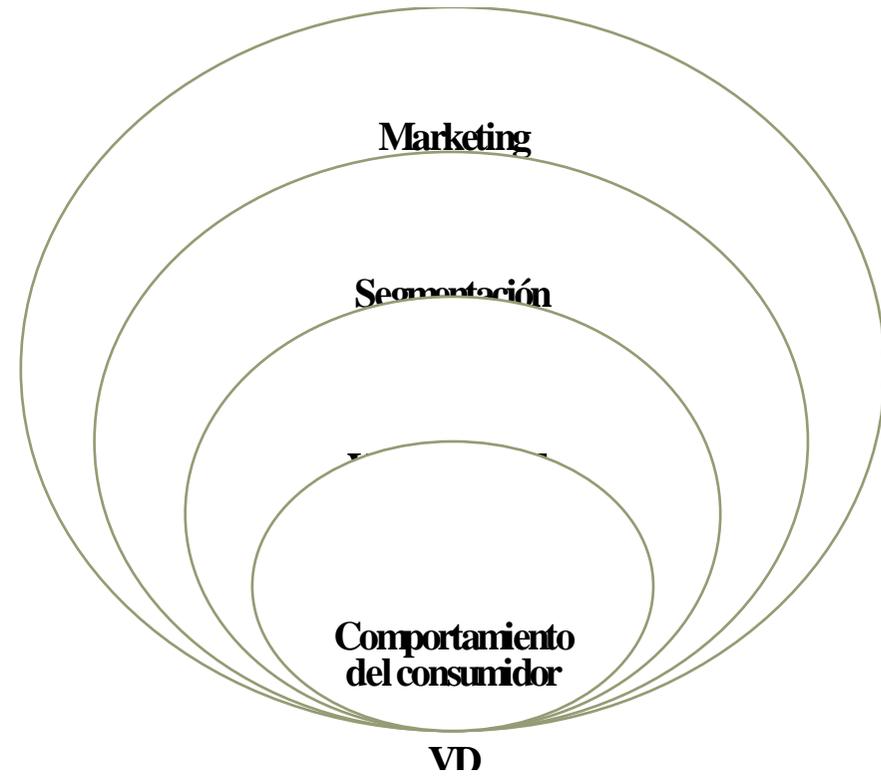
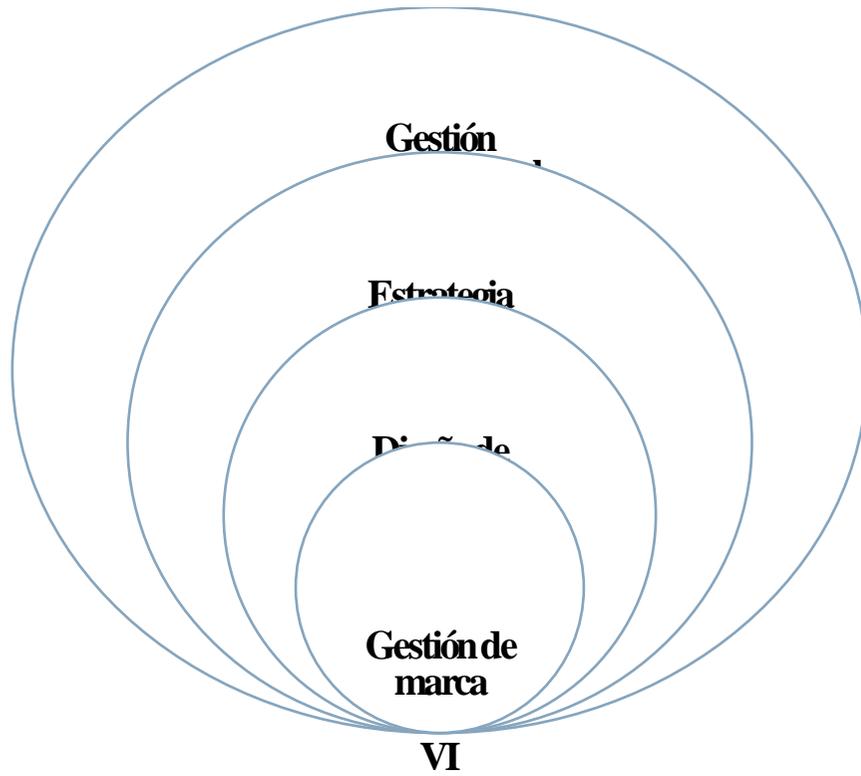
## BIBLIOGRAFÍA

- Banco Central del Ecuador. (2021). *Cuentas provinciales anuales*. Subgerencia de Programación y Regulación, Dirección Nacional de Síntesis Macroeconómica. doi:<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/CuentasProvinciales/Indice.htm>
- Banco Central del Ecuador. (diciembre de 2021). Índice de confianza del consumidor. 142. Recuperado el 18 de abril de 2022, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/320-%C3%ADndice-de-confianza-del-consumidor>
- Bello Antelo, D. (s.f.). *La segmentación de mercados en el sistema financiero español*. Universidad de Coruña. Obtenido de <https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/9950/Tesis%20Daniel%20Bello%20Antelo.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Cano Tejedor, I. S. (2019). *El marketing y la imagen de marca (CEAC)*. Editex.
- Cárdenas Antúnez, R. J. (2016). *Análisis del consumidor*. Editorial Digital UNID.
- Casanoves Boix, J. (2017). *Fundamentos de Branding*. Barcelona: Profit Editorial.
- Costa, C. V. (2019). *Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa*. Madrid: ESIC.
- Cruz, J. E., & Pérez-Acosta, A. M. (2020). Técnicas experimentales aplicadas al condicionamiento clásico de preferencias en el comportamiento del consumidor. *UNIVERSIDAD DE LOS ANDES*. Obtenido de <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/27022/1949-Texto-del-articulo-8136-1-10-20180205.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ekos. (2021). Sectores que más crecerán en 2022 en Ecuador. *Ekos*. Recuperado el 17 de abril de 2022, de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/sectores-que-mas-creceran-en-2022-en-ecuador>
- Fernández Gómez, J., & Gordillo-Rodríguez, M. T. (2020). *Branding de comunidades: marcas y colectivos de consumo*. Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de Gordillo-Rodríguez, M. y Fernández Gómez, J. D. (2020). Branding de

- comunidades: marcas y colectivos de consumo. Editorial UOC.  
<https://elibro.net/es/ereader/uta/135258?page=39>
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/70461?page=1>
- Lara Flores, E. A., Saltos Cruz, J. G., Mayorga Díaz, M. P., Carvajal Larenas, R. P., & Moreno Gavilánez, K. A. (2017). La gestión de marca, un factor estratégico de competitividad en PYMES. *CienciAmérica*, *VOI.6*(1). doi: ISSN 1390-9592
- Lemoine Quintero, F. Á., Caicedo Coello, E. A., Hernández Rodríguez, N. R., Montesdeoca Calderón, M. G., & Saltos Saltos, J. E. (2020). *Gestión del comportamiento del consumidor turístico*. 3Ciencias.
- Lloréns Báez, L., Espinoza Díaz, Y., & Sevilla García, J. J. (2019). *Didáctica de la investigación*. México: Editorial Miguel Ángel Porrúa. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/191618?page=3>
- Martínez Navarro, G. (2018). *Marketing y comunicación de moda*. Madrid: ESIC.
- Monroy Mejía, M. d., & Nava Sanchezllanes, N. (2018). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Éxodo. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/172512?page=4>
- Rosa Díaz, I. M., Rondán Cataluña, F. J., & Díez de Castro, E. C. (2020). *Gestión de precios*. Madrid: ESIC.
- Santos Millán, I. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Esic Market Economics and Business Journal*, *50*(3), 621-642. doi:<https://orcid.org/0000-0002-3702-8205>
- Solorzano, J. C., & Parrales, M. L. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista espacios*, *42*(12). doi:DOI: 10.48082/espacios-a21v42n12p03

## ANEXOS

### Anexo 1. Categorización de las variables



## Anexo 2. Base de datos clientes Microplus

INJECTSOLE CIA LTDA LISTA DE CLIENTES			
CI/RUC		CI/RUC	
05030154	JARAMILLO MOSQUERA GABRIELA ALEXANDRA/	0503015497001	QUININDE / ROSA ZARATE (QUININDE) / 9 DE OCTUBRE 209 Y NELSON VALENCIA
A00003	ALTAMIRANO FREIRE OSCAR OMAR/	1804155537001	AV.BOLIVARIANA Y SAN CRISTOBAL
ADRIANO	MIGUEL HUMBERTO ADRIANO CAMPUZANO/	0909770604001	GALAPAGOS Y CUENCA
ALCH	CHRISTIAN ALVAREZ/	1803677978001	PASAJE JORGE ARIAS Y GASPAR DE VILLARROEL
ALDAS	ALDAS CARDENAS JUAN CARLOS/	1803912300001	JOAQUIN HERVAS Y MARIANO EGUEZ
ALIAGA	ALIAGA BARROS NELLY PATRICIA/	1803767142001	Gonzales Suarez y Callejon
ALIVAR	JOSE RAFAEL ALCIVAR ALCIVAR/	1304716747001	RAMOS Y DUARTE-JUAN MONTALVO
AMELIA	REA PUCO CARMEN AMELIA /	1201352117001	9 DE OCTUBRE SN Y GARCIA MORENO
AMPARO	GLORIA AMPARO PRADO POSSO/	1804701470001	TOMAS SEVILA S/N COLON
AND	ANDINA PLAST S.R.L./	20106876321	Calle Isidro Bonifaz N° 415-433 Lima-Peru
ANGELEF	ANGEL EGUEZ FALCON/	1712468477	DARQUEA Y ELOY ALFARO
ANGTELLO	TELLO RUIZ ANGEL JOSE /	0922237961001	SANTA ELENA 1217 Y AGUIRRE - CLEMENTE BALLEEN
ANGULOG	ANGULO MEJIA CARLOS GERARDO /	1703634665001	TARQUI / AV. ROLANDO PAREJA S/N
ANTONIET	OROZCO JARRIN MERCEDES ANTONIETA /	0602782658001	RIOBAMBA / LIZARZABURU / COLOMBIA 2932 Y CARABOBO
ARMAN	Armando ocampo Pelaez /	0927901645001	GUAYAQUIL / TARQUI / SOLAR 8
BARRIONU	BARRIONUEVO ALBAN CARLOS FERNANDO /	1714872015001	CHILLOGALLO / AV. MORAN VALVERDE 55 Y AV. MARISCAL SUCRE
BCL	LUIS BRAVO CAMPOVERDE/	1311569402001	SALUSTIO GILER Y VICTOR ASTUDILLO
BELLO	HERMENEJILDO BELLO LUIS ANTONIO/	1501077471001	AV DEL CHOFER S/N Y RUBEN LERSON

BENAVIDE	BENAVIDES BUSTILLOS LIDIA PAOLA /	1724650898001	CUENCA LOTE 1 Y AV. QUITO
BETUN	LUIS ALBERTO BETUN/	0603482746001	AV. PLAZA ACOSTA S/N Y GONZALEZ SUAREZ
BLANCO	MONTESDEOCA VERA BLANCA ANGELICA/	1303152555001	18 DE OCTUBRE / RICAURTE S/N Y FRANCISCO DE PAULA MOREIRA
BODEGA	BODEGAS DEPORTIVAS ZONEOUTLET S.A./	1391839219001	AV LA CULTURA S.N
BOMBON	EDWIN BOMBON/	1802423762001	CIUDADELA JARDIN EL COLONIAL- CALLE LAVAYEN Y ANTEPARA
BRAVOA	BRAVO RODRIGUEZ ANDRES OSWALDO/	1803547734001	AV.ILALO E8-179 Y JUAN MONTALVO CONOCOTO
BUESTAN	Buestan Cia. Ltda/	1790554295001	av. José andrade oe1-589 y Joaquín mancheno, carcelen industrial
BYRON	GOMEZ HARO BYRON JAVIER /	1719429415001	SARAHURCO S/N Y EJERCITO ECUATORIAN
CABALLER	OLGA CABALLERO/	1301584924	REALES TAMARINDO Y BY PASS
CAIZA	CAIZA MAYGUA MARTHA CECILIA /	0502626542001	AV AMAZONAS S/N Y FELIX VALENCIA
CARBO	SILVANO CARBO/	1707019608001	7 DE OCTUBRE Y TERCERA
CARILLO	NANCY DEL CARMEN CARRILLO/	1802934883001	PEDRO VICENTE MALDONADO Y ORIENTE ESQUINA
CARVAJAL	CARVAJAL GOMEZ CARLOS JULIO /	1717285769001	SANTO DOMINGO / BOMBOLI / AV. ESMERALDAS 107 Y AV. CHONE
CESAR	CESAR MIGUEL GILSE/	092589786001	MURILLO GANGOTEL Y 24 DE MAYO
CEVALUIS	CEVALLOS PILOZO LUIS FERNANDO/	0802493924001	SAN PABLO S/N Y QUITO
CHACARO	CHANCA Y MENDOZA MARJORIE CARLINA/	1306937788001	18 DE OCTUBRE / RAMOS IDUARTE S/N Y CHILE
CHANA	CHANALUIZA CHANALATA MARIA LUCRECIA /	1707050488001	XAVIER SANTOS Y ROMAN CENTENO
CHANALA	CHANALATA TENELEMA MARIA ANGELA/	1708609464001	SANGOLQUI / MERCADO 2514 Y VENEZUELA
CORDO	BERNARDO CORDOVA VASQUEZ/	1202361331001	12 DE OCTUBRE Y NOVENA
EDIGORD	GORDILLO MORA EDY GEOVANNY/	1308470259001	12 DE MARZO / ROCAFUERTE SN Y FRANCISCO DE P MOREIRA
ENMA	BELTRAN NOVILLO EMMA HERLINDA /	0101270395001	5 DE JUNIO 429 Y 9 DE OCTUBRE
GOMES	GOMEZ TORRES EFRAIN ANGEL /	0916780596001	JUAN PIO MONTUFAR 317 Y SUCRE

GREFA	EDWIN WILFRIDO GREFA/	1500710221001	AV. 15 DE NOVIEMBRE S/N Y RUBEN LERSON
GUACHOPI	GUACHO PILCO GALO SEGUNDO/	1720124682001	PEDERNALES / PLAZA ACOSTA S/N Y GONZALEZ SUAREZ
GUAMANA L	GUAMAN BOMBON JUAN ALEXIS /	1850368174001	AMBATO / LA MERCED / BOLIVAR 08-37 Y FERNANDEZ
GUAÑA	LUIS GUAÑA/	0501478150001	Bolivar 836 y J. Montalvo
GUILLERM	ULCUANGO CACUANGO WILSON GUILLERMO/2365085	1710258490001	PEDRO MONCAYO / TABACUNDO / SIMON BOLIVAR 490 Y ROCAFUERTE
GUZMAN	GUZMAN GUZMAN MARIA ROSA/	0602794281001	JUAN PEREIRA S/N Y LOPEZ CASTILLO
LOPEZ	MARIA DEL CARMEN LOPEZ VILLACIS/	1802989697001	ATAHUALPA Y JACINTO DAVILA
MAIACLEA	ALANUCA YAULI MARIA CLEMENCIA/	1714117833001	GONZALO PIZARRO L-50 Y INTEROCEANICA
MAIZA	MAIZA ANDAGANA ELVIA SUSANA/	1805096656001	SGTO. EDUARDO SEIS S/N Y GARCIA MORENO
MANUEL	SALAZAR YAURIPOMA MANUEL /	0601492135001	AV. DOMINGO COMIN S/N Y CARLOS OLSON Y KIRUBA
MARCATO M	MARCO DAVID MARCATOMA DAQUILEMA/	0605461698001	Ciudadela el chofer, av. Ruben Lerson
MARIA	MARIA RIOS/	1803918588	Av. Indoamerica ex redondel de Izamba/ Barrio Santa Clara
MARIUX	MARIUXI ELIZABETH DE LA ESE RUIZ/	0916993231001	CALLE 12 Y CAMILO DESTRUGE
MARTINEZ	ASHQUI MARTINEZ DANIEL ELIAS /	0603411901001	AMAZONAS S/N Y ATAHUALPA
MASCOTE	CARLOS AMARICO MASCOTE/	0912592722001	ABDON CALDERON Y BOLIVAR
MAURA	MAURA LOOR STALYN ADOLFO/	0921621579001	CLEMENTE BALLEEN 634 Y BOYACA Y GARCIA AVILES
MELINA	LLERENA BARRERA MELINA CECIBEL /	1803223773001	TUNGURAHUA / PATATE / PATATE / ABDON CALDERON
MENDOZA	MARIA MENDOZA/	1723394548001	29 MAYO Y AMBATO
MERINO	MERINO SOLEDISPA JUAN MANUEL /	0908319882001	GUAYAQUIL / TARQUI / AV JOSE RODRIGUEZ BONIN MZ.66 SL. 14
MONTALVA	DANNY MONTALVAN ONOFRE/	0916613995001	MUCHO LOTE 2 URBANIZACION PARAISO DEL RIO 2 MZ 3054 VILLA 24

MORAL	MORALES MAISINCHO LEONARDO FRANCISCO /	1723671630001	CALDERON (CARAPUNGO) / AV. LUIS VACCARI N15-317 Y COTURCO
MORALES	MORALES CAICEDO OSCAR GABRIEL /	1803574373001	Eloy Alfaro 07-29 y Darquea
MPILACH	GEOVANNI MARCELO PILACHANGA CURIPALLO/	1804296950	ATOCHA
MULTI	MULTISERVICIOS BUENAÑO/	1803134053001	VIA A QUERO BARRIO EL TAMBO
NAPA	PABLO NAVAS/	0502416142001	GONZALES SUAREZ Y 24 DE MAYO
OROSCO	OROZCO JARRIN SUSANA BEATRIZ/	0601282882001	CARABOBO 2831 Y VENEZUELA
ORTIZ	CECILIA ELIZABETH ORTIZ/	1714609136001	BABAHOYO Y COTACACHI
ORTIZC	CECILIA ELIZABET ORTIZ/	1714609136001	BABAHOYO Y COTACACHO
OTAVALO	DIEGO ALEXANDER OTAVALO/	1004145205001	CALLE 13 Y AV. 17
PANCHANA	GUILLEN PANCHANA AROLD/	1305724120001	FRANCISCO DE MOREIRA Y RICAUTE
PANTOJA	SILVIA KARINA PANTOJA ELISALDO/	1718889312001	AV. QUITO Y ORANZONAS
PAREDES	AREVALO PAREDES ELSA LLANET /	0603540444001	GUAMANÍ / JULIO ANDRADE OE2-77 Y GEOVANNY BENITEZ
PAUCAR	PAUCAR MAIZA BYRON JAVIER/	1600923302001	ASCAZUBI S/N Y BOLIVAR Y ALBERTO SANTOS
PESANTES	PESANTEZ CABRERA MARIA FLORIPES /0987694565	0100766211001	CALDERON (CARAPUNGO) / RIO MARAÑÓN N13-83 Y RIO COCA
PILAY	PILAY TOMALA JUNIOR JAVIER /	2450118662001	AVDA 20 Y AVDAS 7 Y 8
PILCO	GUACHO PILCO SEGUNDO MANUEL /	0602975443001	Plaza Acosta y Gonzales Suarez
PILOTAXI	PILATAXI VALLA MARIANO /	0604003491001	AV. 12 DE NOVIEMBRE 16-411 Y MERA
PIN	PIN PIN LEONARDO FABIAN/	0921418240001	BALZAR / AV. GUAYAQUIL S/N Y COLIMES
PINCOI	EDISON FERNANDO PINCAY/	0503713083001	AV DEL CHOFER Y RUBEN LERSON
PINTAGVE	PINTAG YUQUILEMA MARIA VERONICA /	0604824797001	TARQUI / 109 S/N Y AV. 112
PROAÑO	SOFIA PROAÑO/	1804570206001	MARIANO EGUEZ Y JOAQUIN HERVAS
QUEZADA	QUEZADA PENA DIEGO JAVIER/	1803649761	AMBATO
QUISPE	TANIA QUISPE/	1804355772001	ANDIGLATA
REA	REA PUCO DOLORES /	0908724834001	
RENEE	GRURENEESA S.A./	0992888695001	CC LA MURALLA AV. ISIDRO AYORA LOCAL 9
ROBERTCH	ROBERTO CARLOS CHILIQUEINGA ULLOA/	1804820973	CESAR AUGUSTO SALAZAR Y PEDRO VASCONEZ

RODOLF	LUIS RODOLFO TORRES RODRIGUEZ/	1802543924001	Mugeri y Raymundo de Salazar/ Pinllo
RODRI	GLADYS ORTENCIA RODRIGUEZ/	1301498018001	CHILE Y ALAPUELA
RODRIGO	DOMINGUEZ VILLACIS HUMBERTO RODRIGO/	0903612752001	AV. 7 DE OCTUBRE 936 Y NOVENA
ROSABALL	BALLAGAN ALCOSER ROSA ZENAIDA/	0904721891001	AV. GARCIA MORENO 621 ENTRE 9 DE OCTUBRE Y PEDRO CARBO
RUIZ	CALZADO RUIZ/	1391924720001	AV.RAMOS IDUARTE ENTRE CHILE Y R.FERNANDEZ
SAILEMA	CAROLINA SAILEMA/	1804401691001	Parque la huerta-Pinllo
SANTOS	RODRIGUEZ SANTOS AMERICA ALICIA /	0800077877001	ROCAFUERTE 210 ENTRE BOLIVAR Y SUCRE
SAUL	RAMIREZ VICTOR ESAUL /	1200249413001	LOS RIOS / QUEVEDO / QUEVEDO / JUNE GUZMAN DE CORTES S/N Y SEPTIMA
SIVINTA	SIVINTA LEMA MARIA/	0801105693001	JUAN MONTALVO Y ROBERTO LUIS CERVANTES
SOLOMON	SANTIAGO SOLOMON MALDONADO/	0802086546001	SUCRE 814 Y PIEDRAHITA
SONIA	ZAMBRANO MENDOZA SONIA MERCEDES/	1305601427001	VICTOR ASTUDILLO S/N Y SALUSTIO GILER
SOTO	SOTO SILVA GLADYS YADIRA /	1600894404001	ATAHUALPA Y AMAZONAS
SUSANA	GUANOQUIZA VILCACUNDO BLANCA SUSANA/	0922397179001	24 DE MAYO S/N Y AV. SAMBORONDON
TAIPE	TAIPE OÑA MARIA LEONOR /	0501710099001	AV. NAPO S/N Y TRANSVERSAL 15
TIBANTS	NARANJO SANCHEZ ADRIANA LUCIA /	1804348199001	Antonio Clavijo 7-82
TOPANTA	TOAPANTA HARO BLANCA MARLENE/	1709863698001	AMBATO LOTE 11 Y AV. 29 DE MAYO
TOROSINA	CRISTOBAL TOROSINA/	1802134625001	OLMEDO 14-30Y ROCAFUERTE
TORRESAN	TORRES PORTILLA LUIS ANDRES /	1002151627001	IBARRA / CARANQUI / IMBAYA 1-105 Y FRAY PADRE BEDON
UDELLA	UNIVERSO DEL ZAPATO S.A. UDELZA /	0992404825001	LA LIBERTAD / 20 S/N Y AV. 3
VASQUEZ	VASQUEZ MALDONADO GLORIA ESPERANZA /0983893983	1709183428001	CAYAMBE / CAYAMBE / ROCAFUERTE 275 Y 9 DE OCTUBRE
VEGA	VEGA LIMONES MELIDA DOLORES /	1501038515001	PABLO LOPEZ S/N Y LUCIANO TRINQUERO
VELECELA	VELECELA ROMERO JUAN PEDRO/	1400837884001	AV. DOMINGO COMIN S/N Y VICTORINO ABARCA
VERA	MILTON JOSE VERA ZAMBRANO/	1710324557001	SEPTIMA Y JUNE GUZMAN
VICANCUN	VILCACUNDO SINCHIGUANO ERNESTO/	0501544886001	ESMERALDAS / ATACAMES / TONCHIGUE / PRINCIPAL S/N

VILLAROE	SILVIA VILLARUEL/0986157661	1801979350001	ATAHUALPA Y 10 DE AGOSTO
VINAN	VIÑAN HERNANDEZ MANUEL ANTONIO /	0604476960001	VICTORINO ABARCA S/N Y AV. DOMINGO COMIN
WILCA	CAÑAR SIZA WILLIAM MARCELO/	1803455698001	VIA A SALCEDO SAN ANDRES PILLARO
WILSALA	WILSON SALAZAR/	1802160489001	12 DE NOVIEMBRE Y ABDON CALDERON
YACEL	DAVID SEBASTIAN YACELGA/	1804310090001	Eloy Alfaro y Bolivar
YOLAND	TOAPANTA CAIZA YOLANDA/	0602024127001	GENERAL ANTONIO ELIZALDE y SARGENTO EDUARDO SEIS S/N Y AV. PAQUISH
ZAMBONIN	ZAMBONINO BAUTISTA MERY SUSANA/	0502357486001	AV. AMAZONAS S/N Y FELIX VALENCIA
ZAMBR	ZAMBRANO CEDEÑO JAVIER YORDANO/	0940648397001	SAN MIGUEL S/N Y CALLE 29 DE MAYO
ZAMBRAN O	ARMIJOS MALDONADO JENNY DEL CISNE/	1308690674001	AV. LA ESPERANZA 605 Y LOS PINOS
ZAMREN	ZAMBRANO RENDON LUIS ALIRIO/	1305920850001	BAHIA DE CARAQUEZ / MALECON ALBERTO SANTOS 102 Y RIOFRIO
ZAPATA	DALIA CUMANDA ZAPATA MAYORGA/	1710611714001	AV 3 DE JULIO Y RIOBAMBA
ZAPATASI	ZAPATA LUNA SILVIO ISAIAS/	1500449911001	24 DE MAYO 408 Y NELSON VALENCIA
AROJAS	ROJAS JIMENEZ ANGEL RICARDO/	1802718393001	SANTA ROSA
CALLE	CARMITA DEL ROCIO CALLE ESPADERO/	0103462297001	DARQUEA Y FERNANDEZ
EMORA	MORA GUERRERO CARLOS ESTEBAN /	1804883500001	ROCAFUERTE 05-29 Y FERNANDEZ
GUAMAN	EVELYN GABRIELA GUAMAN BOMBON/	1804356507001	OBISPO RIERA #27 Y AV. 12 DE NOVIEMBRE
TMORA	MORA GUERRERO TADEO GABRIEL/	1804848297001	MALDONADO 08-23 Y ROCAFUERTE
ANGELP	ANGEL PINTAG POMAQUERO/	1716935323001	AV. 21 SN Y CALLE 13
ALICIA Y	YACELGA PINCHAO LORENA ALICIA/	1756417125001	DARQUEA 09 08 Y FERNANDEZ
BCOINTER	BANCO INTERNACIONAL SA/	1790098354001	AV.PATRIA E-421 Y 9 DE OCTUBRE
DELGADOJ	DELGADO ROSERO YOHN JAIRO /	1756417703001	ROCAFUERTE 04 16 Y MANUELA CAÑIZARES
PIEFLEX	PIEFLEX S.A/	1891741657001	BERNARDINO ECHEVERRIA SN PARROQUIA SANTA ROSA
ORTIZJAI	JAIME MARCELO ORTIZ CHAMORRO/	1001621620001	COTOPAXI N6-44 Y MEJIA
FROJAS	ROJAS HERNANDEZ FILIBERTO /	1803629334001	LIZARDO RUIZ 07-39 Y ESPEJO

AGUIRRE	MARIA ENITH AGUIRRE/	0701757874001	ABDON CALDERON S/N Y JUAN LEON MERA
AGURTO	CORDOVA AGURTO GENNER ALBERTO/	1101999447001	ALEJO LASCANO S/N Y BOLIVAR
ALMACHE	ALMACHE LAZO JOSE PEDRO/	0101010205001	GENERAL TORRES Y SAN FRANCISCO
ALVA	ALVAREZ CASTRO ROLANDO/	1708603509001	AV. REPUBLICA Y ARENILLAS
AUCA	AUCAPIÑA DUTAN LUIS ALBERTO/	0103119830001	PIO BRAVO 648 Y BORREGO
AURA	MARTINEZ ALVAREZ AURA ROSA /	1710666999001	calle ibarra s/n entre guayaquil y babahoyo
AYCELGA	YACELGA PINCHAO JESUS ALBERTO /	1756000764001	DARQUEA 922 ENTRE TOMAS SEVILLA
BARONA	WILMER PATRICIO BARONA/	1802980183001	HUACHI EL BELEN
BASANTES	BASANTES MIÑO EDISON GERMAN/	1719313262001	MEJIA OE7-56 Y COTOPAXI
BELEN	AMPUERO CABRERA ANA BELEN/	0917502940	KILOMETRO 10/5 VIA SAMBORONDON
BORG	BARONA ORTIZ ROSA GABRIELA /	1804490108001	HUACHI CHICO / RUBEN UQUILLAS S/N Y ANTONIO NEUMANE
BURBANO	CARLOS FABRICIO BURBANO GARCES/	1803150406001	BATALLA DE PICHINCHA Y FRANCISCO DE ELIZALDE
BVALLE	VALLESTEROS BUSTILLOS BOLIVAR FABRICIO/	1803109238001	BARRIO BELLAVISTA
C001	CUEVA LUZON LUZ MARINA/	1102829973001	SANTO DOMINGO CALLE VALENCIA Y ANTOFAGASTA
CALZA	CALZACUERO C.A./	0590031984001	EL TELEGRAFO E9-25 Y AV. LOS SHIRYS
CALZAC	COMERCIAL CALZACOSTA S.A./	1792114101001	JUNCAL LOTE 94 Y MANUEL AMBROSI
CAMPO	CAMPOSANO SANCHEZ FRANKLIN/	1304417262001	BOLIVAR S/N Y SANTISTEVAN Y COLON
CAMPOVER	CAMPOVERDE CAICEDO EDISON ALEJANDRO/	1718768706001	AV. QUITO Y AMAZONAS
CARDENAS	CARDENAS CARDENAS SONIA VIOLETA/	0103417804001	AV. DE LA PRENSA N65-148 Y LIZARDO RUIZ
CCCA	Cooperativa de Ahorro y Credito Camara de Comercio de Ambato/	1890080967001	montalvo y rocafuerte
CFINAL	CONSUMIDOR FINAL/	9999999999999	AMBATO
CHABLA	LUIS CHABLA ZEAS/	0912635349001	CALLE 20 S/N Y AV. 3RA
CHANG	PAULINA CHANG/	1200262820001	LORENZO DE GARAYCOA 1244 Y CLEMENTE BALLEEN
CONFORT	GARCES CARDOSO DIEGO JAVIER /	1801927151001	AMBATO / SAN FRANCISCO / LALAMA 01-03 Y LIZARDO RUIZ

CORDOVA	CORDOVA CARDENAS ANA ELISA/	0103264107001	AV. GALO PLAZA N11-254 Y PEDRO CARBO (CARAPUNGO)
CUSTODE	CUSTODE PALADINES JENNY ALEXANDRA /	0501339568001	SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS KM 4 1/2 VIA ACHONE
D001	LOPEZ ORTIZ DIEGO ROBERTO/	1803263415001	OLIVOS Y GUAYTAMBOS
DAZA PIN	DAZA PINEROS JOSE GERARDO/	1803629359001	MALDONADO 07-45 Y DARQUEA
DEFAZ	DEFAZ LAURO PATRICIO/	1202281802001	27 DE MAYO 301 Y 10 DE AGOSTO
DEFAZI	LUIS JAVIER DEFAZ RODRIGUEZ/	1205223355001	GENERAL BARONA 715/ROCAFUERTE Y ELOY ALFARO
DISPRO	DISPROTEXTIL S.A/	0992700637001	CALLE GENERAL BARONA Y FLORES
E002	ESPINOZA CARRILLO SANTIAGO VINICIO/	1711855625001	DARQUEA 08-26 Y MALDONADO
EGAS	PATRICIO MANUEL EGAS ESCOBAR/	1707847792001	NAPO S19-18 Y ESMERALDAS
ESPINOZA	ESPINOZA ESPINOZA WILLIANS ROLANDO/	1310127087001	AV.DEL EJERCITO S/N Y VOLQUETEROS FRENTE AL TERMIAL
F001	ZAMBRANO ANAZCO FRANCO MODESTO /	0702337254001	ABDON CALDERON Y GONZALEZ SUAREZ
FAUSTO	FAUSTO MACAO LOZANO/	0702561671001	VOLTAIRE MEDINA Y ROLDOS AGUILERA
FAVORITA	CORPORACION LA FAVORITA C.A/	1790016919001	AV.GENERAL ENRIQUEZ VIA COTOGCHOA
FERULLOA	FERNANDO ULLOA REAL/	0501783690001	QUITO Y SAN PABLO ESQUINA
FF	FREIRE TAPIA FAUSTO FABIAN /	0501171946001	ELOY ALFARO (SAN FELIPE) / PRINCIPAL S/N
FLOR	FLOR VELASQUEZ CALDERON/	0701141160001	AV. REPUBLICA Y ARENILLAS
FREDMORA	FREDDY SEBASTIÁN MORA GUERRERO/	1804848883001	AV. CORDILLERA DEL CONDO Y CARABURO
GABRIELA	PLACENCIO ALMACHE MARIA GABRIELA /	1804035101	Remigio Crespo y pareja Diezcanseco
GGSV	GAVIRIA GOMEZ SANDRA VERONICA/GEOVANNA ORTIZ	1757521172001	AV.BOLIVARIANA ISIDRO VITERI
GLOD	VENTA DIRECTA GLOD CIA LTDA/	1792451132001	AV.6 DE DICIEMBRE N63-174 Y AV. GALO PLAZA LASSO
GMJB	GUERRERO MUÑOZ JOCELINE BRIGETTE /	1804076717001	TUNGURAHUA / AMBATO / SAN FRANCISCO / ROCAFUERTE 06-48 Y TOMAS SEVILLA
GORDON	ROSA ELIANA NARANJO GORDON/	1203812563001	AV. SAN PABLO S/N Y AV. 19 DE MAYO
GUEROBER	GUERRERO MORALES DANIEL ROBERTO/	1802815769001	DARQUEA 10-20 Y FERNANDEZ

GUTI	GUTIERREZ MIGUEL/	1801242700001	AV. ATAHUALPA Y REINALDO MIÑO
INJE	INJECTSOLE CIA.LTDA/	1891753019001	SANTA ROSA VIA AL BARRIO BELLAVISTA
INVER	INVERSIONES GLOBAL S.A. /	1391839480001	SUCRE 521 Y BOYACA
JAR001	JARAMILLO SALINAS JAIRO FABRICIO /	0703941849001	MACHALA / SUCRE S/N Y TARQUI Y COLON
JARAMILL	JARAMILLO SALINAS JAIRO FABRICIO/	0703941849001	EL ORO MACHALA SUCRE S/N Y TARQUI Y COLON
JERAZO	ERAZO VASQUEZ JUAN FRANCISCO/	1802421899001	LOPE DE VEGA S/N Y PIO BAROJA
JIMENEZ	JIMENEZ VELOZ FATIMA GABRIELA/	0922009550001	PIEDRAHITA S/N Y 10 DE AGOSTO
KONG	SIU KONG LEON CHANG/	0916751001001	CLEMENTE BALLEEN 824 Y RUMICHACA
L001	LOPEZ CERQUERA JEIMY LORENA/	1752211316001	MELLENDEZ PELAYO 01-42 Y BARCELONA
LEON	LEON CHANG PATRICIA PAULINA/	1302195506001	QUEVEDO 7 DE OCTUBRE 926 Y CALLE DECIMA
LEONCECI	CECILIA LUCRECIA LEON VASCONEZ/	0906680657001	AV. GUAYAQUIL 213 Y AV. QUITO
LOORM	MARIANO MECIAS LOOR/	1308261567001	CALLE 309, AVENIDA 224 Y AVENIDA 225
LUIS	VELASTEGUI ZURITA LUIS ALBERTO/	1802723625001	QUISPICACHA 34 Y CAMINO EL REY
M001	MONTENEGRO ESPINOZA NARCISA DEL PILAR/	1713562021001	Lizardo Ruiz SN y Espejo
MABEL	MABEL RIVAS MALLA/	0703747097001	TUNIN/ SUCRE Y OLMEDO
MARCO	MUÑOZ MARCO /	1707717854001	RODRIGO PACHANO Y BATALLA DE JAMBELI
MARIN	MARIN ALVAREZ JORGE/	1703301281001	RIOBAMBA Y 3 DE JUNIO
MAYRA	MAYRA GABRIELA VILLACRES TORRESS/	1804275566001	LEONIDAS PLAZA:AV.CESAR RUPERTI S/N Y STOPPER
MGJE	MORA GUERRERO GEORDY STEFANO /	1804883518001	AV BOLIVARIANA S-N Y E ISIDRO VITERI
MIGUEL	MIGUEL ALFREDO ARRIAGA DELGADO/	0929753390	ROMULO RENDON Y VINCES (ESQUINA)
MMUSO	MUSO CUNALATA MARCO GIOVANNY/	1803066529001	BERNARDINO ECHEVERRRIA S/N Y CHILCALOMA
MOLANO	MOLANO MORALES MAURICIO/	1714694179001	SANDALIAS 01-100 Y NARANJILLAS
MONAR	JAIME ANTONIO MONAR FREIRE/	0702931221001	OLMEDO Y AYACUCHO (ESQUINA)
MRBARON A	MARIA FERNANDA BARONA/	1803901469	PEDRO LUGAVELES S/N Y EDUARDO PAREDES
MUÑOZ	MUÑOZ CRUZATE MARIA NORMA CONSUELO/	1300350806001	BOLIVAR S/N Y 30 DE SEPTIEMBRE

MUSO	PILAR PALAN/	1803066597001	CALLE FEILLAOS Y CHAMBURUS
MUSOP	MUSO PALAN GABRIELA ALEXANDRA/	1805097365001	TUNGURAHUA / AMBATO / FEILLOAS S/N Y LOS CHAMBUROS

### Anexo 3.- validación del cuestionario



#### VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

### APRECIACIÓN



<b>Tema:</b>		
<b>Objetivo de la encuesta:</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	X	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		X

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.	X			
Claridad en la redacción de las preguntas.		X		
Pertinencia de la variable con los indicadores.		X		
Relevancia del contenido.	X			
Factibilidad de la aplicación.	X			
Validez de contenido del cuestionario.		X		

**Observaciones:** Aplicable

#### IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

<b>Validado por:</b>	Ing. César Guerrero
<b>Profesión:</b>	Ing. de Empresas
<b>Lugar de Trabajo:</b>	UTA – Facultad de Ciencias Administrativas.
<b>Cargo que desempeña:</b>	Docente
<b>Lugar y fecha de validación:</b>	Ambato, 19 de mayo de 2022
<b>E-mail:</b>	<a href="mailto:ca.guerrero@uta.edu.ec">ca.guerrero@uta.edu.ec</a>
<b>Teléfono o celular:</b>	0984589625
<b>Firma:</b>	

*Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario*



## VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

### APRECIACIÓN



<b>Tema:</b>		
<b>Objetivo de la encuesta:</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	X	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		X

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.	X			
Claridad en la redacción de las preguntas.		X		
Pertinencia de la variable con los indicadores.	X			
Relevancia del contenido.	X			
Factibilidad de la aplicación.	X			
Validez de contenido del cuestionario.		X		

**Observaciones:** Corregir en base a las observaciones realizadas.

### IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

<b>Validado por:</b>	Leonardo Gabriel Ballesteros López
<b>Profesión:</b>	Ingeniero Comercial MBA.
<b>Lugar de Trabajo:</b>	UTA – Facultad de Ciencias Administrativas.
<b>Cargo que desempeña:</b>	Docente Titular
<b>Lugar y fecha de validación:</b>	Ambato, 16 de mayo de 2022
<b>E-mail:</b>	lg.ballesteros@uta.edu.ec
<b>Teléfono o celular:</b>	0999009512
<b>Firma:</b>	 <small>Validado electrónicamente por:</small> <b>LEONARDO GABRIEL BALLESTEROS LOPEZ</b>

*Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario*