



# **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 Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Posicionamiento de la marca corporativa y su influencia en la intención de compra en la provincia de Tungurahua “**

**AUTOR: Freddy Eduardo López Barreto**

**TUTOR: Ing. José Enrique Jordán Vaca, Mg.**

**AMBATO – ECUADOR**

**Febrero 2022**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Ing. Jorge Enrique Jordán Vaca, Mg.**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **“Posicionamiento de la marca corporativa y su influencia en la intención de compra en la provincia de Tungurahua”** presentado por el señor **Freddy Eduardo López Barreto** para optar por el título de Ingeniero 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, 16 de febrero del 2022

---

**Ing. Jorge Enrique Jordán Vaca, Mg.**

**C.I. 1803079761**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Freddy Eduardo López Barreto**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



---

**Freddy Eduardo López Barreto**

**C.I. 1803282217**

## **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, 16 de febrero 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.



---

**Freddy Eduardo López Barreto**

**C.I.1803282217**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación deseo dedicar a mi madre María Barreto que es y será la persona más importante en mi vida la que no dejo que me rindiera la que supo encaminar mi vida siempre hacia el camino de la honestidad y el trabajo duro, a mi padre Humberto López que desde el cielo sé que estuvo ahí para mí y nunca me dejo solo, A mis hermanos por todos los momentos que hemos compartido juntos, por brindarme sus consejos ayuda y motivación para seguir adelante.

A mi esposa Myriam Serrano, a mis Hijos Joselyn, Freddy, Nicolás que son mi razón de vida, mi motivo diario, el apoyo y amor incondicional que me han hecho ser una mejor persona.

## **AGRADECIMIENTO**

Por medio de la presente deseo expresar mi profundo agradecimiento a:

A mi Tutor el Ing. José Enrique Jordán Vaca y a los docentes al Dr Klever Moreno, al Dr. Walter Jiménez Silva, MBA por el apoyo brindado durante este proceso, ya que sin ellos hubiese sido imposible el desarrollo del presente proyecto

## ÍNDICE GENERAL

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.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xiii
ABSTRACT .....	xiv
<b>CAPÍTULO I</b> .....	1
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	1
Antecedentes Investigativos.....	1
1.1.1    Marca .....	1
1.1.2    Identidad Corporativa.....	4
1.1.3    Valor de la marca.....	6
1.1.4    Lealtad de Marca .....	9
Desconocimiento .....	9
Reconocimiento.....	10
Preferencia.....	10
Lealtad .....	10
1.1.5    Intención de compra .....	11
1.1.6    Valor percibido.....	12
1.1.7    Confianza.....	13
TEMA: .....	13
ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	14
1.2    OBJETIVOS.....	14
1.2.1    OBJETIVO GENERAL .....	14
1.2.2    OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	14
<b>CAPÍTULO II</b> .....	14

<b>METODOLOGÍA</b> .....	14
2.1 Materiales .....	14
2.1.2 Investigación descriptiva .....	15
2.1.3 Investigación Correlacional.....	15
2.2 Métodos .....	16
2.2.1 Enfoque.....	16
2.2.2 Tipo de Investigación: .....	17
Bibliográfica .....	17
De Campo .....	17
Transversal .....	18
2.2.3 Método de Investigación .....	18
Descriptiva – Comparativa .....	18
Asociativa o correlacional .....	18
2.2.4 Población .....	19
Población económicamente activa .....	20
Sub División Poblacional .....	21
2.2.5 Muestra.....	21
Formula de la muestra Poblacional .....	22
2.2.6 Validación.....	22
2.2.7 Validez del instrumento.....	23
Fórmula verificación de la valides: .....	23
<b>CAPÍTULO III</b> .....	25
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....	25
3.1    Análisis y discusión de los resultados. ....	25
3.2    Verificación de hipótesis .....	42
Resumen de procesamiento de casos.....	43
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	44
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	44
4.1 Conclusiones.....	44
4.2 Recomendaciones .....	45
<b>C. MATERIALES DE REFERENCIA</b> .....	46
Referencias Bibliográficas.....	46
4.3 ANEXOS.....	50

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis de Valor de la marca .....	6
Tabla 2 Población económicamente activa .....	19
Tabla 3 Población Activa .....	20
Tabla 4 Sub división Poblacional.....	21
Tabla 5 Tabla validación expertos: .....	24
Tabla 6 ¿Cree usted que la marca determina la calidad de un producto? .....	25
Tabla 7 ¿Considera que la marca corporativa o identidad de la empresa fideliza al cliente con un producto o servicio?.....	26
Tabla 8 ¿Considera que la marca corporativa o identidad de la empresa fideliza al cliente con un producto o servicio?.....	28
Tabla 9 ¿Qué tan importante es para usted la marca corporativa al momento de adquirir un producto? .....	29
Tabla 10 ¿Considera que la marca corporativa identifica a un producto y le da importancia en el mercado? .....	30
Tabla 11 ¿Considera usted que la Marca Corporativa influye directamente en la intención de compra? .....	31
Tabla 12 ¿Usted se siente o sentiría cómodo adquiriendo un producto que no es respaldado por una Marca Corporativa? .....	33
Tabla 13 ¿Con qué palabra asocia a las marcas corporativas en su mente? .....	34
Tabla 14 ¿Qué factor considera usted más importante, para que una marca corporativa se diferencie de su competencia? .....	36
Tabla 15 ¿Ha sugerido usted alguna vez a amigos, conocidos o familiares productos solo por ser de una marca conocida?.....	37
Tabla 16 ¿Está de acuerdo a que se Relacione la marca corporativa con la o calidad del producto?.....	39
Tabla 17 ¿Está de acuerdo con que la marca corporativa determine el precio de un producto o servicio en el mercado?.....	40
Tabla 18 Pruebas de normalidad .....	42
Tabla 19 Correlaciones .....	43
Tabla 20 Resumen de procesamiento de casos .....	43

Tabla 21 Estadísticas de fiabilidad.....	44
Tabla 22 Ítems para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach. ....	44

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1 Sistema Semiótico de la Marca.....	3
Grafico 2 Reglas de oro" sobre la competencia .....	5
Grafico 3 Identidad Corporativa .....	6
Grafico 4 Valor de la Marca Corporativa .....	8
Grafico 5 Las 4 fases de la lealtad demarca .....	10
Grafico 6 Decisión de compra.....	12
Grafico 7 Confianza .....	13
Grafico 8 ¿Cree usted que la marca determina la calidad de un producto? .....	25
Grafico 9 ¿Considera que la marca corporativa o identidad de la empresa fideliza al cliente con un producto o servicio?.....	26
Grafico 10 ¿Está de acuerdo con que una marca corporativa puede respaldar a nuevo producto o servicio en el mercado?.....	28
Grafico 11 ¿Qué tan importante es para usted la marca corporativa al momento de adquirir un producto? .....	29
Grafico 12 ¿Considera que la marca corporativa identifica a un producto y le da importancia en el mercado? .....	30
Grafico 13 ¿Considera usted que la Marca Corporativa influye directamente en la intención de compra? .....	32
Grafico 14 ¿Usted se siente o sentiría cómodo adquiriendo un producto que no es respaldado por una Marca Corporativa? .....	33
Grafico 15 ¿Con qué palabra asocia a las marcas corporativas en su mente? .....	34
Grafico 16 ¿Qué factor considera usted más importante, para que una marca corporativa se diferencie de su competencia? .....	36
Grafico 17 ¿Ha sugerido usted alguna vez a amigos, conocidos o familiares productos solo por ser de una marca conocida?.....	37
Grafico 18 ¿Está de acuerdo a que se Relacione la marca corporativa con la o calidad del producto?.....	39
Grafico 19 ¿Está de acuerdo con que la marca corporativa determine el precio de un producto o servicio en el mercado?.....	40

## RESUMEN EJECUTIVO

El valor de un producto no solo se define por su precio, calidad, utilidad, tamaño, ésta se define también por el comportamiento que la marca corporativa da a un producto, existen dos tipos de Marca: la que define el nombre de un producto y la Marca Corporativa que es la que da nombre general a la empresa, y al mismo tiempo le da el un valor agregado al producto

La presente investigación se basará en determinar si el posicionamiento de la Marca Corporativa influye directa o indirectamente en la intención de compra, teniendo en cuenta que la intención de compra es la voluntad del consumidor por adquirir un producto, por tanto, por tanto, nos basaremos en determinar qué elementos externos afectan directamente el comportamiento al momento de generar el cierre de la misma.

Se demostro que la Marca Corporativa y la Intención de compra tienen una interaccion directa entre ellas, causando la fidelización, la marca corporativa le da al producto identidad he importancia en el mercado.

La asociación que el consumidor tiene en su mente basado en experiencias previas hace que ésta se diferencie de la competencia, le proporciona un valor agregado al producto o servicio e intensifica la intención de Compra.

Las empresas deben tener en cuenta que para poder generar confianza en el consumidor se hace imprescindible tener una Marca Corporativa que la respalde ya que, si se desea introducir una nueva marca en el mercado, la memoria del consumidor entrará en acción y relacionará el nuevo producto con lo que él considera calidad.

**PALABRAS CLAVES:** INVESTIGACIÓN, INTENCIÓN DE COMPRA, FIDELIZACIÓN, PRODUCTO COMPORTAMIENTO, VOLUNTAD DEL CONSUMIDOR, COMERCIALIZACIÓN

## **ABSTRACT**

The value of a product is not only defined by its price, quality, utility, size, this is also defined by the behavior that the corporate brand gives to a product, there are two types of Brand: the one that defines the name of a product and the Corporate Brand that is the one that gives the general name to the company, and at the same time gives the added value to the product

The present investigation will be based on determining if the positioning of the Corporate Brand directly or indirectly influences the purchase intention, taking into account that the purchase intention is the consumer's willingness to acquire a product, therefore, we will rely on determining which external elements directly affect the behavior at the time of generating the closure of the same.

It was shown that the Corporate Brand and the Intention have a direct interaction between them, causing loyalty, the corporate brand gives the product identity and importance in the market. The association that the consumer has in his mind based on previous experiences makes it stand out from the competition, provides added value to the product or service and intensifies the purchase intention.

Companies must bear in mind that in order to generate confidence in the consumer it is essential to have a Corporate Brand that supports it since, if you want to introduce a new brand in the market, the consumer's memory will come into action and relate the new product with what he considers quality.

**KEY WORDS:** RESEARCH, PURCHASE INTENTION, LOYALTY, PRODUCT BEHAVIOR, CONSUMER WILL, MARKETING

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### **Antecedentes Investigativos.**

El mercado es variable en su comportamiento, las empresas toman medidas para así poder ser competitivos, muchas de las acciones que éstas deciden son dirigidas hacia el producto final, ya que la imagen representa en sí la, calidad, utilidad y tamaño. La marca corporativa es fundamental porque, además de representar a una empresa, simboliza un entorno de respeto y calidad o no, en la imagen final y ésta influye directamente en la intención de compra.

En el caso de Balmer (2001), la identidad corporativa, son factores tangibles e intangibles que marcan la diferencia en una organización, modelando el comportamiento del Líder, tradiciones y su entorno empresarial adoptando una perspectiva interdisciplinar y a su vez combina la estrategia, comunicación y la cultura corporativa.

Para Kotler, P y Armstrong, G (2013 pág. 197). La marca comercial es, término, símbolo, diseño o combinación de los mismos que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio. Los consumidores ven las marcas como parte importante de sus productos ya que estas pueden agregar valor a sus compras. Los clientes asocian marcas y construyen relaciones. Por tanto, La marca corporativa, al tener identidad propia, otorga atributos físicos al producto e influye directamente en la intención de compra.

#### **1.1.1 Marca**

La identidad corporativa nace en el año 1950, y se centra como una forma de identidad basada en logotipos, formatos y contenido visual y la misma es vista como una herramienta estratégica para despertar la mente y facilitar una decisión basada en expresiones que potencian o facilitan la intención de compra y el correspondiente trato.

Según Carlos p castro & Gabriela Salinas (pág. 22, 23) la marca se define por su uso y porque utiliza elementos identificativos, cuyo rasgo distintivo es ser original, único y atractivo estéticamente diferente que la distingue de sus competidores, ya que tiene que transmitir un mensaje con solo mirarla. Esto está representado por los sentidos: vista y oído, y para los expertos incluso con su gusto y están más cerca de lo tangible que a veces de lo intangible, este es generalmente su concepto en lo que es una marca, ya sea esta imagen corporativa o de producto.

Para Samuel David C Palacio (pág. 129 2014) La valoración de la marca varía de una a otra persona, y todos parecen conocer una marca. Entonces, cuando conoce el alcance de una marca en la sociedad actual, puede comprender cómo debería ser. Al respecto, conviene recapacitar y evitar caer en una definición muy subjetiva que no proporciona un pensamiento global y adecuada del término. Debido a esto, debe comprender la esencia de lo que representa su marca. Por tanto, el objetivo principal es conocer el alcance interdisciplinario y contemporáneo del concepto de marca.

Según Luis Bassat (pág. 27,28 2006) Define la marca como algo intangible e invisible que identifica, califica y agrega un valor que ha establecido. Y es lo que siente el consumidor cuando satisface su necesidad con el producto y el producto es definido y entendido por el consumidor con sus propias palabras y conceptos, tenemos una gran ventaja

La marca suele estar formada por una serie de elementos que, por sus atributos o ventajas, permiten diferenciarse de la competencia y diferenciarse para el consumidor; la marca se define por su término, signo, símbolo o diseño y su finalidad es ser identificable y fácilmente identificable entre ellos, vendedor y comprador

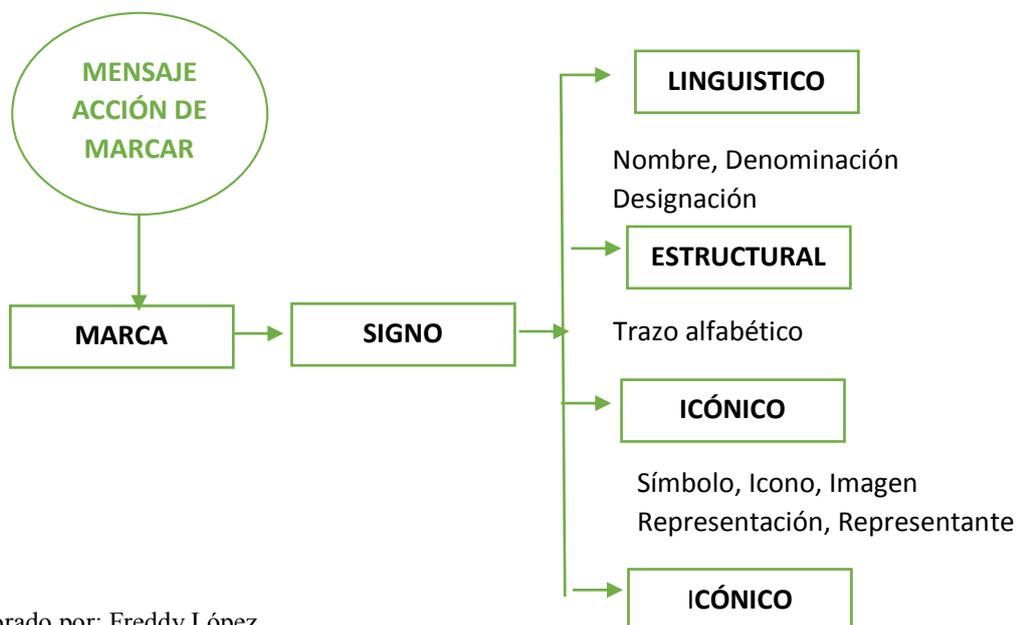
Cuando Hilip Kotler (2006), Se refiere a la necesidad de servir a las empresas entregándoles una propuesta de valor, se les ofrece ventajas y así materializa la propuesta de valor intangible en una oferta. Una marca, una oferta de una fuente conocida. Asociación de ideas en la mente del consumidor. Estas asociaciones forman la imagen de marca. Todas las empresas intentan crear una imagen de marca fuerte, barata y exclusiva.

Así mismo Kotler y Armstrong (2003), Defina necesidad como la percepción entre lo que quiere y su situación actual. Esta diferencia crea el ímpetu para actuar. La percepción de las necesidades determina los beneficios que los consumidores esperan de las marcas y sus actitudes hacia ellas. Las preferencias y actitudes deseadas ante esto determinan el escenario psicológico. Es el estado mental del individuo cuando se reconocen las necesidades y se despierta la razón.

Por otra parte, Joan Costa (pág. 20 2004) tiene en cuenta que la marca corporativa en forma abstracta como designación verbal es el legado de todos los fabricantes, consumidores, competidores y como mensaje visual es el legado de la empresa y como marca es un signo o un doble signo, actúa en la mente de los consumidores y los agrega como suyos propios, de ahí la dificultad o facilidad de lanzar una nueva venta de marca de producto.

### Sistema Semiótico de la Marca

*Grafico 1 Sistema Semiótico de la Marca*



Elaborado por: Freddy López

### **1.1.2 Identidad Corporativa**

Las empresas hoy han hecho de su identidad corporativa una herramienta estratégica a través de la marca, ya que esta proporciona la identidad, los valores, la historia y la relación que existe entre vendedor y comprador, y estas están representadas por signos, símbolos de diseño o una combinación de estos, de la característica del producto o servicio y la diferencia con sus competidores.

Por un lado, la identidad de la organización influye directamente en los objetivos y estrategias, lo que también incide en sus metas; por otro lado, la independencia de una empresa está directamente moldeada por su autonomía corporativa, ya que el mercado y la competencia desarrollan, las estrategias cambian y en definitiva la marca Corporativa como medio de acceso a la compra del producto en primer plano, ya que lo tienen en cuenta en su conjunto, es decir, pasar de lo general a lo individual.

Según el autor Bort (2004, p. 29) “La identidad corporativa es la representación mental que el público y la sociedad en general tienen de una empresa, sus productos, directores, métodos de gestión, etc., que se manifiesta a través de medios gráficos, verbales, culturales, ambientales y mediante información objetiva”.

Por otro lado, Enrique (2008, p. 102) “Tomando en cuenta que la identidad corporativa se define como un conjunto de elementos que conforman la realidad objetiva de cualquier organización, es decir, la personalidad de un individuo”.

Según Bort y Enrique (2004), Una identidad corporativa está formada por elementos gráficos que representan características esenciales de una empresa, en los que se muestra información específica, con la que se identifica y diferencia de la competencia le da una identidad propia.

Según Paul C (2013 pág. 10) La competitividad del mercado acarrea a uno de los problemas más importantes que vemos hoy que es la falta de almacenamiento y la persistencia suficiente para almacenar todos los productos y servicios de nuestras

organizaciones de venta. En otras palabras, cada vez es más difícil distinguir entre productos y servicios existentes. *Por tanto, la imagen de la empresa es fundamental, genera valor para la empresa y afirma su posición como activo intangible estratégico de la propia organización.*

Según Joan Costa (pág. 29 2004) La identidad corporativa nació como identidad de marca, por primera vez como visión global, como estrategia de comunicación o para transmitir una idea, porque una imagen vale lo que la identidad de una marca significa no sobre sí misma, sino sobre su imagen y representada. en el producto que vende, el servicio que ofrece y los valores de la empresa, de ahí la importancia de la imagen corporativa que transmite su marca.

Según Paul C (2013 pág. 104) A través de la experiencia personal, los compradores establecen una conexión directa con la organización. En general, los compradores no solo pueden interactuar con la empresa, sino que también pueden establecer relaciones directas con muchos competidores en el mercado, obtener información directamente de las organizaciones y descubrir la diferencia entre las dos empresas.

Los errores más comunes que las empresas cometen es perder su imagen corporativa y esto ni siquiera es establecer tres "reglas de oro" sobre la competencia.

### ***Grafico 2 Reglas de oro" sobre la competencia***

#### **REGLAS DE ORO" SOBRE LA COMPETENCIA**

- Aprender todo lo que pueda sobre ellos y conózcalos como un negocio en sí.
- Tratarlo como a un competidor. Tomar la posición de sus competidores y predecir lo que harán.
- Respetar a la competencia: Simplifica y evita humillar a las organizaciones que compiten con la propia empresa.

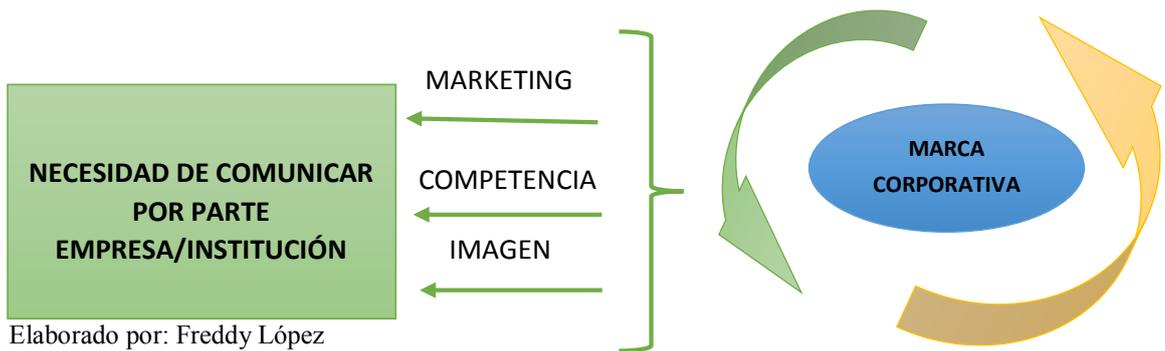
Elaborado pro: Freddy López

Para León G. Schiffman & Leslie Lazar (pág. 183 2010) Las empresas utilizan la publicidad porque tiene más sentido promover una imagen corporativa para vender sus bienes y servicios, ya que las empresas entienden que la imagen corporativa es uno de

los componentes más importantes para promover o considerar la intención de compra y para promover la imagen corporativa una comunicación corporativa completa. programa.

**Ilustración 1 Identidad Corporativa**

**Grafico 3 Identidad Corporativa**



**1.1.3 Valor de la marca**

Las marcas, ya sean corporativas u encaminadas a productos o servicios, tienen un valor económico indiscutible, por lo que recientemente han sido reconocidas como parte fundamental en la empresa tanto así que ya son incluidas en sus balances.

Según Lozano Gutiérrez y M.C. Fuentes Martín (p. 10 2000) una marca puede ser medible porque representa la base de la empresa y por ende los estados financieros anuales. Incluso si la marca es subjetiva, los valores económicos no lo son, por lo que tienden a fortalecerse cuando la marca corporativa es fuerte en el mercado.

**Tabla 1 Análisis de Valor de la marca**

Análisis financiero	Las marcas corporativas constituyen un activo a pesar de ser un intangible le dan un valor financiero que se transmite con confianza o desagrado en función de la reputación de la marca en el mercado.
Análisis del mercado	A veces los dividendos de los intangibles se deben totalmente a la marca corporativa, en el mercado la marca recibe el nombre de “rol de

	la marca" y proporciona un valor agregado a la empresa y sus productos
Análisis fortaleza de la marca	La marca corporativa, es inversamente proporcional al riesgo. Cuanto más enérgico sea la marca menor será la tasa de descuento y viceversa.

Para shiffiman, león & Kanuk, Leslie lazar (2010), La conducta del comprador y su correspondencia con el valor de la marca ayuda a intuir y predecir los hábitos del consumidor en el mercado. Describe no solo lo que la gente compra, sino también por qué, cuándo, dónde, cómo y con qué frecuencia. La marca influye en todas las etapas del proceso del consumidor antes, durante y después de la compra.

Hilip Kotler (2006), el éxito de una oferta tendrá valor y satisfacción. Si el comprador elige entre las diferentes ofertas en función del valor que observa en ellas. El valor expresa los beneficios y costos, tanto tangibles como intangibles, que el consumidor percibe de la oferta. El concepto de valor se puede percibir esencialmente como una mezcla de calidad, servicio y precio, conocida como la "tríada del valor del consumidor". El valor aumenta con la calidad y el servicio y disminuye con el precio, aunque no debe olvidarse que también puede haber otros factores que juegan un papel importante en la realización del valor.

Esto se define como la diferencia entre el valor total para los consumidores y los costos totales los clientes compran a empresas que ofrecen a los consumidores un mayor valor, ya que para ellos el valor total es el conjunto de beneficios que esperan recibir de un producto o servicio.

Para Juan Carlos Gutiérrez (pág. 8 2011) El objetivo principal de la imagen corporativa es que tenga el poder de llegar a la memoria del consumidor y lo asocie a la identidad que la institución desea proyectar. Generalmente esto se logra influenciando a la audiencia mientras publicita lo que la empresa quiere que vean ya que se considera un objetivo fundamental marcar una excelencia de la identidad corporativa.

*Ilustración 2 Valor de la Marca Corporativa*

*Grafico 4 Valor de la Marca Corporativa*



Elaborado por: Freddy López

#### **1.1.4 Lealtad de Marca**

Desde la perspectiva del marketing, la lealtad a la marca se describe como la compra usual de un mismo producto o servicio que se distingue y se dirige al cliente con el fin de generar confianza y fortalecer el vínculo entre cliente y empresa y un nivel de bienestar con los productos y el valor agregado que ofrece la marca aumenta la intención de compra, ya que la lealtad a la marca profundiza el valor que el cliente percibe y le da al producto.

Para Baptista de C (pág. 26 2009) La lealtad en una marca se concreta como una respuesta de conducta no aleatoria, sobredicha como una unidad de lapsos de tiempo asociadas con una o más marcas alternativas, basadas en decisiones psicológicas y de proceso.

Arellano (2003) menciona que para relacionar el término de lealtad con el índice este se identifica como la recompra de productos, ya que la lealtad beneficia directamente a la empresa.

Alfaro (2000) Define la lealtad como una actitud positiva hacia una marca. Y esto se manifiesta en las compras repetidas.

Para JOSÉ G R (pág. 37 1996) Numerosas empresas dedican sus esfuerzos a atraer nuevos clientes y apartarse de las marcas competidoras, dejando de lado los grandes recursos que representan a los clientes leales y haciendo que sea más fácil y económico retener nuevos consumidores.

La lealtad está anexada íntimamente con el concepto de lealtad. Podemos decir, que las operaciones que una marca desarrolla las hace con el fin de fidelizar a sus clientes, y éstas tienen como objetivo principal retener y hacer más leal al cliente.

Las 4 fases de la lealtad de marca

#### **Desconocimiento**

En su artículo Yhanovan (2012), considera que en esta etapa la empresa divide a sus

clientes potenciales ya que no pueden distinguir sus productos o servicios de los de sus competidores. El mal posicionamiento de la marca puede provocar esta situación.

### **Reconocimiento**

Según Yhanovan (2012) menciona que, en esta fase, tu marca ya se encuentra presente en la mente de tu público. Es decir, se encuentra en estado de juicio al momento de tomar la decisión de compra, tus bienes o servicios serán tenidos en cuenta por ellos, aunque no necesariamente elijan el producto o servicio de la competencia.

### **Preferencia**

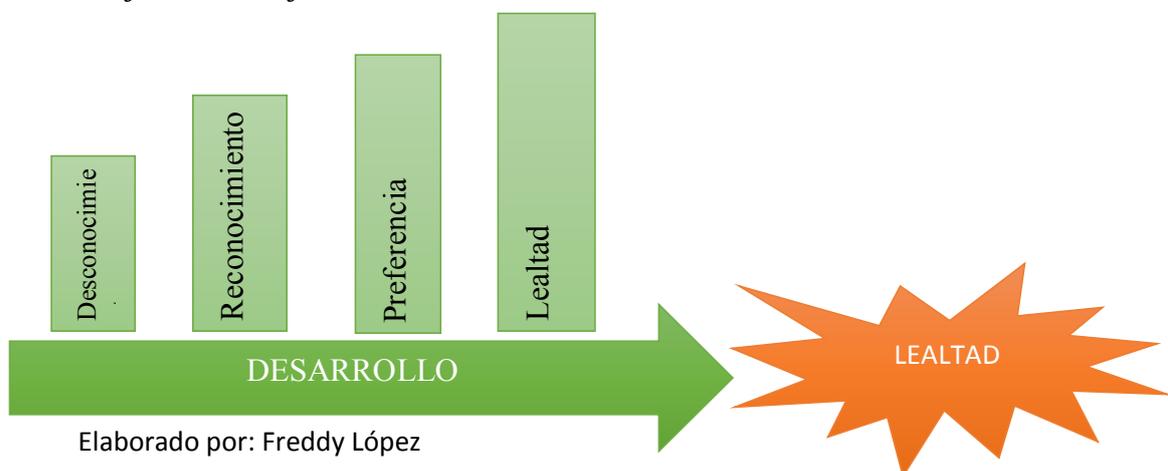
Para Yhanovan (2012), Cuando la marca corporativa ya es relevante, los consumidores elegirán su producto sobre la competencia. Esto no significa que las opciones sean siempre las mismas, sino que las opciones pueden diferir a medida que surgen productos de la competencia o se toman nuevas medidas de marketing

### **Lealtad**

Según Yhanovan (2012), Esta es la mejor etapa para una empresa y los clientes eligen marcas y productos después de que surge un problema o se completa el posicionamiento del producto de la competencia.

### ***Ilustración 3 LAS 4 FASES DE LA LEALTAD DE MARCA***

***Grafico 5 Las 4 fases de la lealtad demarca***



### **1.1.5 Intención de compra**

Según Juan Carlos Hernández, Sevilla (2015), El valor del cliente está directamente ligado a la demanda y el objetivo de tener una utilidad, el consumidor es evaluado dentro de los límites impuestos por el costo, el conocimiento, la agilidad limitada y la investigación. De máxima utilidad. Se forman e implementan las expectativas de valor del producto.

Según Roldán Olmedo Silvina, (p. 13), Las estrategias de protección económica relacionadas con las empresas, que incluía la reputación de la marca por parte del consumidor. Su percepción de ella, lo único que la considera y cuánto la perciben y toman en cuenta. Y cuánto están preparados a pagar los consumidores para adquirirlo y consumirlo.

Según Zeithaml (1988), "Los consumidores se rigen por sus costumbres pasadas, distinciones y entorno externo para compilar la información, evaluar alternativas y finalmente tomar una decisión de compra, estas son variables que determinan la intención de compra".

Según Kotler (2003, p. 287) Desarrollar los atributos de un producto o servicio, incluyendo los beneficios que brinda el producto, como definir los beneficios que brinda, calidad, funcionalidad, estilo y diseño. "El término atributo, por así decirlo, da o aplica algo a alguien, y también indica la integridad que se considera dada, o dada una cualidad o propiedad a alguien"

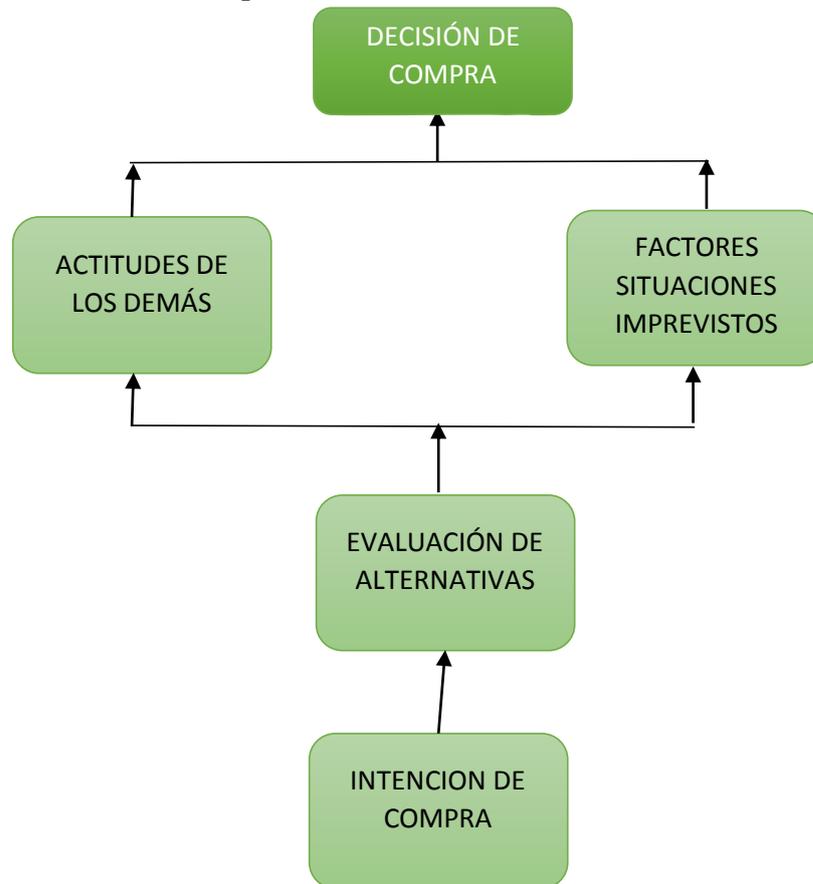
Según Kotler (1996), Este proceso es cuando una persona selecciona, establece e interpreta información para formar una imagen significativa del mundo Debido a los tres procesos de persecución (exposición selectiva, y distorsión selectiva), las personas los perciben de manera diferente

Para Laura F y Jorge E (2017) El comportamiento del consumidor es de naturaleza social, es decir, que los consumidores deben considerar en función de su relación con los demás. Durante el transcurso de compra, el cliente compila información sobre

alternativas, procesa esta información, conoce los productos disponibles y se identifica la alternativa más adecuada y se reconoce la necesidad.

#### *Ilustración 4 DECISIÓN DE COMPRA*

*Grafico 6 Decisión de compra*



Elaborado por: Freddy López

#### **1.1.6 Valor percibido**

Según Nathalie Peña García (p. 17 2014), Describe el valor percibido como una estimación cognitiva y racional de que los consumidores están utilizando los beneficios percibidos de la víctima. También hay una clasificación integral que combina calidad, rendimiento de costos tradicional y asequibilidad. La perspectiva del valor cognitivo funcional se basa en el supuesto de que los consumidores son objetivos y racionales. De esta manera, se pueden determinar los beneficios y compensaciones

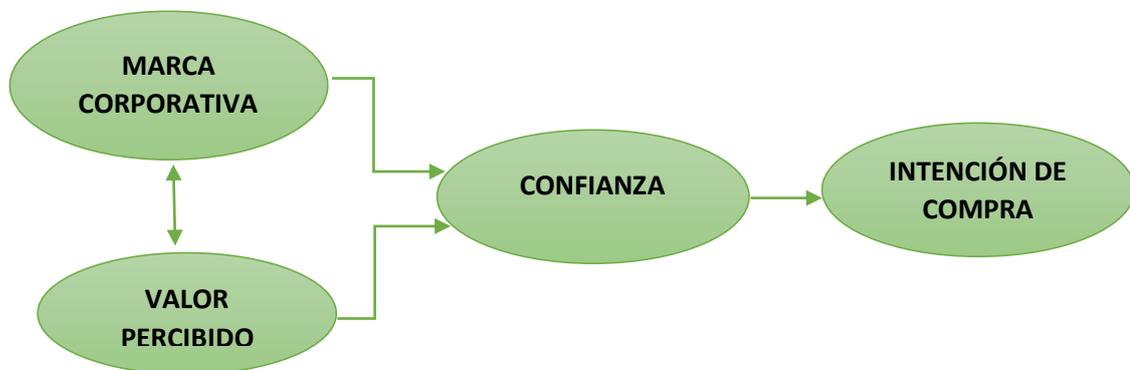
de los tipos de economía y conveniencia que los consumidores pueden ver y medir, como la calidad del producto, la variedad de instalaciones, los precios pagados y la eficiencia.

### 1.1.7 Confianza

Para Nathalie Peña García (p. 18 2014) La confianza es la intención de aceptar la vulnerabilidad a partir de expectativas positivas sobre la integridad y el desempeño del otro. Si la experiencia demuestra que el comprador ha confiado en el vendedor, tiene una mayor intención de compra. Por lo tanto, la confianza del consumidor es un precursor de la intención de compra del cliente

### Confianza

*Grafico 7 Confianza*



Elaborado por: Freddy López

### TEMA:

“Posicionamiento de la Marca Corporativa y su influencia en la intención de compra en la provincia de Tungurahua “

## **ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

### **1.2 OBJETIVOS**

#### **1.2.1 OBJETIVO GENERAL**

- Determinar si el posicionamiento de una Marca Corporativa influye en la intención de compra.

#### **1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar los factores que relacionan la marca corporativa y la intención de compra.
- Analizar las variables que se asocian con el éxito de una marca corporativa en el mercado
- Relacionar los elementos que intervienen entre Marca corporativa y la intención de venta

## **CAPÍTULO II.-METODOLOGÍA.**

### **2.1 Materiales**

La presente investigación tendrá un enfoque cuantitativo, basándonos en mediciones de campo en la Provincia de Tungurahua, sectorizada entre los sectores que afectan directamente a la marca corporativa y el cliente, con el fin de determinar la influencia que estos tienen en la intención de compra.

Jorge Enrique Maldonado (2018) menciona que el objetivo es medir y evaluar las variables estudiadas. Al elegir un enfoque de modelado cualitativo que tiene como objetivo analizar e interpretar el comportamiento cultural de las comunidades y grupos sociales, siempre se deben considerar las enseñanzas de los movimientos sociales. La filosofía de la fenomenología y la neo biología tiene en cuenta los datos categóricos que se obtienen de ella. En algunos casos.

Según David Alan Neill y Liliana Cortez Suárez (2018), la investigación cuantitativa es un formato bien estructurado que tiene como objetivo recopilar y analizar datos de una variedad de fuentes como computadoras, estadísticas y herramientas matemáticas para obtener todo tipo de información relacionada. recopilar datos para obtener el resultado que desea. El objetivo es concluir que estamos tratando de cuantificar el problema y comprender su prevalencia buscando resultados que puedan predecirse en una población más grande.

Con el fin de obtener resultados confiables, nos apoyamos completamente en el método cualitativo-cuantitativo para obtener resultados medibles y poder analizarlos y sacar conclusiones y responder a la pregunta de si la marca corporativa influye en la intención de compra en el estado de Tungurahua y por lo tanto es capaz de ser para apoyar futuras investigaciones y aclarar cualquier duda que pueda surgir.

### **2.1.2 Investigación descriptiva**

Daniel Salomón Behar Rivero (2008), Este tipo de investigación utiliza la técnica de análisis para determinar el tema de estudio o una situación específica, indica las características y propiedades. Compilado con ciertos criterios de clasificación, se utiliza para clasificar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en la investigación y puede servir de base para investigaciones que requieran mayor profundidad.

### **2.1.3 Investigación Correlacional**

Daniel Salomón Behar Rivero (2008), Esto se define cuando el investigador vincula fenómenos o estudios y examina la relación que existe entre ellos. La esencia de esta tesis es comprobar su variable y cómo se comporta si existe relación o no. En síntesis, evalúa el grado de relación que existe entre estas dos variables.

La presente se aplicará para verificar si las dos variables como son: Marca Corporativa y la intención de compra tienen relación entre sí y verificar al mismo tiempo su relación en la Provincia de Tungurahua.

## **2.2 Métodos**

Para este proyecto de investigación se utilizará un enfoque cualitativo que permita el uso de la recolección de información como método de recopilación y obtener una visión general del comportamiento de la Marca corporativa en la Intención de compra. Tungurahua es una ciudad estratégica ya que es considerada como una ciudad de muy concurrida para los comerciantes, ya que estos circulan todos los días hacia las diferentes ciudades del país.

Daniel S & Behar R (2008), La muestra es esencialmente un subconjunto, podemos decir que es un subconjunto de elementos del conjunto determinados según necesidades. Es conveniente extraer una muestra representativa del universo poblacional. En este caso, su plan debe definir y justificar el tamaño de la muestra, el método utilizado y el procedimiento para seleccionar las unidades de medida.

### **2.2.1 Enfoque**

Jorge Enrique Maldonado, (2018), El objetivo es medir y evaluar las variables en estudio, es necesario pensar en corrientes filosóficas como el racionalismo, el materialismo científico y el positivismo y su gran aporte a la ciencia; Si nos decidimos por el enfoque paradigmático cualitativo, siendo nuestro objetivo analizar e interpretar los comportamientos culturales de las comunidades o grupos sociales, necesariamente debemos recordar las enseñanzas de las corrientes filosóficas fenomenológicas y neopositivistas, teniendo en cuenta la categorización de los datos obtenidos de particulares casos ya mediante técnicas como entrevistas abiertas, grupos focales, diálogos con informantes clave, registrados en diarios de campo, grabaciones de audio, videos, fotografías y otros medios tecnológicos a través de los cuales obtenemos la recolección de información que nos permite a través del análisis e interpretación

producir teorías donde el concepto de intersubjetividad pueda alcanzar consenso y validez intersubjetiva, como otra opción para producir conocimiento

La presente investigación tendrá un enfoque cuantitativo, basándonos en mediciones de campo en la Provincia de Tungurahua, con el fin de determinar la influencia que la Marca Corporativa tiene en la intención de Compra y poder comprobar hasta qué punto esto influye en el cierre de venta.

### **2.2.2 Tipo de Investigación:**

#### **Bibliográfica**

José Daniel Corona & Bertha Leticia González (2015), *Objetos de aprendizaje: una búsqueda y recopilación bibliográfica*. Identifica la forma en que se concentran los recursos en los repositorios de objetos de aprendizaje según sus dos tipos: los que contienen los objetos de aprendizaje y sus metadatos y los que contienen solo los metadatos, y menciona las iniciativas más conocidas de ambos repositorios, así como interoperables. redes. Por último, se ofrece una descripción general del estado del arte de los patrones de diseño instruccional.

La información se recopila en base a informes, repositorios, investigaciones previamente investigadas ya estudiadas, que respaldan el informe para demostrar que la marca de la empresa influye directamente en la intención de compra.

#### **De Campo**

El trabajo de campo que se realiza para recabar la información es una actividad que el investigador debe planificar. Ahora que conoce las unidades de muestreo de las que se debe recolectar la información, considere el tiempo, los recursos materiales y humanos que necesitará, el método que utilizará si la recolección es de la primera fuente, cuándo

será desde la realización. por el mismo investigador o por diferentes agentes si la recogida se realiza directamente, en contacto con la unidad muestral, o por cualquier otro medio como teléfono, INTERNET, etc.

Se recopilará a través de tomas físicas, encuestas, información empresarial de primera fuente, para sustentar la presente investigación.

### **Transversal**

Se utiliza en investigaciones transversales, en vez de hacer un seguimiento de una variable, durante 5 o más años, se estudia esa variable simultáneamente en un solo año.

Se utilizará corte de investigación trasversal para analizar la problemática en diferentes puntos del tiempo y los efectos que la Marca Corporativa tiene en el proceso de venta

### **2.2.3 Método de Investigación**

#### **Descriptiva – Comparativa**

Se encarga de especificar las características de la población a estudiar. Esta metodología se centra más en el "qué" que en el "por qué" del sujeto de investigación.

En otras palabras, su objetivo es describir la naturaleza de un segmento demográfico sin centrarse en las razones por las que ocurrió un fenómeno en particular. Es decir, "describe" el tema de investigación sin abordar "por qué" ocurre.

Este método de investigación se utiliza en esta investigación para identificar diferencias y / o similitudes entre las marcas de la empresa y los procesos de ventas.

#### **Asociativa o correlacional**

En estos casos, lo que se busca es establecer el grado de intensidad en que se encuentran asociadas las variables del estudio. Para establecer el grado de asociación entre las variables se puede utilizar diversos coeficientes como el de Yule, Tau B de Kendall, así como la prueba del Chi Cuadrado.

#### **2.2.4 Población**

Valdivia (2009) toma como referencia a Francisca Canales (1995) quien cita a Fayad Camel, quien define a la población como “la totalidad de individuos o elementos en los cuales puede presentarse determinada característica para ser estudiada”.

De igual forma cita a Arsenio Celorrio (1995) quien indica que la población “No es más que aquel conjunto de individuos o elementos que podemos observar, medir una característica o atributo”.

La población, entonces, debe estar constituida por un conjunto de sujetos, objetos o hechos, que presentan características similares

#### **Población económicamente activa**

*Tabla 2 Población económicamente activa*

<b>CANTONES</b>	<b>HOMBRES</b>		<b>MUJERES</b>	
<b>Ambato</b>	159.830	32%	170.026	34%
<b>Baños</b>	10.034	2%	9.984	2%
<b>Cevallos</b>	4.028	1%	4.135	1%
<b>Mocha</b>	3.356	1%	3.421	1%
<b>Patate</b>	6.720	1%	6.777	1%
<b>Quero</b>	9.489	2%	9.716	2%
<b>San Pedro de Pelileo</b>	27.327	5%	29.246	6%
<b>Santiago de Píllaro</b>	18.091	4%	20.266	4%
<b>Tisaleo</b>	5.908	1%	6.229	1%
<b>TOTAL</b>	<b>524.048</b>			

### **Población económicamente activa**

Según [ecuadorencifras.gob.ec](http://ecuadorencifras.gob.ec) (2016) “Población económicamente inactiva (PEI), Son todas aquellas personas de 15 años y más que no están empleadas, tampoco buscan trabajo y no estaban disponibles para trabajar. Típicamente las categorías de inactividad son: rentista, jubilados, estudiantes, amas de casa, entre otros”.

En el mercado laboral, está conformada por personas en edad mínima y personas dispuestas a producir bienes y servicios en un plazo determinado. Por tanto, si las personas contribuyen o acceden a la producción de bienes o servicios, entonces personas se consideran actividades económicas. El PAE incluye personas que trabajaron, o buscaron trabajo activamente durante el período de referencia.

### **Población Económicamente Activa**

*Tabla 3 Población Activa*

<b>OCUPACIÓN</b>	<b>HOMBRE</b>	<b>MUJER</b>
<b>Empleado Privado</b>	48,1	29,3
<b>Cuenta Propia</b>	47,9	44,6
<b>Jornalero Peón</b>	14,8	7,5
<b>Empleado u obrero del Estado Municipio o Concejo Provincial</b>	10,9	8,6
<b>No declarado</b>	26,0	4,4
<b>Empleada Domestica</b>	0,3	5,4
<b>Patrono</b>	5,6	4,2
<b>Trabajador no remunerado</b>	1,8	2,1
<b>Socio</b>	1,6	0,9
<b>TOTAL</b>	<b>156,8</b>	<b>107,0</b>

Resultados del de población y vivienda Censo2010 en el Ecuador

## Sub División Poblacional

Debido a que en el proyecto de investigación se tomará en cuenta solo al índice poblacional económicamente activa que se desenvuelve en el área de impacto o que está directamente afectada o involucrada en esta área según el Inec del 2020 la totalidad de ocupación será de 46,600 habitantes

**Tabla 4 Sub división Poblacional**

<b>OCUPACION</b>	<b>HOMBRE</b>	<b>MUJER</b>
<b>No declarado</b>	26,0	4,4
<b>Patrono</b>	5,6	4,2
<b>Trabajador no remunerado</b>	1,8	2,1
<b>Socio</b>	1,6	0,9
<b>TOTAL</b>	35	11,6

Elaborado por: Freddy López

Según los datos proporcionados por la página web del Inec y la proyección que realizan de todos los cantones del Ecuador, la proyección se basa en una tasa de incremento poblacional que va desde el 0,012451% al 0,010982% en cifras oficiales que maneja el Inec para entablar el número de pobladores en cada Cantón. Como se observa en la tabla 1 se calculó el valor de su porcentaje por área de interés según estos datos de la tabla 4 se realizará el cálculo poblacional tomando en cuenta la proyección de 46.600 habitantes del Tungurahua en el 2020

### 2.2.5 Muestra

La forma de definir a la muestra como una porción de la población que por lo tanto tienen las características necesarias para la investigación, es suficientemente clara para que no haya confusión alguna. Se tomará muestra la Provincia de Tungurahua, ya que esta se segmentará en el área de afectación que son comercios tiendas y bastos a los cuales van dirigido esta investigación.

### Formula de la muestra Poblacional

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

N = Total de la población

Z= 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

d = precisión (en su investigación use un 5%)

e= margen de error (0,07)

$$n = \frac{46,600 * (1,96)^2 * 0,05 * 0,95}{0,07^2(46,600 - 1) + 1,96^2 * 0,05 * 0,95}$$

$$n = \frac{85,033}{0,4059}$$

$$n = 209,48$$

$$n = 209 \text{ EF}$$

### 2.2.6 Validación

La validación con el propósito de probar el equipo se aplica a la recopilación de información para evaluar su desempeño. Este aval establece una herramienta que deja espacio para el análisis de los resultados y se utiliza en diferentes contextos como un medio para limitar el daño del, así como el derroche de recursos y tiempo período de. Alpha Estadísticas I Cronbach herramientas que se utilizan para validar el dispositivo. Esto permite estimar la fiabilidad del dispositivo en conjuntos de elementos. Este

factor toma en cuenta valores de 0 a 1. Donde 1 significa que es confiable y 0 significa confianza cero. Sobre esta base, el cálculo del alfa de Cronbach lo realiza el programa estadístico SPSS. Esto le permite verificar la confiabilidad del dispositivo.

### **2.2.7 Validez del instrumento**

Con el fin de obtener la información más veraz sobre el contenido de las encuestas realizadas, se recogieron las opiniones de los académicos. Los datos se obtuvieron a través de un cuestionario aplicado. Y son certificadas a través de un cálculo para verificar la validez del mismo, según esto se aplicará basado en el siguiente cálculo:

En tal sentido, la validación se basó en el siguiente cálculo:

#### **Fórmula verificación de la validez:**

$$V = \frac{S}{(n(c-1))}$$

En donde:

**S** = son las afirmaciones

**n** = expertos

**c** = opciones

**Tabla 5 Tabla validación expertos:**

N	Factores de valoración	Afirmaciones	Expertos	Opciones	Experto 1	Experto 2	Validación
					Dr. Walter Jiménez Silva, MBA	Dr Klever Moreno, PhD	
1	¿Cree usted que la marca determina la calidad de un producto?	2	2	2	1	1	1.00
2	¿Considera que la marca corporativa o identidad de la empresa fideliza al cliente con un producto o servicio?	2	2	2	1	1	1.00
3	¿Está de acuerdo con que una marca corporativa puede respaldar a nuevo producto o servicio en el mercado?	2	2	2	1	1	1.00
4	¿Qué tan importante es para usted la marca corporativa al momento de adquirir un producto?	2	2	2	1	1	1.00
5	¿Considera que la marca corporativa identifica a un producto y le da importancia en el mercado?	2	2	2	1	1	1.00
6	¿Considera usted que la Marca Corporativa influye directamente en la intención de compra?	2	2	2	1	1	1.00
7	¿Usted se siente o sentiría cómodo adquiriendo un producto que no es respaldado por una Marca Corporativa?	2	2	2	1	1	1.00
8	¿Con qué palabra asocia a las marcas corporativas en su mente?	1	2	2	0	1	0.50
9	¿Qué factor considera usted más importante, para que una marca corporativa se diferencie de su competencia?	2	2	2	1	1	1.00
10	¿Ha sugerido usted alguna vez a amigos, conocidos o familiares productos solo por ser de una marca conocida?	2	2	2	1	1	1.00
11	¿Está de acuerdo a que se Relacione la marca corporativa con la o calidad del producto?	2	2	2	1	1	1.00
12	¿Está de acuerdo con que la marca corporativa determine el precio de un producto o servicio en el mercado?	2	2	2	1	1	1.00

Según el cálculo realizado de la validación se obtuvo un valor de 0,94 por tanto los instrumentos se encuentran dispuestos apropiadamente y son admisibles para su debida aplicación.

## CAPÍTULO III

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

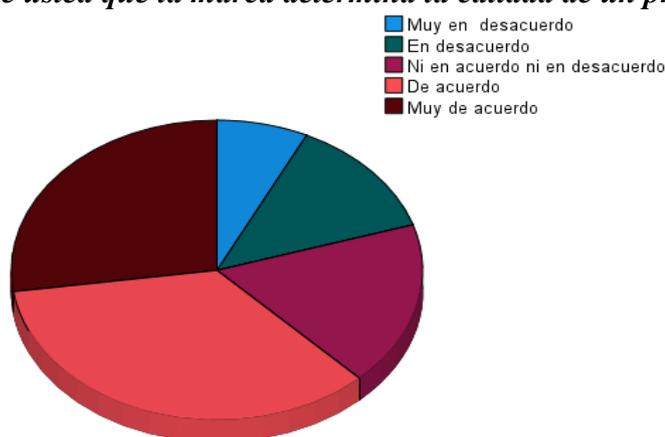
#### 3.1 Análisis y discusión de los resultados.

1.- ¿Cree usted que la marca determina la calidad de un producto?

**Tabla 6** *¿Cree usted que la marca determina la calidad de un producto?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	15	7,2	7,2	7,2
	En desacuerdo	27	12,9	12,9	20,1
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	37	17,7	17,7	37,8
	De acuerdo	73	34,9	34,9	72,7
	Muy de acuerdo	57	27,3	27,3	100,0
	Total	209	100,0	100,0	

**Grafico 8** *¿Cree usted que la marca determina la calidad de un producto?*



**Fuente:** SPSS encuesta aplicada

**Elaborado por:** Freddy López

**Análisis.**

La tabla 5 señala que de una total de 209 encuestados el 7,2% de encuestados está totalmente en desacuerdo con respecto a que la marca determina la calidad de un producto; un 12,9% señala que está en desacuerdo con esta pregunta; el 17,7% expone que no está de acuerdo ni en desacuerdo; un 34,9% estima un acuerdo con este ítem y finalmente, el 27,3% indica que se encuentra totalmente de acuerdo con esta pregunta.

### **Interpretación.**

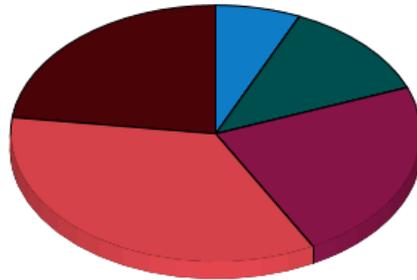
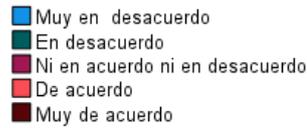
Según los datos obtenidos y tomando en cuenta que la calidad de un producto, depende de la opinión del cliente y varía por la percepción que se tiene de ella, la mayoría de los encuestados está de acuerdo con que la marca determina la calidad de un producto afectando directamente a la intención de compra, ya que calidad es aportar valor al cliente, lo que quiere decir, es darle al consumidor más de lo que espera, superando su expectativa.

2.- ¿Considera que la marca corporativa o identidad de la empresa fideliza al cliente con un producto o servicio?

**Tabla 7** *¿Considera que la marca corporativa o identidad de la empresa fideliza al cliente con un producto o servicio?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	14	6,7	6,7	6,7
	En desacuerdo	26	12,4	12,4	19,1
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	48	23,0	23,0	42,1
	De acuerdo	73	34,9	34,9	77,0
	Muy de acuerdo	48	23,0	23,0	100,0
	Total	209	100,0	100,0	

**Grafico 9** *¿Considera que la marca corporativa o identidad de la empresa fideliza al cliente con un producto o servicio?*



**Fuente:** SPSS encuesta aplicada  
**Elaborado por:** Freddy López

### **Análisis.**

La tabla 6 señala que de un total de 209 encuestados el 6,7% está desacuerdo a que la marca corporativa o identidad de la empresa fideliza a un producto o Servicio; un 12,4% señala que está en desacuerdo con esta consigna; el 23,0% expone que no está de acuerdo ni en desacuerdo; un 34,9% estima un acuerdo con este ítem y finalmente, el 23,0% indica que se encuentra totalmente de acuerdo con esta pregunta.

### **Interpretación.**

Tomando en cuenta que la fidelización de clientes tiene como objetivo conseguir, mediante estrategias y técnicas de marketing que nuestros clientes nos sigan comprando y se convierta en un cliente habitual, a través de la información recopilada la mayor parte de los encuestados coincide en que la marca corporativa fideliza al cliente, esto nos da una clara idea de que la marca corporativa es parte fundamental al momento de generar confianza y hacer una sola idea entre marca corporativa y fidelización.

3. ¿Está de acuerdo con que una marca corporativa puede respaldar a nuevo producto o servicio en el mercado?

**Tabla 8** *¿Considera que la marca corporativa o identidad de la empresa fideliza al cliente con un producto o servicio?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	15	7,2	7,2	7,2
	En desacuerdo	20	9,6	9,6	16,7
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	47	22,5	22,5	39,2
	De acuerdo	93	44,5	44,5	83,7
	Muy de acuerdo	34	16,3	16,3	100,0
	Total	209	100,0	100,0	

**Grafico 10** *¿Está de acuerdo con que una marca corporativa puede respaldar a nuevo producto o servicio en el mercado?*



**Fuente:** SPSS encuesta aplicada  
**Elaborado por:** Freddy López

### **Análisis.**

La tabla 7 señala que de un total de 209 encuestados el 7,2% está muy en desacuerdo a que la marca corporativa o identidad de la empresa fideliza a un producto o Servicio; un 9,6% señala que está en desacuerdo con esta consigna; el 22,5% expone que no está de acuerdo ni en desacuerdo; un 44,5% está en acuerdo con este ítem y finalmente, el 16,3% indica que se encuentra totalmente de acuerdo.

### **Interpretación.**

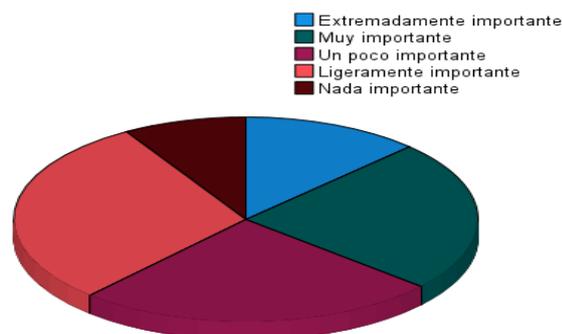
Sabemos que la importancia de la marca está en dejar una huella indeleble en la cabeza de los clientes, la marca corporativa se centra más en la misión visión y valores de la empresa gracias a eso esta última trata de marcar una diferenciación con respecto a sus competidores, en este contexto el consumidor generan empatía con la marca corporativa por q esta respalda su compra según los resultados obtenidos la marca corporativa puede respaldar un nuevo producto ya que con anterioridad genero confianza en el consumidor y le dejo claro que sus productos son o no de calidad porque ya esa idea la tiene impregnada y asume que el nuevo producto viene respaldado dela misma forma.

4.- ¿Qué tan importante es para usted la marca corporativa al momento de adquirir un producto?

**Tabla 9** *¿Qué tan importante es para usted la marca corporativa al momento de adquirir un producto?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Extremadamente importante	26	12,4	12,4	12,4
	Muy importante	50	23,9	23,9	36,4
	Un poco importante	53	25,4	25,4	61,7
	Ligeramente importante	62	29,7	29,7	91,4
	Nada importante	18	8,6	8,6	100,0
	Total	209	100,0	100,0	

**Grafico 11** *¿Qué tan importante es para usted la marca corporativa al momento de adquirir un producto?*



**Fuente:** SPSS encuesta aplicada

Elaborado por: Freddy López

### **Análisis.**

La tabla 8 señala que de un total de 209 encuestados el 12,4% señala que es extremadamente importante un 23,9% señala que muy importante; el 25,4% expone que un poco importante; un 29,7% estima que es ligeramente importante este ítem y finalmente, el 8,6% indica que es nada importante este ítem.

### **Interpretación.**

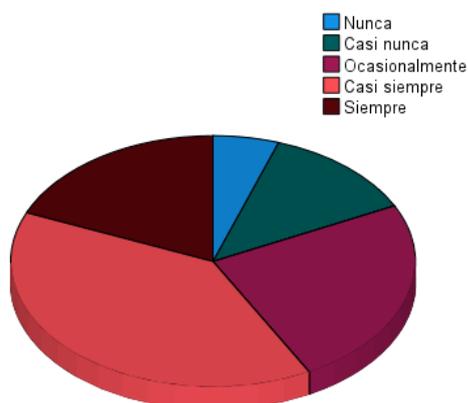
El mercado por su competitividad y complejidad en muchas ocasiones necesita la relación de marca vs producto para respaldarse en la memoria del consumidor; la marca es un intangible que da un valor agregado a un producto o servicio en este caso los resultados obtenidos manifiestas que no es tan importante la marca corporativa al momento de adquirir un producto, pero aun así cierta parte de los encuestados acepta esta idea como principal al momento de generar la intención de compra.

5.- ¿Considera que la marca corporativa identifica a un producto y le da importancia en el mercado?

**Tabla 10** *¿Considera que la marca corporativa identifica a un producto y le da importancia en el mercado?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	5,3	5,3	5,3
	Casi nunca	26	12,4	12,4	17,7
	Ocasionalmente	51	24,4	24,4	42,1
	Casi siempre	82	39,2	39,2	81,3
	Siempre	39	18,7	18,7	100,0
	Total		209	100,0	100,0

**Grafico 12** *¿Considera que la marca corporativa identifica a un producto y le da importancia en el mercado?*



**Fuente:** SPSS encuesta aplicada  
**Elaborado por:** Freddy López

### **Análisis.**

La tabla 9 señala que de un total de 209 encuestados el 5,3% considera que nunca la marca corporativa identifica y la da importancia en el mercado; un 12,4% señala que casi nunca; el 24,4% expone que esto es ocasionalmente mientras tanto; un 39,2% estima que esto sucede casi siempre y finalmente, el 18,7% indica que esto es siempre.

### **Interpretación.**

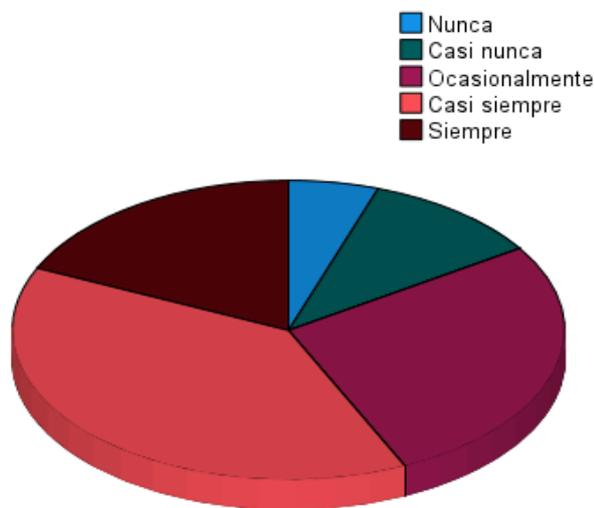
Existe una aceptación general en relación a que la marca corporativa identifica y le da importancia en el mercado, esto es esencial al momento de generar la intención de compra, la marca identifica al producto sea este conocido o nuevo ya que lo que se necesita en si es aumentar la probabilidad de que un consumidor compre nuestro producto o contrate nuestro servicio y saber que en su mayor parte el consumidor identifica la marca corporativa y le da importancia en el mercado es esencial.

6.- ¿Considera usted que la Marca Corporativa influye directamente en la intención de compra?

***Tabla 11 ¿Considera usted que la Marca Corporativa influye directamente en la intención de compra?***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	5,3	5,3	5,3
	Casi nunca	22	10,5	10,5	15,8
	Ocasionalmente	57	27,3	27,3	43,1
	Casi siempre	81	38,8	38,8	81,8
	Siempre	38	18,2	18,2	100,0
	Total	209	100,0	100,0	

**Grafico 13** ¿Considera usted que la Marca Corporativa influye directamente en la intención de compra?



**Fuente:** SPSS encuesta aplicada  
**Elaborado por:** Freddy López

### **Análisis.**

La tabla 10 señala que de un total de 209 encuestados el 5,3% considera que nunca la marca corporativa influye directamente en la intención de compra; un 10,5% señala que casi nunca; el 27,3% expone que esto es ocasionalmente mientras tanto; un 38,8% estima que esto sucede casi siempre y finalmente, el 18,2% indica que siempre.

### **Interpretación.**

Si tomamos en cuenta que uno de los factores que afecta directamente en la intención de compra es el comportamiento del consumidor, la información recopilada nos da una clara muestra que los clientes están de acuerdo a que la marca corporativa influye directamente en la intención de compra ya que la marca corporativa se considera como un intangible e influyen tanto en la personalidad que a veces no nos damos cuenta de que están ahí. y esta es la razón por la que muchas empresas respaldan su marca o nombre corporativo para aumentar así la intención de compra.

7.- ¿Usted se siente o sentiría cómodo adquiriendo un producto que no es respaldado por una Marca Corporativa?

**Tabla 12** ¿Usted se siente o sentiría cómodo adquiriendo un producto que no es respaldado por una Marca Corporativa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada cómodo	37	17,7	17,7	17,7
	Ligeramente cómodo	41	19,6	19,6	37,3
	Un poco cómodo	50	23,9	23,9	61,2
	Cómodo	63	30,1	30,1	91,4
	Extremadamente cómodo	18	8,6	8,6	100,0
Total		209	100,0	100,0	

**Grafico 14** ¿Usted se siente o sentiría cómodo adquiriendo un producto que no es respaldado por una Marca Corporativa?



**Fuente:** SPSS encuesta aplicada  
**Elaborado por:** Freddy López

## **Análisis.**

La tabla 11 señala que de un total de 209 encuestados el 17,7% no se siente nada cómodo adquiriendo un producto que no es respaldado por una Marca Corporativa; el 19,6% se siente ligeramente cómodo; un 23,9% se siente un poco cómodo; el 30,1% se siente cómodo, mientras que el 8,6% indica que se sentiría extremadamente cómodo.

## **Interpretación.**

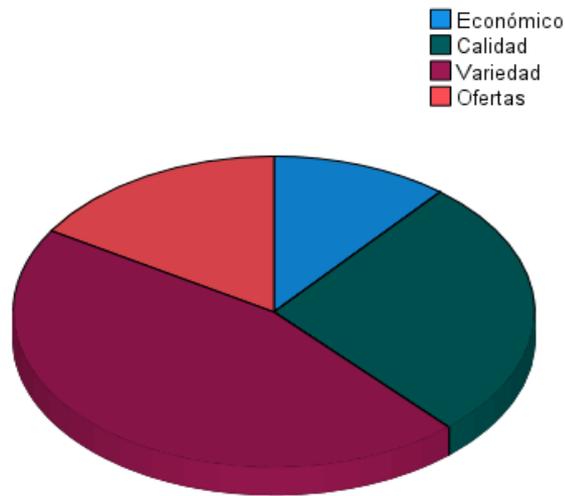
Tomando en cuenta que la intención de compra se basa en aprovechar la ventaja de compra de momento, posponer, aplazar o dejarla para un futuro, necesita de un valor agregado que empuje o aumente las posibilidades de intención de compra. Según el análisis realizado, el promedio de repuesta es de duda ante el comprar un producto que no sea respaldado por una marca corporativa esto nos da la pauta para el análisis de que las personas promedio prefieren el adquirir un producto respaldado, ya que la marca le da confianza al momento de la compra.

8.- ¿Con qué palabra asocia a las marcas corporativas en su mente?

**Tabla 13** *¿Con qué palabra asocia a las marcas corporativas en su mente?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Económico	23	11,0	11,0	11,0
	Calidad	57	27,3	27,3	38,3
	Variedad	95	45,5	45,5	83,7
	Ofertas	34	16,3	16,3	100,0
	Total	209	100,0	100,0	

**Grafico 15** *¿Con qué palabra asocia a las marcas corporativas en su mente?*



**Fuente:** SPSS encuesta aplicada  
**Elaborado por:** Freddy López

### **Análisis.**

La tabla 12 señala que de un total de 209 encuestados el 11,0% asocia las marcas corporativas como económicas; el 27,3% la asocia con calidad; un 45,5% con variedad mientras que; el 16,3% la asocia con ofertas.

### **Interpretación.**

La variedad en los productos que una empresa ofrece al mercado en un punto determinante y esta puede ser la clave del éxito de una línea, si su arquitectura es la correcta. las marcas tratan de asociar en la mente del consumidor una idea que les ayude a impulsar las ventas en la encuesta realizada a los consumidores asocian a la marca corporativa con variedad teniendo claro de lo que desean conseguir esto debe ser fundamental al momento de impulsar la intención de compra.

9.- ¿Qué factor considera usted más importante, para que una marca corporativa se diferencie de su competencia?

**Tabla 14 ¿Qué factor considera usted más importante, para que una marca corporativa se diferencie de su competencia?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Trayectoria en el mercado	68	32,5	32,5	32,5
	Publicidad	26	12,4	12,4	45,0
	Servicio al cliente	69	33,0	33,0	78,0
	Diferencia de precio	46	22,0	22,0	100,0
	Total	209	100,0	100,0	

**Grafico 16 ¿Qué factor considera usted más importante, para que una marca corporativa se diferencie de su competencia?**



**Fuente:** SPSS encuesta aplicada  
**Elaborado por:** Freddy López

**Análisis.**

La tabla 13 señala que de un total de 209 encuestados el 32,5% considera importante la trayectoria en el mercado para que esta se diferencie de la competencia; el 12,4% piensa que la publicidad es más importante mientras que; un 34% la asocia con el servicio al cliente y por último el; el 22% la asocia con diferencia de precio.

## Interpretación.

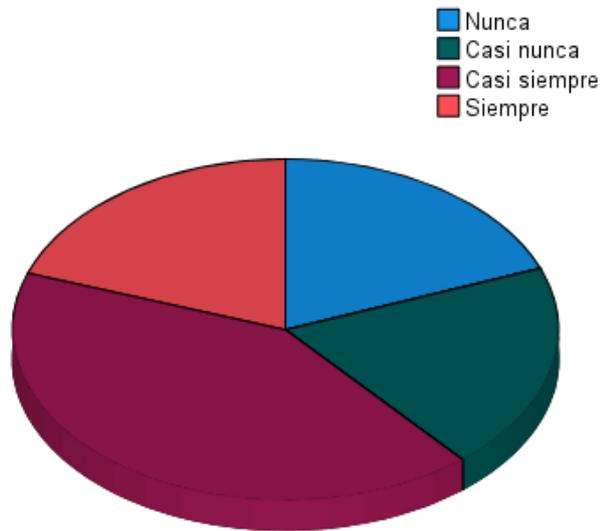
Los consumidores asocian las marcas con el entorno que les rodea, se basan en la información de recuerdos o vivencias que tuvieron en el pasado y la Marca corporativa como hemos mencionado es que respalda esta idea, teniendo en cuenta esto el servicio al cliente y la trayectoria en el mercado son fundamentales al momento de generar satisfacción o rechazo por un producto, los resultados obtenidos aceptan que es necesario tiempo en el mercado para fundamentar la intención de compra y eso solo se puede realizar a través de la marca corporativa.

10.- ¿Ha sugerido usted alguna vez a amigos, conocidos o familiares productos solo por ser de una marca conocida?

**Tabla 15** *¿Ha sugerido usted alguna vez a amigos, conocidos o familiares productos solo por ser de una marca conocida?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	40	19,1	19,1	19,1
	Casi nunca	41	19,6	19,6	38,8
	Casi siempre	87	41,6	41,6	80,4
	Siempre	41	19,6	19,6	100,0
	Total	209	100,0	100,0	

**Grafico 17** *¿Ha sugerido usted alguna vez a amigos, conocidos o familiares productos solo por ser de una marca conocida?*



**Fuente:** SPSS encuesta aplicada  
**Elaborado por:** Freddy López

### **Análisis.**

La tabla 14 señala que de un total de 209 encuestados el 19,1% nunca ha sugerido alguna vez a amigos, conocidos o familiares productos solo por ser de una marca conocida; el 19,6% casi nunca ha sugerido una marca; un 41,6% casi siempre sugiere una marca por ser conocida mientras que; el 19,6% siempre lo hace.

### **Interpretación.**

La comunicación afecta nuestro comportamiento y por ser parte de una sociedad seremos influenciados por sugerencias o comentarios de que marca es buena o mala en el mercado; en este sentido, la intención de compra puede verse influenciada por sugerencias, según el resultado obtenido los clientes casi siempre sugieren una marca por ser conocida y esto nos crea hábitos de consumo que muchas veces deben ser aprobados por comentarios que ratifiquen nuestra decisión de compra.

11.- ¿Está de acuerdo a que se Relacione la marca corporativa con la o calidad del producto?

**Tabla 16** *¿Está de acuerdo a que se Relacione la marca corporativa con la o calidad del producto?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	26	12,4	12,4	12,4
	En desacuerdo	25	12,0	12,0	24,4
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	48	23,0	23,0	47,4
	De acuerdo	82	39,2	39,2	86,6
	Muy de acuerdo	28	13,4	13,4	100,0
	Total	209	100,0	100,0	

**Grafico 18** *¿Está de acuerdo a que se Relacione la marca corporativa con la o calidad del producto?*



**Fuente:** SPSS encuesta aplicada  
**Elaborado por:** Freddy López

**Análisis.**

La tabla 15 señala que de un total de 209 encuestados el 12,4% está muy en desacuerdo con que se relacione la marca corporativa con la calidad del producto; un 12,0% señala que está en desacuerdo con esta consigna; el 23,0% expone que no está de acuerdo ni en desacuerdo; un 39,2% estima un acuerdo con este ítem y finalmente, el 13,4% indica que se encuentra totalmente de acuerdo.

### **Interpretación.**

La Marca Corporativa es lo que los clientes opinan de ella, es el significado que la sociedad cree o asegura que es, esta establece un vínculo sea esta por sus atributos beneficios costo etc. La encuesta establece que los consumidores están de acuerdo a que la marca corporativa es directamente proporcional a la calidad del producto, ya que las experiencias previas acaban influyendo en la satisfacción del consumidor y esta le da credibilidad al producto y respaldando a la marca corporativa.

12. ¿Está de acuerdo con que la marca corporativa determine el precio de un producto o servicio en el mercado?

***Tabla 17 ¿Está de acuerdo con que la marca corporativa determine el precio de un producto o servicio en el mercado?***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	24	11,5	11,5	11,5
	En desacuerdo	50	23,9	23,9	35,4
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	46	22,0	22,0	57,4
	De acuerdo	53	25,4	25,4	82,8
	Muy de acuerdo	36	17,2	17,2	100,0
	Total	209	100,0	100,0	

***Grafico 19 ¿Está de acuerdo con que la marca corporativa determine el precio de un producto o servicio en el mercado?***



**Fuente:** SPSS encuesta aplicada  
**Elaborado por:** Freddy López

### **Análisis.**

La tabla 16 señala que de un total de 209 encuestados el 11,5% está muy en desacuerdo con que la marca corporativa determine el precio de un producto o servicio en el mercado; un 23,9% señala que está en desacuerdo con esta consigna; el 22,0% expone que no está de acuerdo ni en desacuerdo; un 25,4% estima un acuerdo con este ítem y finalmente, el 17,2% indica que se encuentra totalmente de acuerdo.

### **Interpretación.**

Tomando en cuenta que los consumidores cuando encuentran beneficioso un producto o servicio escogen este aun si llega a ser más caro, en la encuesta existe una división en los resultados pero en relación del desacuerdo al de acuerdo ya que la idea de que se adquiriera un producto por su marca no está aceptada en su totalidad lo que se manifiesta como duda en lo que para ellos significaría que la marca determine el precio del mismo, lo cual asevera a que la marca corporativa debería ser fundamento importante al momento decidir o no la compra de un producto determinado.

### 3.2 Verificación de hipótesis

Para la verificación de la hipótesis se estipula la hipótesis nula y alternativa:

**H1:** El posicionamiento de la Marca Corporativa influye en la intención de compra en la provincia de Tungurahua

**H0:** El posicionamiento de la Marca Corporativa no influye en la intención de compra en la provincia de Tungurahua.

Los análisis se basarán en la prueba normalidad o contrastes de normalidad, con el fin de analizar cuánto hay de diferencia en la distribución de los datos observados respecto a lo esperado y comprobar si procedemos con la hipótesis nula o alternativa.

**Tabla 18 Pruebas de normalidad**

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marca Corporativa	,115	209	<,001	,966	209	<,001
Intención de Compa	,091	209	<,001	,981	209	,006

a. Corrección de significación de Lilliefors

**Fuente:** SPSS

**Elaborado por:** Freddy López

En base a la tabla la prueba de Kolmogorov-Smirnov indica que de un total de 209 encuestas se cumple el supuesto de Normalidad (Estadísticos: Marca Corporativa .115 e intención de Compra ,091 y un grado de significancia por encima de  $p > 0,05$ , con lo cual, aceptamos la hipótesis de normalidad en los datos y se procede a realizar correlaciones de Pearson.

**Tabla 19 Correlaciones**

		<b>Correlaciones</b>	
		Marca Corporativa	Intención de Compa
Marca Corporativa	Correlación de Pearson	1	,464**
	Sig. (bilateral)		<,001
	N	209	209
Intención de Compa	Correlación de Pearson	,464**	1
	Sig. (bilateral)	<,001	
	N	209	209

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

**Fuente: SPSS**

**Elaborado por:** Freddy López

Una vez establecido la normalidad de los datos, la matriz de correlaciones de Pearson muestra una correlación positiva  $>0,00$  entre las variables Marca Corporativa e intención de compra en la provincia de Tungurahua, esta relación nos da certeza de que la Marca Corporativa afecta directamente a la intención de Compra por tal razón, existe evidencia estadísticamente significativa para aceptar la hipótesis nula y rechazar la alternativa.

*H1*: El posicionamiento de la Marca Corporativa influye en la intención de compra en la provincia de Tungurahua

Resumen de procesamiento de casos

**Tabla 20 Resumen de procesamiento de casos**

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	209	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	209	100,0

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

**Fuente:** SPSS

**Elaborado por:** Freddy López

**Tabla 21 Estadísticas de fiabilidad**

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,718	12

**Fuente:** SPSS

**Elaborado por:** Freddy López

**Tabla 22 Ítems para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach.**

RANGO	CONFIABILIDAD
Coeficiente alfa >.0.53	Confiabilidad nula
Coeficiente alfa > 0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
Coeficiente alfa > 0.60 a 0.65	Confiable
Coeficiente alfa > 0.66 a 0.71	Muy confiable
Coeficiente alfa > 0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
Coeficiente alfa >1	Confiabilidad perfecta

Verificando la confiabilidad del instrumento a través del alfa de Cronbach, se obtiene un valor de 0,72, demostrando que existe fiabilidad entre los ítems y las preguntas, para esto se llevó una encuesta a nivel de los comerciantes de negocios o tiendas con el objetivo que sea lo más aceptable posible.

## CAPITULO IV

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1 Conclusiones

Una vez obtenidos los resultados cualitativos en el Posicionamiento de la Marca Corporativa y su influencia en la intención de compra en la provincia de Tungurahua, existe una relación proporcionada entre la Marca corporativa y la intención de compra se obtuvo las conclusiones que dan respuesta a cada uno de nuestros objetivos:

A lo largo del presente trabajo investigativo se identificó los elementos que influyen directamente en el éxito de una Marca Corporativa, como variables que tienen relación entre sí como: la identidad corporativa, la variedad de cartera de productos, el servicio al cliente, son las principales características que una marca corporativa deberá tener para arraigarse en la memoria del consumidor fin de generar fidelidad de Marca, y ayudar a diferenciarse de la competencia y generar el éxito a la Marca Corporativa.

La intención de compra en si es el proceso previo al cierre de la misma y ésta puede ser alterada por factores tanto externos como internos desde este punto de vista se ha identificado, que si un producto o servicio es respaldado por una marca corporativa la intención de compra aumentará significativamente y a la vez fidelizará al cliente ya que esta relación promociona el éxito en la intención de compra y minimizará los riesgos de duda o temor en el consumidor.

La Marca Corporativa y la Intención de compra como hemos demostrado tienen una base sustentada de asimilación entre ellas, la una interviene en la otra directamente causando la fidelización y el respaldo de la marca corporativa y viceversa dándole a su vez identidad e importancia en el mercado.

La asociación que el consumidor tiene en su mente basado en experiencias previas hace que ésta se diferencie de la competencia, le proporciona un valor agregado al producto o servicio e intensifica la intención de Compra.

## **4.2 Recomendaciones**

Las Principales recomendaciones en el Posicionamiento de la Marca Corporativa y su influencia en la intención de compra en la provincia de Tungurahua, se detallan a continuación:

- La diferenciación es crucial al momento de generar la necesidad de compra las empresas deben ser claras con su marca corporativa ya que ella identifica los valores, internos y externos de la empresa a la que representa, le proporciona las herramientas necesarias para pasar de la intención al cierre de venta.
- Se debe tomar en cuenta que la identidad que la marca corporativa, no debe causar confusión en el consumidor, de ahí que una marca corporativa debe ser clara y precisa ya que ésta da al mercado el valor agregado que se necesita para alcanzar el éxito en la venta y tener una correcta intención de compra.

## **C. MATERIALES DE REFERENCIA**

### **Referencias Bibliográficas**

Br. Litania Esperanza Rivas Torrez, Br. Haussin Guadalupe Echaverri Morales  
2014

Balmer (2001), Rafael Currás Pérez Universitat de València, La identidad corporativa, pag 18

Carlos p castro & Gabriela (Barcelona 2008) valoración de las marcas, salinas pág.  
23

Coleman (2020) La marca como elemento clave del branding corporativo, 18-06-  
2021

David Alan Neill & Liliana Cortez Suárez (2018) Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica Primera edición en español,  
[ditorial@utmachala.edu.ec](mailto:ditorial@utmachala.edu.ec)

Daniel Salomón & Behar Rivero (2008) Introducción a la Metodología de la Investigación Editorial Shalom

<https://colemancbx.com/diferencias-marca-corporativa-producto-branding-corporativo/>

García Nathalie Peña, (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano, Artículo de investigación científica y tecnológica Según clasificación Colciencias, vol. 30, núm. 51, Pág. 19

Hanovan (19 de septiembre de 2014) 4 Pasos para generar lealtad de marca, Pág. 2

Hilip Kotler (México 2006) Dirección de Marketing Duodécima edición Northwestern University, pág. 27,29,32

Humberto Paitán & Elías Mejí (2014), Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis

Inec (Marso 2016) Resultados del de población y vivienda Censo2010 en el Ecuador, Población económicamente inactiva (PEI) Marso  
[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo\\_0316.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo_0316.pdf)

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Iván García (2017) Grupos de interés que rodean a la empresa. 19-06-2011

<https://www.economiasimple.net/glosario/stakeholders#:~:>

Jorge Enrique Maldonado, (2018) Metodología de la investigación social. Paradigmas: cuantitativo, socio crítico, cualitativo, complementario, Pag12

José Daniel Corona Flores, Bertha Leticia González Becerra (2015), Objetos de aprendizaje: Una Investigación Bibliográfica y Compilación

Juan Carlos Hernández, (2015) Valor del cliente y predicción del abandono en empresas de servicios con productos contractuales, pág. 33

José García Rodríguez (1996) La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico de gran valor para la marca, Pág. 23

- Joan costa, (España 2004) La imagen de marca un fenómeno social
- Juan Carlos (Cajamarca - Perú 2011) Identidad corporativa Pág. 18
- León G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk (México, 2010), Comportamiento del consumidor 10ma edición
- León de Álvarez, María de Fátima, Baptista de Carrasco, María Virginia (12/01/2009) Lealtad de marca y factores condicionantes, La complejidad de los mercados, aunada a los cambios en el comportamiento de competidores, proveedores y distribuidores dispuestos a ganar la disposición de compra de los exigentes consumidores
- <http://www.theslogan.com/index.php/marcas/9217-como-se-genera-la-lealtad-de-marca>
- Lozano Gutiérrez, M.C Fuentes Martín (Vol. 10, N° 1,2004,) El valor de la marca y el valor de la empresa de internet, Universidad Politécnica de Cartagena, Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa
- Luis Bassat (junio de 2006) El Libro Rojo de las marcas, Ediciones Espasa Calpe, S.A. Carretera de Irún, km 12,200 (28049 Madrid) pág. 27, 28
- Luis M. Romero-Rodríguez y Diana Rivera-Rogel (2019). por Pearson Educación de México S.A, Factores determinantes en el valor de la marca y su incidencia en a la intención de compra en las telecomunicaciones, Primera Edición cap. 12, pág. 409
- Marcelino Raúl Valdivia Dueñas y Humberto Ñaupas Paitán (2015), Metodología de la investigación Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de la Tesis
- Nathalie Peña García (julio 2019) El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano, Profesional de Investigación, Grupo de Investigación en Marketing categoría A1 Colciencias, Universidad del Valle.  
<https://www.clubensayos.com/Negocios/4-PASOS-PARA-GENERAR-LEALTAD-DE-MARCA/300167.html>
- Oberti, Alejandra; Bacci, Claudia (2016-2017), Metodología de la investigación

Penélope delgado Gutiérrez (mayo 2014) Elementos de identidad de marca vs elementos de lovemarks caracas, pág. 12

QuestionPro Software de Encuestas (2021), ¿Qué es la investigación descriptiva?

<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>

S, Pértega Díaz, S. (1997), Relación entre variables cuantitativas 19-06-2011

<https://www.fisterra.com/formacion/metodologia-investigacion/relacion-entre-variables-cuantitativas/>

Samuel David, (diciembre 2014) Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia -Palacio Vol. 10 No.2, pág. 129

Zeithaml (1988). Consumer Perceptions of Price Quality and Value A Means-End Model and Synthesis of Evidence

## 4.3 ANEXOS

### *Anexo 1 Validación del cuestionario*



#### VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

### APRECIACIÓN



<b>Tema: Posicionamiento de la Marca Corporativa y su influencia en la intención de compra en la provincia de Tungurahua.</b>		
<b>Objetivo de la encuesta:</b> Determinar si el posicionamiento de una Marca Corporativa influye en la intención de compra.	SI	NO
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: Incluir preguntas de Información General y corregir en base a las observaciones realizadas.

#### IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	Dr. Walter Ramiro Jiménez Silva, MBA.
Profesión:	Magister en Gestión Estratégica Empresarial
Lugar de Trabajo:	UTA – Facultad de Ciencias Administrativas.
Cargo que desempeña:	Docente Titular
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 06 de octubre de 2021
E-mail:	walterjimenez@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0992594862
Firma:	

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

## Anexo 2 Validación del cuestionario 1



### INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO



Tema: Posicionamiento de la Marca Corporativa y su influencia en la intención de compra en la provincia de Tungurahua.		
Objetivo de la encuesta: Determinar si el posicionamiento de una Marca Corporativa influye en la intención de compra.	SI	NO
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: No

#### IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	Dr. Kléver Armando Moreno Gavilanes, PhD
Profesión:	PhD en Ciencias de la Empresa, Magister en diseño curricular y evaluación educativa
Lugar de Trabajo:	UTA – Facultad de Ciencias Administrativas.
Cargo que desempeña:	Docente Titular agregado 3
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 04 de octubre de 2021
E-mail:	<a href="mailto:kleveramoreno@uta.edu.ec">kleveramoreno@uta.edu.ec</a>
Teléfono o celular:	0980593425
Firma:	

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

### Anexo 3 Encuesta



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

### INSTRUCTIVO:

La siguiente encuesta es de carácter personal y los datos serán presentados de manera generalizada, señale la respuesta correcta, recuerde marcar una sola vez. Si una pregunta tiene más de una opción marcada no tendrá validez.

1. ¿Cree usted que la marca determina la calidad de un producto?

Muy en desacuerdo ( )

En desacuerdo ( )

Ni en acuerdo ni en desacuerdo ( )

De acuerdo ( )

Muy de acuerdo ( )

2. ¿Considera que la marca corporativa o identidad de la empresa fideliza al cliente con un producto o servicio?

Muy en desacuerdo ( )

En desacuerdo ( )

Ni en acuerdo ni en desacuerdo ( )

De acuerdo ( )

Muy de acuerdo ( )

3. ¿Está de acuerdo con que una marca corporativa puede respaldar a nuevo producto o servicio en el mercado?

Muy en desacuerdo ( )

En desacuerdo ( )

Ni en acuerdo ni en desacuerdo ( )

De acuerdo ( )

Muy de acuerdo ( )

4. ¿Qué tan importante es para usted la marca corporativa al momento de adquirir un producto?

Extremadamente importante ( )

Muy importante ( )

Un poco importante ( )

Ligeramente importante ( )

Nada importante ( )

5. ¿Considera que la marca corporativa identifica a un producto y le da importancia en el mercado?

Nunca ( )

Casi nunca ( )

Ocasionalmente ( )

Casi siempre ( )

Siempre ( )

6. ¿Considera usted que la Marca Corporativa influye directamente en la intención de compra?

Nunca ( )

Casi nunca ( )

Ocasionalmente ( )

Casi siempre ( )

Siempre ( )

7. ¿Usted se siente o sentiría cómodo adquiriendo un producto que no es respaldado por una Marca Corporativa?

Nada cómodo ( )

Ligeramente cómodo ( )

Un poco cómodo ( )

Extremadamente cómodo ( )

8. ¿Con qué palabra asocia a las marcas corporativas en su mente?

Económico ( )

Calidad ( )

Variedad ( )

Ofertas ( )

9. ¿Qué factor considera usted más importante, para que una marca corporativa se diferencie de su competencia?

Trayectoria en el mercado ( )

Publicidad ( )

Servicio al cliente ( )

Diferencia de precio ( )

10. ¿Ha sugerido usted alguna vez a amigos, conocidos o familiares productos solo por ser de una marca conocida?

Nunca ( )

- Casi nunca ( )
- Ocasionalmente ( )
- Casi siempre ( )
- Siempre ( )

11. ¿Está de acuerdo a que se Relacione la marca corporativa con la o calidad del producto?

- Muy en desacuerdo ( )
- En desacuerdo ( )
- Ni en acuerdo ni en desacuerdo ( )
- De acuerdo ( )
- Muy de acuerdo ( )

12. ¿Está de acuerdo con que la marca corporativa determine el precio de un producto o servicio en el mercado?

- Muy en desacuerdo ( )
- En desacuerdo ( )
- Ni en acuerdo ni en desacuerdo ( )
- De acuerdo ( )
- Muy de acuerdo ( )

**¡Muchas gracias, por su colaboración!**