UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

"Medición del valor de marca e intención de compra de cinco empresas del sector comercial del área urbana de Cuenca con mejor desempeño vs gastos de marketing"

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial

Autor:

Diego Adrián Quirindumbay Guallpa

Director:

Ing. Marco Piedra Aguilera

Cuenca - Ecuador

2019

DEDICATORIA

A mis padres (Rosa, Lorenzo, Mercedes), a mis hermanos (Maria Dolores, Daniela, Juan Diego) a mi novia Mónica, y de manera especial a mi prima Juanita+ y mi abuelita Luchi+, quienes en los momento más difíciles me alentaron a no abandonar este objetivo de ser Ingeniero Comercial, y los cuales estuvieron en los momentos más difíciles y supieron apoyarme en los momento que los necesité. Este trabajo es gracias a ellos.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios, por bendecirme y brindarme la sabiduría necesaria para poder lograr los objetivos trazados; a mi familia quienes supieron apoyarme para no darme por vencido en el desarrollo de este trabajo, a mis amigos cercanos quienes entendieron la importancia de mi desarrollo profesional.

A mis directores el Ingeniero Marco Piedra y el Economista José Vera quienes al conocer el tiempo limitado que tenía por mi labor, confiaron en mi trabajo para el desarrollo de esta investigación y de la misma forma al tribunal por sus comentarios para la presentación de la mejor manera de este trabajo de investigación.

RESUMEN

El propósito del trabajo de investigación es medir el valor de marca e intención de compra en cinco empresas comerciales del área urbana de Cuenca, a fin de verificar si la inversión que éstas han hecho en marketing ha tenido efectos sobre el valor de marca e intención de compra.

Para la recolección de datos se emplearon las técnicas de revisión documental y la encuesta. Se estimó la población objetivo en la zona urbana de Cuenca.

Dando como resultado que:

1. El Valor de Marca influye en la intención de compra de las empresas de menor relevancia.
2. En las empresas de mayor relevancia se ratifica que únicamente la calidad y la lealtad percibida influyen en el valor de marca.

ABSTRACT

The purpose of this research was to measure the brand value and purchase intention in five commercial companies of the urban area of Cuenca to verify if the investment made in marketing has shown effects. The techniques of documentary review and surveys were used to collect data. The target population in the urban area of Cuenca was estimated, resulting in:

1. The brand value influences the purchase intention of less relevant companies.
2. It is confirmed that only quality and perceived loyalty are the factors that influence brand value in the most relevant companies.

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
Dpto. Idiomas

Translated by
Ing. Paúl Arpi

Índice

Introducción 10
Capítulo 1. Generalidades. 13
1.1. Planteamiento del Problema. 13
1.2. Formulación del Problema. 16
1.3. Sistematización del Problema. 16
1.4. Objetivos. 16
1.4.1. Objetivo general. 16
1.4.2. Objetivos específicos. 17
1.5. Justificación. 17
Capítulo 2. Marco Teórico. 19
2.1. Antecedentes de la Investigación. 19
2.2. Definición de Marketing. 21
2.3. Inversión en Marketing. 22
2.4. Estrategias de Marketing para elevar el Valor de Marca. 24
2.5. Definición de Marca. 25
2.6. Valor de Marca. 26
2.7. Posicionamiento de Marca. 28
2.8. Medición de Valor y Posicionamiento de Marca. 29
2.9. Intención de Compra. 31
Capítulo 3. Marco Metodológico. 33
3.1. Enfoque de la Investigación. 33
3.2. Tipo de Investigación. 33
3.3. Método de Investigación. 34
3.4. Población y Muestra. 35
3.5. Técnicas e Instrumentos de Investigación. 37
3.6. Métodos para el Procesamiento de Datos. 38
Capítulo 4. Análisis de Resultados. 39
4.1. Análisis situacional de las empresas comerciales de la ciudad de Cuenca. 39
4.2. Presentación de los resultados de la encuesta. 39
Conclusiones 49
Recomendaciones 51
Bibliografía 52
Anexos 56

Índice de figuras

Figura 1. Elementos de costos de marketing. 23
Figura 2. Características del valor de marca..... 27
Figura 3. Distribución de los residuos estandarizados 40
Figura 4. Modelo causal 42
Figura 5. Distribución de los residuos estandarizados 43
Figura 6. Variables del Valor de Marca que interviene en la intención de Compra 46

Índice de tablas

Tabla 1. Dimensiones del valor de la marca……31
Tabla 2. Escala de Jasper…….32
Tabla 3. Clasificación de las empresas en el cantón de Cuenca……..36
Tabla 4. Cantidad de encuestas a aplicar por tipo de empresa……....37
Tabla 5. Empresas seleccionadas para realizar el estudio. 37
Tabla 6. Variables del valor de marca que influyen en la intención de compra..... 41
Tabla 7. Validez discriminante e intervalos de valor……..41
Tabla 8. Testeo de Hipótesis……....42
Tabla 9. Variables del valor de marca que influyen en la intención de compra de pequeñas empresas……..44
Tabla 10. Validez discriminante e intervalos de valor de las pequeñas empresas……..45
Tabla 11. Testeo de hipótesis de las empresas pequeñas. 45
Tabla 12. Variables del valor de marca que influyen en la intención de compra de medianas empresas……..47
Tabla 13. Validez discriminante e intervalos de valor de las medianas empresas……..48
Tabla 14. Testeo de hipótesis de las empresas medianas……48

Índice de anexos

Anexo 1. Encuesta para medir el valor de marca e intención de compra..... 56

Introducción

Las empresas en el país, especialmente en la ciudad de Cuenca, presentan grandes desafíos debido fundamentalmente al incremento en la competitividad, por lo que requieren del alcance de una posición privilegiada en su ámbito de negocios mediante una correcta aplicación de las técnicas de marketing. Precisamente, es el marketing la filosofía de gestión que direcciona a las organizaciones en la formulación de estrategias para poder incrementar las ventas de sus productos u ofertas de servicio y, en consecuencia, genera un mayor número de beneficios y utilidades (Monferrer, 2013).

El papel y la importancia del marketing ha crecido significativamente en las economías de los países desarrollados o en vía de desarrollo, donde la experiencia del cliente es el factor preponderante, resultando entonces que los activos intangibles asociados al marketing representan más del 80% del valor total de la organización (Rivera & López, 2012).

Relacionado a esto, uno de los elementos intangibles más importantes de un producto que debe ser considerado para distinguir o diferenciar al mismo con respecto a la competencia, es su marca. En este sentido, sostiene Llopis (2016) que el valor de la marca no solo viene dado por el nombre de una determinada organización, sino también por la imagen que esta puede generar en la mente del consumidor, por lo que se entiende a la marca como una percepción de los consumidores acerca de un producto y/o servicio.

Recientes estudios revelan que los rendimientos que recibe una empresa, producto de sus inversiones de marketing, tienen un gran impacto en el valor de su marca y posicionamiento de mercado (Badía & García, 2013), afirmándose así que el marketing puede contribuir con más del 50% del valor de la empresa cuando se valoran adecuadamente los activos de marca y se mide el impacto de dicho rendimiento en los resultados financieros (Escobar, 2014).

Los mencionados hechos demuestran la pertinencia del desarrollo de la presente investigación, al resultar esencial conocer cuál es el nivel de eficiencia de las inversiones del marketing en las empresas comerciales de la ciudad de Cuenca a través

del resultado generado en el valor de marca y posicionamiento, ya que hasta el momento, han resultado insuficientes los estudios que midan estos aspectos, de modo que dichas organizaciones puedan contar con la información suficiente para lograr mayores índices de competitividad en un mercado que se torna cada vez mucho más agresivo.

El proyecto de investigación que se está realizando en la Universidad del Azuay, busca medir la eficiencia del gasto del marketing en las empresas comerciales de la ciudad de Cuenca, y estudiar su resultado en los estados financieros de estas; no obstante este solo es un primer paso en vista que es importante determinar si los resultados financieros están teniendo efectos positivos en la marca – posicionamiento y ésta en la intención de compra de productos, ya que como se indicó anteriormente hasta el momento no se sabe de estudios realizados en el cantón Cuenca que midan estos aspectos, por lo que las inversiones en marketing son en el mejor de los casos de propiedad de las corporaciones.

Para llevar a cabo esta investigación, enmarcada en la línea 5311 sobre organización y dirección de empresa, se dividió el estudio en cuatro capítulos, los cuales se describen a continuación:

Capítulo I: trata de las generalidades de la investigación, este plantea el problema y define las preguntas que guían la investigación, así mismo formula los objetivos del trabajo, los cuales se dividen en un objetivo general y cuatro objetivos específicos. Así mismo, se hace la justificación de la investigación.

Capítulo II: contiene el marco teórico de la investigación, en este se mencionan los antecedentes de la investigación, así como la teoría que sustenta a la misma que posteriormente servirá para contrastar con los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos.

Capítulo III: se definen los aspectos metodológicos del trabajo, se indica cual es el enfoque de la investigación, así como el tipo. Además, se identifica la población y la muestra a utilizar, se describen las técnicas e instrumentos de recolección de datos, y los métodos que se usan para el análisis de estos.

Capítulo IV: contiene el análisis de los resultados, los cuales son el producto de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos. El análisis consiste en estudiar como es el valor de marca y como ha ayudado a posicionar a las empresas comerciales en Cuenca, así como la influencia que ha tenido la inversión que estas han realizado en marketing. Finalmente se presentan las conclusiones, recomendaciones y anexos de la investigación.

Capítulo 1. Generalidades.

1.1.Planteamiento del Problema.

En muchas ocasiones, las empresas consideran que el marketing y la publicidad no aportarán a su crecimiento económico, por lo que suele ser considerado como un gasto. Según Villaroel y Mendoza (2017), "la percepción de quienes consideran que la publicidad representa un gasto, más no una inversión, se ve reforzado con el hecho de que los registros contables de las empresas contemplan la publicidad como un rubro de gasto" (p. 537).

Los resultados demuestran que este tipo de pensamiento representa un grave error en el proceso de toma de decisiones para las empresas, ya que conduce a prácticas de adquisición contraproducentes e iniciativas de presupuesto cero, por lo que la capacidad de cuantificar, medir y mejorar el rendimiento de las inversiones de marketing y los activos, se constituye como un impulsor fundamental del valor para los accionistas y el crecimiento general de la organización (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012).

Simultáneamente, diferentes especialistas en marketing han observado un nivel decreciente de disciplina en la forma en que se evalúa el impacto potencial de la publicidad y se revisa su impacto real (Estrella & Segovia, 2016), ya que algunos piensan que en el entorno empresarial actual, se ha vuelto más difícil medir el impacto de los programas de marketing en los consumidores hastiados (Falquez, Silva, & Roja, 2017); mientras que otros sugieren que las unidades de marketing están demasiado ocupadas entregando mensajes a través de los canales de medios en proliferación que no resultan del todo efectivos, atentando así contra las campañas publicitarias (Alcaide , et al., 2013).

Una buena estrategia de marketing ayuda a crear valor de marca, la cual es una de las variables más importantes y complejas de construir en una organización, incluso posee un valor económico cuando esta es vendida (Mut Tómas-Verdara, 2017), es por esto que tiene gran relevancia conocer cuáles son las características que los consumidores buscan al momento de comprar y el valor de la marca. Esta se puede

definir como uno de los activos intangibles de la organización, representa su nombre, un símbolo que la distingue y la diferencia de los demás, es la combinación de atributos y valores agregados únicos de los productos y servicios que presta la empresa, es la idea que los clientes acerca de la organización (Tabaku & Zerellari, 2015).

En este mundo globalizado competir se hace cada día más difícil ya que los productos o servicios se pueden copiar y mejorar, y lo que hoy se considera como una ventaja mañana no lo será, en cambio la marca es una ventaja competitiva que se mantiene en el largo plazo y su gestión estratégica es un diferencial de competencia importante ya que tiene por objeto el reconocimiento por parte de los clientes y la identificación de estos con la empresa, cosa que la convierte en algo único en la mente de los consumidores (Tabaku & Zerellari, 2015).

Hoy en día se hace necesario que las empresas mejoren y cambien sus estrategias de marketing ya que los productos son cada vez más parecidos, los mercados se van saturando y los consumidores se vuelven más exigentes y diferentes en sus gustos, expectativas y demandas. Nuevos enfoques de marketing les permitirá seguir compitiendo en el mercado, satisfacer las necesidades de los clientes y ofrecerles valor en los productos y servicios. Entonces las actividades que desarrolla el marketing no se enfocan solo en los productos o servicios, sino que también busca identificar aquellos factores que ayudan a construir la marca (Zinkhan, Jaishankar, Anupam, & Linda, 2011).

En línea con los planteamientos anteriores se presenta el caso de las empresas comerciales de la ciudad de Cuenca, a través de una exploración inicial e información suministrada por directivos de dichas empresas, se ha determinado que en esas organizaciones se desconoce el impacto generado por las inversiones de marketing sobre el valor de marca y posicionamiento de mercado de las mismas, ya que no se realiza una medición efectiva sobre estos elementos. Lo que se refleja en problemas como la falta de lealtad hacia la marca lo que hace que una empresa en particular no sea la primera elección en los consumidores o que no le interese que en la empresa haya disponibilidad de productos o servicios y aun así termine comprando en otro lugar. Esta falta de lealtad hacia la marca puede traer consecuencias como la disminución de la

participación en el mercado que se traduce más adelante como pérdidas económicas, incluso hasta el cierre de la organización por falta de clientes.

Otra situación problemática observada en las empresas comercializadoras en la ciudad de Cuenca es que los clientes no reconocen los elementos distintivos (logotipo, características de la empresa, apariencia y estructura física, entre otros) de la empresa o no los recuerdan, es decir, no les parecen relevantes, esto puede deberse a fallas de las organizaciones en crear estrategias de marketing que fije en las metes de los clientes los elementos distintivos de estas, de manera tal que puedan recordarlos y reconocerlos con facilidad, y no solo esto sino que realmente se sientan satisfechos con los productos y servicios, el trato que reciban, los beneficios que obtienen al comprar en cada una de esas organizaciones, entre otras cosas que ayudan a crear fidelidad hacia la marca.

Adicionalmente, pudiera estar afectándose la intención de compra de los clientes potenciales en las empresas comerciales de la ciudad de Cuenca, es decir, que las acciones que los clientes tomarán en el futuro próximo sobre en donde comprar se hacen inciertas, ya que este tiende a hacerlo en aquellas organizaciones que tengan mejor posicionamiento en su mente, si se presentan problemas de servicio, calidad o insatisfacción por promesas incumplidas a los clientes, este tenderá a escoger otra marca. Entonces se vuelve de nuevo a las posibles causas de esta situación, la cual puede estar asociada entre otras cosas a deficiencias en las estrategias de marketing empleadas por las empresas.

Como se dijo en párrafos anteriores estos hallazgos explican por qué la capacidad de medir y optimizar la contribución financiera de las inversiones y los activos de marketing al valor de la empresa, se ha convertido en un problema crítico para alcanzar la sostenibilidad que requieren tales organizaciones. Al no tener datos y medidas de lo que es el valor de marca, la intención de compra y saber cómo influye la inversión en marketing las empresas comerciales de la ciudad de Cuenca están expuestas a no saber cuáles serían las estrategias más adecuadas para evitar los efectos negativos de los indicios problemáticos descritos con anterioridad, por lo que se plantea la posibilidad de que los clientes al no verse identificados con la marca no tengan preferencia por esta y decidan comprar en cualquier otro lugar afectando fuertemente el posicionamiento de las organizaciones en el mercado. Es por ello que, con el presente

estudio, se pretende realizar una investigación sobre la aplicación del marketing en las empresas comerciales de la ciudad de Cuenca para identificar cómo influyen las inversiones referentes al marketing en el posicionamiento y consumo de los productos y servicios ofertados por dichas organizaciones.

1.2.Formulación del Problema.

Según los planteamientos anteriores se formula la siguiente pregunta de investigación: ¿Influye el volumen de inversiones de marketing en el valor de marca e intención de compra en las empresas comerciales de la ciudad de Cuenca?

1.3.Sistematización del Problema.

Así mismo se sistematiza el problema de la siguiente forma:

- ¿Qué es el valor de marca y la intención de compra de forma tal que se pueda aplicar en las empresas que se estudiarán?

- ¿Cuáles son los elementos del valor de marca en empresas comerciales del sector urbano de Cuenca?

- ¿En qué medida las estrategias de marketing agregan valor de marca a las empresas cuencanas?

- ¿Cuál es la intención de compra de la población económicamente activa de Cuenca con respecto a las empresas comerciales del sector urbano con mejor desempeño en sus gastos en marketing?

1.4.Objetivos.

1.4.1. Objetivo general.

Medir el valor de marca e intención de compra en cinco empresas del sector comercial del área urbana de Cuenca.

1.4.2. Objetivos específicos.

- Conocer acerca del valor de marca e intención de compra para su aplicación en las empresas a ser estudiadas.

- Determinar el valor de marca de las empresas comerciales seleccionadas del sector urbano de Cuenca.

- Analizar las estrategias de marketing más utilizadas para agregar valor de marca en las empresas cuencanas.

- Medir la intención de compra de la población económicamente activa de Cuenca con respecto a las empresas comerciales del sector urbano con mejor desempeño en sus gastos en marketing.

1.5.Justificación.

La importancia de esta investigación radica en que la medición de la intención de compra es importante para saber si la organización ha logrado un posicionamiento en las mentes de los clientes potenciales, además de identificar si estas intenciones se corresponden con el comportamiento real de estos, es decir, se puede convertir en un indicador de los posibles efectos que pudieran tener las estrategias de marketing que se están aplicando. Entonces, se puede afirmar que el estudio de las necesidades de los clientes potenciales y reales de una organización permite formular estrategias y tomar decisiones que tengan como objetivo la creación de valor para los clientes en el largo plazo.

Este trabajo de investigación estudia el valor de marca, la intención de compra en relación con el marketing en las empresas comerciales de la ciudad de Cuenca, con el objeto de medir como esto ha impactado en el posicionamiento de estas en las mentes de los consumidores, lo que traería beneficios en la identificación de las debilidades que pudieran estar presentes para trabajar sobre estas y corregirlas, así como aprovechar las fortalezas que estas tengan para potenciarlas, lo que se traduce en un mejor desempeño

de las organizaciones que repercute en la satisfacción de los clientes ya que se presta un mejor servicio, se alcanzaría entonces un elevado posicionamiento, se comienza a crear valor de marca, y se materializaría la intención de compra.

Otro aspecto importante a considerar en este trabajo, es el diseño de un instrumento que sirva de referencia a investigaciones similares que se realicen en el futuro, que con sus respectivas adaptaciones puede ser tomado para medir las mismas variables que este considera. Se desarrolla una metodología de trabajo que bien puede ser replicada en otras investigaciones que trabajen con el mismo tema. Desde el punto de vista teórico, la investigación tiene su importancia ya que se hará una revisión bibliográfica de diversos autores que han hablado de valor de marca, intención de compra, marketing, posicionamiento, entre otros conceptos relacionados con el tema, el objeto de esta revisión es buscar la fundamentación teórica de las variables estudiadas y verificar como estas teorías se aplican a la realidad objeto de estudio, que en este caso son las empresas comerciales de la ciudad de Cuenca.

Finalmente, este trabajo busca contribuir con el mejoramiento de las empresas comerciales de la ciudad de Cuenca mediante el conocimiento del valor de marca e intención de compra de dichas empresas, a través de un análisis de sus estrategias de marketing y la inversión que estas hacen por este concepto.

Capítulo 2. Marco Teórico

2.1. Antecedentes de la Investigación.

A continuación, se muestran algunas investigaciones previas que hablan del mismo tema, que sirven de referencia al presente trabajo:

García (2016), en su trabajo "Medición del Valor de Marca mediante el modelo de Aaker: el caso de Paco & Lola", expresa que la marca comercial es uno de los activos intangibles más importantes de una empresa, por lo que se debe crear marcas que sean valiosas y gestionarlas para que este valor crezca. Es por esto que plantea como objetivo de su investigación abordar la forma práctica y teórica del concepto de valor de marca, y lo hace desarrollando las teorías y variables que tienen su influencia en este concepto, especialmente estudiando el modelo de Aaker.

Hace un análisis de las características de ese modelo que es denominado Brand Equity, de esa forma pudo conocer el valor que tiene para los consumidores la marca Paco & Lola que se dedica a la producción de productos vitivinícola. Se realizó un estudio aplicando encuestas a los consumidores de los productos de la marca y así canalizar las variables que mayor influencia tenían en el valor de marca. Los resultados que se obtuvieron indican que el valor de marca se cumple para la empresa Paco & Lola, ya que las variables muestran influencia positiva, resaltando la imagen de la marca como la de mayor influencia.

El trabajo de García (2016), ayuda a comprender cuales pudieran ser las variables a considerar para estudiar el valor de marca en las empresas comerciales de la ciudad de Cuenca, aportando fundamentación teórica al presente estudio en relación con: valor de marca, lealtad y como puede ser medida, notoriedad de la marca, calidad percibida e imagen de la marca.

Torres y Padilla (2013), elaboraron un trabajo de investigación que lleva por título "Medición de la intención de compra con base en un modelo de regresión logística de productos de consumo masivo", la cual tenía el propósito de predecir la intención de compra de los clientes para una toma de decisiones adecuada, en vista de

que estaban ocurriendo cambios en las exigencias de los clientes en el mercado. Para esto se realizó un estudio del comportamiento del consumidor y de los factores que influyen en su forma de actuar, estudiando la marca, su importancia y como ha contribuido a crear valor a la organización.

Adicionalmente, se estudiaron las distintas técnicas que existen para la medición de la intención, caracterizándolas y verificando los beneficios de cada una. Llevando a cabo también un análisis teórico sobre los diferentes autores que han hablado sobre la regresión logística para utilizarla como una técnica eficaz para medir la intención de compra de los clientes. El trabajo de Torres y Padilla (2013), es un aporte en lo relacionado con la teoría de intención de compra que esta desarrolla, básicamente es un estudio documental, y su revisión teórica aporta información importante que ayudará a sustentar la presente investigación. Así mismo hace un recorrido por los conceptos de valor de marca y su contribución a la empresa lo cual sirve de guía para el enfoque que se quiere dar a este trabajo.

También se puede mencionar el trabajo de González Hernández, Orozco Gómez y de la Paz Barrios (2011), el cual se titula: "El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra". El principal objetivo es entender la relación entre las dimensiones del modelo *customer–based brand equity* entre las que están: relación y actitud hacia la marca, conocimiento, preferencia de marca en distintos niveles de involucramiento en el proceso de compra.

En este trabajo se seleccionaron diferentes niveles de involucramiento en el proceso de compra de forma tal que se pudiese entender la relación entre las dimensiones mencionadas en el párrafo anterior, estos son: laptops (involucramiento alto), teléfonos celulares (involucramiento medio) y bebidas gaseosas (involucramiento bajo). El instrumento utilizado fue una encuesta aplicada a 341 estudiantes de una escuela de negocios, comparando para cada uno de los niveles de involucramiento las cinco marcas más conocidas. Los resultados indican que el nivel de involucramiento en el proceso de compra es relevante para lograr entender lo que el consumidor evalúa y prefiere de una marca, así como su actitud hacia ella y su lealtad.

La investigación de González Hernández, Orozco Gómez y de la Paz Barrios (2011), es de ayuda en cuanto al estudio de los componentes del valor de marca, los

cuales son: conocimiento de marca, actitud hacia la marca, relación con la marca e involucramiento de compra, fundamentados en autores que servirán para sustentar la presente investigación.

Así mismo, están Buil, Martínez y Chernatony (2010), en su trabajo sobre "Medición del valor de marca desde un enfoque formativo", el cual expresa que las organizaciones necesitan medir el valor de sus marcas para de esa forma mejorar el proceso de toma de decisiones tanto estratégicas como tácticas, y a partir de esta afirmación desarrollan un instrumento para medir el valor de marca a través de un enfoque formativo. El estudio hace una propuesta de un modelo de formación superior el cual valida empíricamente en España y Reino Unido, con el fin de analizar de manera individual para cada país la no variabilidad en esta medición, guiándose por el modelo que proponen Diamantopoulos y Papadopoulos (2010), obteniendo como resultado que el valor de marca presenta diferencias en cuanto a su composición entre los países que se estudiaron.

El aporte del trabajo de Buil, Martínez y Chernatony (2010) a este que se presenta está en los criterios para la medición del valor de marca que consideraron, entre los que se mencionan: imagen de marca/ asociaciones de la marca, lealtad, compromiso y confianza, valor percibido, satisfacción, rendimiento, imagen social y valor, singularidad y reputación, los cuales sirvieron para definir los elementos a considerar para medir el valor de marca en las empresas comerciales de la ciudad de Cuenca.

2.2.Definición de Marketing.

Experimentados estudiosos en el mundo empresarial, han enunciado una amplia variedad de definiciones referentes al marketing, siendo una de las más conocidas la emitida por Drucker (2000) citado por Escudero (2011), quien se refiere al marketing como "el conjunto de actividades necesarias para convertir el poder de compra en demanda efectiva de bienes y servicios" (p. 70).

Para Rivera y López (2012), el marketing no es más que: "la ciencia social que estudia todos los intercambios que envuelve una forma de transacciones de valores entre

las partes. Esto supone que se busca conocer, explicar y predecir cómo se forman, estimulan, evalúan y mantienen los intercambios que implican una transacción de valor" (p. 31).

Sostiene Kotler (2003) citado por Schnarch (2016), que el marketing es "un proceso de planear y ejecutar la idea, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales" (p. 7).

Por todo ello, se puede enunciar que el marketing es el mecanismo que posibilita la satisfacción y superación de las expectativas de los clientes de una organización, ofreciéndole para ello productos o servicios requeridos por los mismos, obteniéndose en dicho proceso un margen de beneficio.

2.3.Inversión en Marketing.

Los costos relacionados al marketing se encuentran simplemente definidos como un pago realizado por una inversión o gasto relacionado con la comercialización desarrollada por determinada organización (Dominguez & Muñoz, 2013). La investigación de mercado, el desarrollo de productos, las promociones, las ventas y el servicio son todas áreas en las que las empresas realizan inversiones de marketing, asignando a menudo ciertos montos a gastos asociados a través de un monto de presupuesto establecido.

Gran parte de la inversión de marketing de una empresa proviene de la promoción y, más específicamente, de la publicidad, según aseveran Kotler & Keller (2012), especificando que las cuantías monetarias pagadas por el desarrollo y la colocación de anuncios de televisión o radio, anuncios impresos, vallas publicitarias y anuncios en línea, constituyen gastos publicitarios específicos de publicidad más comunes. Además, el dinero gastado para operar los programas de lealtad de los clientes, incluida la provisión de recompensas y bonos, también se suman a las inversiones asociadas al marketing.

La inversión en marketing parte de un presupuesto al respecto, que se entiende como una estimación de los costos proyectados por una organización para comercializar sus productos o servicios (Massons, 2013). Un presupuesto de mercadotecnia típico tendrá en cuenta todos los costos de marketing, por ejemplo, comunicaciones asociadas al marketing, salarios de gerentes y miembros de los departamentos de marketing, relaciones públicas, diseño y mantenimiento de los sitios web de la empresa y cuentas en redes sociales, entre otros elementos, tal como se presenta en la figura a continuación:

Figura 1. Elementos de costos de marketing.
Elaborado por: Autor.
Fuente: (Massons, 2013).

Para poder cuantificar el grado de eficiencia de la inversión en marketing han sido definidas seis formas de medición que impactan en el área de ventas, las cuales son enunciadas por Sánchez (2018):

- Costo de adquisición de clientes.
- Porcentaje de costo de marketing adquiriendo un cliente.
- Ratio del ciclo de vida del cliente.

- Tiempo de recuperación de la inversión.
- Porcentaje de clientes originados desde marketing.
- Porcentaje de clientes influenciado por marketing.

En consecuencia, con estas formas de cálculo se podrán generar reportes del impacto que ha tenido el gasto del marketing en los negocios, y, por ende, identificar así con un mayor grado de certidumbre el valor de la marca en conjunto con el posicionamiento en el mercado estudiado.

Adicionalmente, el conocimiento de los principales factores de la industria y del mercado debe tenerse en cuenta al desarrollar presupuesto para la inversión en marketing. Dicho plan también deberá estar influenciado por la investigación sobre la competencia, asignándose fondos de una manera tal que sea posible aprovechar las oportunidades presentes en el mercado enfatizando en las fortalezas propias de la organización (Mediano L. , 2015; Mediano & Beristain, 2015).

2.4.Estrategias de Marketing para elevar el Valor de Marca.

Para que las marcas funcionen y las empresas puedan aumentar el valor de su marca se debe entender cuál es la dimensión estratégica de la misma. De forma tal que hay que entender lo que los consumidores reconocen y valoran para que las organizaciones no fallen en el proceso de creación de valor. Algunas estrategias de marketing que pueden ser aplicadas para logra aumentar el valor de marca son las siguientes de acuerdo con Baños y Rodríguez (2016):

- Vender productos complementarios de forma que puedan ser utilizados junto con los de la marca original a la que se quiere aumentar el valor.

- Transferir un componente que este estrechamente relacionado con la marca y crear un producto diferente a partir de este elemento, puede ser el sabor, olor, ingrediente, entre otras características.

- Aprovechar la experiencia, esto consiste en tomar ventaja de la experiencia que se tiene con la marca para crear valor extensible a través de nuevos productos o servicios.

- Cambiar la forma, esto significa que se modifique algún elemento de un producto existente, como por ejemplo los ingredientes, preservación, método de distribución entre otros.

- Cambiar de juego, si una marca tiene problemas de reputación, es decir, tiene percepción negativa, puede mejorarla a través de la incorporación de palabras modificadoras que puedan revertir esa imagen negativa, también se puede orientar el uso del producto o servicio a una nueva categoría de aplicación para renovar la marca.

2.5.Definición de Marca.

De acuerdo con Kolter y Keller (2012), la marca alude tanto a un nombre, marca comercial símbolo, logotipo, así como una promesa que hace el vendedor al cliente de proporcionar de manera consistente un conjunto de características, servicios y beneficios. La marca es el pensamiento o idea que tiene el comprador sobre la empresa, es la imagen que tiene el consumidor, la cual se creó a partir de las acciones que ha desarrollado la organización, la marca es lo que la empresa ofrece a través de los recursos que esta posee.

La marca según Kaptan y Pandey (2009), está definida de la siguiente manera: “es la idea que tiene el consumidor acerca de un producto, es una descripción de un paquete de valores en donde los consumidores confirman que será siempre el mismo o mejor. Es un producto que da beneficios funcionales y valor agregado para los consumidores, esta engloba lo emocional, visual, racional, así como la imagen cultural de la empresa o del producto” (p.45).

Debido a todo lo que puede representar una marca, las actividades de marketing no se puede basar solamente en los productos sino que debe considerar el

descubrimiento de aquellos factores que forman parte de la marca y los que hacen que esta sea fuerte (Aaker, 1996). Un término que aparece frecuentemente en la definición de marca es promesa, el cual representa la esperanza de los consumidores del cumplimiento por parte de las marcas en las que confían del pacto que han hecho con ellas, se trata de una especie de garantía que ha surgido de las experiencias propias del consumidor con la marca o que ha sido transferida de otros consumidores con experiencias positivas (Badía & García, 2013).

2.6.Valor de Marca.

El valor de marca proviene del inglés brand equity- es reconocido como "aquel valor añadido de que se dota a productos y servicios. Este valor se refleja en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca, o en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa" (Kotler & Keller, 2012, p. 276).

Ese valor está determinado por la percepción y las experiencias del consumidor con la marca, por lo que, si las personas piensan altamente de una marca, tiene un valor positivo (Baños & Rodríguez, 2016); en caso contrario, cuando una marca constantemente no cumple con los requisitos y decepciona hasta el punto en que la gente recomienda que otros la eviten, tiene un valor de marca negativo.

El valor de marca se desarrolla y crece como resultado de las experiencias de un cliente con la misma. El proceso típicamente involucra la relación natural de ese cliente o consumidor con la marca que se desarrolla siguiendo un modelo predecible, el cual está determinado por un conjunto de características (Castillo, 2012), tal como se representa a continuación:

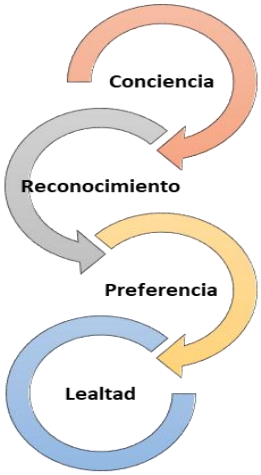

Figura 2. Características del valor de marca.
Elaborado por: Autor.
Fuente: (Castillo, 2012).

- **Conciencia**: la marca se presenta a su público objetivo, a menudo con publicidad, de una manera que se hace notar.
- **Reconocimiento**: los clientes se familiarizan con la marca y la reconocen en una en cualquier lugar y/o circunstancia.
- **Preferencia**: cuando el consumidor tiene una buena experiencia con la marca, se convierte en la opción preferida.
- **Lealtad**: después de una serie de buenas experiencias de marca, los usuarios no solo la recomiendan a otros, sino que se convierte en la única que comprarán y usarán en esa categoría, considerándola tan altamente positiva que cualquier producto asociado con la marca, se beneficia de tal estimación.

Es así como se puede entender que el valor de la marca se deriva de la buena voluntad y el reconocimiento de su nombre que se ha ganado a lo largo del tiempo, lo que se traduce en un mayor volumen de ventas y mayores márgenes de ganancia frente a las marcas pertenecientes a la competencia. A través del valor de marca, un producto o servicio se mejora más allá de su propósito funcional (Kotler & Keller, 2012). En este contexto, la marca proporciona al consumidor más valor, y es por eso que el mismo es mucho más propenso a pagar una prima para adquirirla.

La formación de marcas fuertes y el mejoramiento de su valor, son circunstancias que hacen que actualmente las empresas busquen varias estrategias para que las mismas sean reconocidas dentro de la mente del consumidor y satisfagan las

necesidades de cada uno de ellos, lo cual provoca un incremento en las ventas de los productos (Fischer & Espejo, 2011).

2.7.Posicionamiento de Marca.

A decir de Llopis (2016), el posicionamiento de marca hace referencia a “la posición que ocupa la marca en la mente de del consumidor. Una posición que tiene en consideración no solo las fortalezas y las debilidades de la propia marca, sino también la de los competidores” (p. 21). En este sentido, el posicionamiento de marca ha sido definido por Kotler, Burton, Deans, Brown y Armstrong (2013) como el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía para ocupar un lugar distintivo en la mente del mercado objetivo. En otras palabras, el posicionamiento de marca describe cómo una marca es diferente de sus competidores, y dónde o cómo se queda en las mentes de los clientes.

Agrega De Biase (2017): el posicionamiento se inicia con los atributos a los que se pretende asociar una marca, según se definan y establezcan en las etapas de creación y desarrollo de su concepto e identidad (personalidad e imagen). Estas asociaciones se generan principalmente a través del conjunto de comunicaciones que la marca realiza. Las personas, las interpretan en función de cómo perciben el uso de las palabras, imágenes, sonidos, medios, productos, servicios que van canalizándose hacia sus emociones y su subconsciente; lugares donde finalmente la marca encuentra su espacio. (p. 5)

El posicionamiento de la marca implica identificar y determinar puntos de similitud y diferencia para determinar la identidad correcta de la marca y crear una imagen empresarial adecuada, presentándose, así como una clave dentro de las estrategias de marketing. Un posicionamiento fuerte de la marca dirige la estrategia de marketing al explicar los detalles de la marca, la singularidad de la marca y su similitud con las marcas de la competencia, así como las razones para comprar y usar esa marca específica. El posicionamiento es la base para desarrollar e incrementar el conocimiento y las percepciones requeridas de los clientes.

Finalmente, tanto el posicionamiento como el valor de marca son los factores en los que revierte directamente el reconocimiento y recuerdo de una marca vista por un espectador (y potencial consumidor) en un relato de ficción, además de ser también aspectos que contribuyen a que un espectador le otorgue significados a la historia narrada en función de su propio sentir sobre la marca. (Baños & Rodríguez, 2016)

En la publicación de la Cámara de Comercio de Medellín Daza (2011), indica que el nuevo mundo en el mercado se rige a diferentes características, es decir distintos tipos de Clientes compran distintos tipos de valor, siendo la única manera de mantenerse a la vanguardia avanzando con las expectativas del cliente. Para producir un nivel inimitable de un determinado valor es necesario un modelo superior de operación.

En la publicación de (Daza, 2011) también se nombra 3 disciplinas de valor tales como: excelencia operativa, el liderazgo en el producto y la intimidad con el cliente, con las cuales se puede aplicar el éxito en la empresa. Dentro del mismo planteamiento se nombra también el Brand Equity e indica que el éxito de una marca gira en torno a un producto o servicio de excelencia, respaldado por una estrategia de marketing creativa. El Brand Equity es un activo intangible muy importante para las empresas por su valor psicológico y financiero.

Se dice que una marca tiene un Brand Equity positivo basado en los consumidores si éstos reaccionan más favorablemente ante un producto y ante su comercialización cuando identifican su marca que cuando no la identifican. Por otra parte, se dice que el Brand Equity basado en los consumidores es negativo cuando éstos no reaccionan tan favorablemente ante las actividades de marketing de una marca en las mismas circunstancias.

2.8.Medición de Valor y Posicionamiento de Marca.

Las marcas tienen un valor claro para las empresas que las posee, ya que se reconoce que el negocio vale más por la posición de la marca en el mercado en el que la organización se desarrolla. Tradicionalmente, se ha considerado el valor de una marca como la determinación del valor extra de una empresa por encima del valor de los activos físicos (Alcaide , et al., 2013), pero solo se toma en cuenta esta disposición en el

momento en que se vende una empresa, por lo que no hace parte en el balance general. Una marca a menudo se puede ver como algo intangible, por lo que es común que resulte difícil la comprensión del valor que la marca aporta a una determinada organización. Al respecto, Castillo (2012) sostiene que los métodos de medición del valor y posicionamiento de marca, se basa en tres principios fundamentales:

Valoración de la marca basada en el costo: La marca se valora utilizando la suma de los costos o valores individuales de los activos y pasivos relacionados con la misma. Es la acumulación de los costos que se han incurrido para construir la marca desde su inicio (Castillo, 2012). Entre los elementos que incluiría al evaluar este tipo de costos, se encuentran la publicidad histórica, los gastos de promoción, el costo de creación de la campaña, los costos de licencia y registro (De Biase, 2017), entre otros.

Método de ingreso de valoración de la marca: Este método considera la valoración de las ganancias netas futuras que se le atribuyen directamente a la marca para determinar su valor según su uso actual (Castillo, 2012). La medición del valor de la marca utilizando este método, es igual al valor presente de los ingresos, los flujos de efectivo o los ahorros de costos reales o hipotéticos debido al activo (De Biase, 2017).

Valoración de la marca basada en el mercado: Esta valoración de marca utiliza uno o más métodos de valoración al comparar marcas similares que se han vendido (Castillo, 2012), utilizándose para ello la venta específica de una marca, transacciones comparables de la compañía y/o cotizaciones bursátiles, entre otros elementos.

La capitalización del valor de marca de una empresa en el balance general es, por lo tanto, contradictoria, ya que requiere que la marca sea separada de los demás intangibles, pudiendo ocurrir que el valor de la marca pueda desaparecer rápidamente (Dominguez & Muñoz, 2013), por lo que este aspecto se constituye como un proceso de concientización de gran importancia para los especialistas responsables del marketing en las organizaciones. Existen varios autores en los cuales indican varias formas para medir el valor y su posicionamiento de marca desde el punto de vista del consumidor, pero, (Vera, 2008) hace un resumen en base a un estudio de (Aaker, 1996) y ofrece un estudio llamado VMC7 el cual conceptualiza el valor de marca como un constructo

multidimensional y que su utilidad radica en que marcas con perfiles semejantes serán competidores próximas y este se caracteriza por ser multiproducto aislándolos de sus características como tal.

Tabla 1.
Dimensiones del valor de la marca

DIMENSIÓN	DEFINICIÓN
Precio superior o sobre precio ($)	Actitud a pagar un sobreprecio por el producto que lleve determinada marca.
Satisfacción (s)	Grado de satisfacción en la experiencia hacia la marca.
Lealtad (le)	Grado de lealtad manifestada a la marca.
Calidad percibida (cp)	Grado de calidad percibida en la marca.
Liderazgo/Innovación (li)	Percepción del consumidor en cuanto al grado de innovación y liderazgo tecnológico de la marca (¿Qué tan innovadora la considera?).
Valor de Uso (vp)	Que tan generadora de beneficio funcional se percibe la marca
Personalidad (p)	Grado de autoexpresión que la marca le permite al consumidor.

Fuente: (Aaker, 1996)

2.9.Intención de Compra.

La medición de la intención de compra puede ser más efectiva que la medición del comportamiento para capturar el pensamiento del consumidor cuando considera la compra nos indica (Peña, 2014). La intención de compra para efectuar el lanzamiento de nuevo producto o de un nuevo canal de distribución puede ser usado como un test para apoyar a la gerencia en la toma de decisiones; para poder entender un poco más el significado, (Peña, 2014) recoge conceptos de varios autores en el cual se puede indicar algunos conceptos como por ejemplo: la intención de compra es la voluntad que el consumidor manifiesta en términos de esfuerzos y acción para realizar un determinado comportamiento; el grado en el que el consumidor le gustaría comprar determinados productos; el consumidor antes de comprar se guiará por su experiencia previa, preferencias y ambiente externo para recoger evaluar alternativas y finalmente tomar una decisión de compra, el conjunto de todas estas variables determinará la intención de compra.

Con respecto a la forma de medir la intención de compra (Day, Boon, Gendall, Esslemont , 1991) indican en su publicación que se tomó un experimento llamado QSI (Encuestas de Intenciones Trimestrales) actualmente conocido como la escala de Jasper, para establecer si la escala de probabilidades de compra era superior a la escala de intenciones, ésta se caracteriza por utilizar un conjunto de descripciones de puntos de escala cualitativos como cuantitativos.

Tabla 2.
Escala de Jasper

Valor	Significado	Probabilidad
10	Cierto, prácticamente cierto	99 en 100
9	Casi Seguro	9 en 10
8	Muy probable	8 en 10
7	Probable	7 en 10
6	Buena posibilidad	6 en 10
5	Posibilidad bastante buena	5 en 10
4	Posibilidad Justa	4 en 10
3	Alguna Posibilidad	3 en 10
2	Posibilidad leve	2 en 10
1	Posibilidad muy leve	1 en 10
0	Ninguna posibilidad	1 en 100

Fuente: (Day, Boon, Gendall, Esslemont, 1991)

Capítulo 3. Marco Metodológico.

3.1. Enfoque de la Investigación.

El proyecto de investigación corresponde a un enfoque cuantitativo que implica realizar un trabajo de campo por medio de la recolección de datos a través de encuestas con un cuestionario estructurado, el cual se aplicará a la población económicamente activa de estrato económico medio y medio alto del sector urbano de la ciudad de Cuenca y su respectivo análisis de datos por medio de herramientas estadísticas que permitirán determinar la medición del valor de marca y la intención de compra en las empresas comerciales de Cuenca.

Desde el punto de vista cuantitativo se ofrece la posibilidad de generalización de los resultados de una forma más amplia, otorgando el control sobre lo que se estudia, además plantea un punto de vista que se basa en el conteo y magnitudes. Considerando también, que este enfoque da la posibilidad de repetición, centrándose en puntos específicos de lo que se está estudiando, facilitando la comparación entre estudios similares (Hernández, Fernández, & Batista, 2016). Es así, entonces, que se usará el enfoque cuantitativo para alcanzar los objetivos planteados, se aplicarán técnicas cuantitativas para el conteo y análisis de los datos numéricos que se obtengan de la aplicación de los instrumentos de recolección de los datos.

3.2.Tipo de Investigación.

La investigación se caracteriza por ser descriptiva, ya que busca especificar las técnicas y características importantes del valor de marca, la intención de compra en relación con la inversión que las empresas comerciales de la ciudad de Cuenca hacen en marketing, describiendo los elementos de estos conceptos y como se desempeñan actualmente. Las investigaciones descriptivas según (Méndez Álvarez, 2011), se ocupa de la descripción de las características que identifican los diferentes elementos, componentes y su interrelación.

También se puede tipificar como analítica ya que se pretende ver como se relacionan entre si los elementos del valor de marca con la intención de compra y la

inversión en marketing que las empresas comerciales de la ciudad de Cuenca. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2016), la investigación de tipo analítica es aquella que trata de entender las situaciones en términos de sus componentes, intenta descubrir los elementos que componen cada totalidad y las interconexiones que explican su integración.

Debido a la caracterización que se ha hecho con respecto al tipo de investigación, se requiere por consiguiente una metodología que apoye el logro de los objetivos planteados que involucre técnicas y métodos de recolección, análisis e interpretación de datos que permitan conocer el valor de marca así como la intención de compra de los consumidores, analizar la estrategias de marketing más utilizadas para la generación del valor de marca y medir la intención de compra de la población económicamente activa de Cuenca que representan los consumidores de las empresas comerciales de esa localidad.

3.3.Método de Investigación.

En cuanto al método seleccionado para la investigación se escogió llevar a cabo un diseño de campo, que según Arias (2006), es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular controlar variable alguna; es decir el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. En este trabajo se irá directamente a la fuente en donde se producen los hechos investigados para recolectar la información y se peguntara a los consumidores sobre sus preferencias sobre la marca y su intención de compra.

También se seleccionó realizar una investigación no experimental, la cual según Hernández, Fernández y Baptista (2016), es presentada como no experimental ya que es un estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de la variable, en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. Las variables estudiadas, relacionadas con el valor de marca, la intención de compra y la inversión en marketing de las empresas comerciales de la ciudad de Cuenca no serán alteradas de manera deliberada, sino que serán estudiadas en su contexto natural.

Además, se considerará una investigación de tipo transversal, la cual es definida por Hernández, Fernández y Baptista (2016), como aquella investigación en la que se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Así mismo, afirman que su propósito es describir variables y analizar sus incidencias e interrelación en un momento dado. Entonces los instrumentos de recolección de datos serán aplicados en un momento y tiempo único ya que no se pretende medir la evolución de las variables.

3.4.Población y Muestra.

Hernández, Fernández y Baptista (2016), consideran que una población puede estar referida a cualquier conjunto de elementos de los cuales se pretende indagar y conocer sus características o una de ellas, y para el cual serán validadas las conclusiones obtenidas en la investigación. Así mismo, estos autores señalan que el subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de dicha población, constituye la muestra de estudio. Para este estudio se estima una población objetivo a partir de los datos de población económicamente activa en la ciudad de Cuenca y se utiliza la siguiente expresión, la cual es tomada de (Ferreyra & De Longhi, 2014):

$$Poblacion\ objetivo = Habitantes\ del\ canton\ Cuenca * \%\ de\ urbanidad * \%\ PEA * \%nivel\ socioeconómico$$

Según datos recolectados del (INEC, 2010), el porcentaje de urbanidad es de 73%, el porcentaje de la población económicamente activa (%PEA) es de 27%, el porcentaje del nivel socioeconómico es de 49%, y la cantidad de habitantes del cantón es de 614539. Sustituyendo estos valores en la expresión anterior se tiene que la población objetivo es:

$$Poblacion\ objetivo = 614539 * 0{,}73 * 0{,}27 * 0{,}49 = 59.746\ habitantes$$

A partir de esta cantidad de población se estima una muestra, la cual es la parte de la población que se selecciona, de la que realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio (Hernández, Fernández, & Batista, 2016). Entonces para el cálculo de la muestra se utilizan los siguientes datos:

Z = 1,96 para el 95% de confiabilidad.

p = 0,50

q = 0,50

N = 59.746

e = 5% de error o 0,05

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0{,}50 * 0{,}50 * 59746}{59746 * 0{,}05^2 + 1{,}96^2 * 0{,}50 * 0{,}50} = 384\ personas$$

Para la recolección de datos se toma en cuenta a 384 personas, estas representan a los clientes de las empresas comerciales de la ciudad de Cuenca, como se dijo desde el principio se seleccionarán cinco empresas para este estudio, a las cuales se les medirá el valor de marca, la intención de compra y se obtendrá información sobre la inversión que estas realizan en marketing. En el cantón de Cuenca hay un total de 121 empresas según el INEC (2010), las cuales están clasificadas de la siguiente manera:

Tabla 3.
Clasificación de las empresas en el cantón de Cuenca

Tamaño	Cantidad
Pequeñas	33
Medianas	39
Grandes	36
Micro	13
Total	**121**

Fuente: (INEC, 2010)

Para estimar la cantidad de encuestas a aplicar para cada uno de los tipos de empresas del cantón se procedió a determinar el porcentaje que cada tipo representa del total, obteniendo lo siguiente:

Tabla 4.
Cantidad de encuestas a aplicar por tipo de empresa

Empresas	%	Encuestas
Pequeñas	27,27	105
Medianas	32,23	124
Grandes	29,75	114
Micro	10,74	41
Total	**100,00**	**384,00**

Fuente: Autor.

Se obtuvo la lista de empresas del cantón de Cuenca y para el estudio se seleccionaron cinco que estuviesen clasificadas en cada uno de los tipos mostrados en las tablas 3 y 4, seguidamente se muestran las empresas escogidas y su clasificación según el tamaño, así como la cantidad de encuestas que se realizarán en cada una.

Tabla 5.
Empresas seleccionadas para realizar el estudio

Empresa	Tamaño	Encuestas	
Fraganlicor CIA. Ltda.	Mediana	62	
Importadora Tomebamba S.A.	Grande	114	
Agrota CIA. Ltda.	Mediana	62	
Almacenes Casajoana Ordóñez CIA. Ltda.	Micro	41	
Mercantil Tosi SA	Pequeña	105	
		Total	**384**

Fuente: (Cámara de Comercio, Industria y Servicios de Cuenca, 2018)

3.5.Técnicas e Instrumentos de Investigación.

Para este trabajo se emplearon las técnicas de la revisión documental para obtener información sobre la inversión que hacen las empresas en marketing y la encuesta para medir el valor de marca y la intención de compra de los consumidores. La revisión documental según Arias (2006), es una técnica que consiste en revisar documentos físicos o en electrónicos para recolectar información que permite medir el objeto de estudio. En este trabajo como se dijo se aplica a la revisión de los registros de las empresas seleccionadas para verificar los montos invertidos en marketing.

Adicionalmente la técnica de la encuesta la cual es definida por (Méndez Álvarez, 2011) como una técnica en la cual la información se recoge solicitándola a otra persona. El investigador no puede tener la experiencia directa del evento. Es otro quien la tiene por lo tanto debe preguntar para poder obtener la información necesaria. En cuanto a los instrumentos, se señala que estos son los medios que utiliza el investigador para medir el comportamiento o atributos de las variables, entre los cuales se destacan los cuestionarios, entrevistas y escalas de clasificación, entre otros (Arias, 2006). Para el presente trabajo se utiliza el cuestionario con opciones de respuesta cerradas, consta de 17 ítems que están orientados a la medición del valor de marca y la intención de compra. Las opciones de respuesta se corresponden a: totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), ni en acuerdo ni en desacuerdo (3), desacuerdo (2) y total desacuerdo (1). En el anexo 1, se muestra el instrumento utilizado. Este instrumento pasó por un proceso de revisión metodológica y de contenido por parte de expertos para lograr la validez del mismo, en el anexo 2 está el instrumento de validación utilizado, así como los resultados del proceso.

3.6.Métodos para el Procesamiento de Datos.

Según el enfoque aplicado que es cuantitativo, la técnica de procesamiento de los datos será la estadística descriptiva, ya que la información obtenida del cuestionario permite ser tabulada y graficada de forma tal que se pueda medir los valores de frecuencias absolutas y relativas. El procesamiento estadístico llevará a un análisis que involucra la información obtenida de la revisión documental que servirá para verificar como ha sido el desempeño de la inversión en marketing en relación con los resultados obtenidos del valor de marca y la intención de compra y su impacto en el posicionamiento de las empresas.

Capítulo 4. Análisis de Resultados.

4.1. Análisis situacional de las empresas comerciales de la ciudad de Cuenca.

En la ciudad de Cuenca hay 121 empresas comerciales según el (INEC, 2010) de las cuales el 32,23% son medianas, el 29,75% son grandes, un 27,27% se clasifican como pequeñas y el 10,74% restante son microempresas. Estas empresas para poder permanecer en el mercado de forma competitiva deben invertir en estrategias de marketing que les ayude a posicionar su marca de manera tal que se cree lo que se conoce como valor de marca, así como también para aumentar la intención de compra de los consumidores o clientes potenciales de la marca.

A través de la revisión documental se hizo una indagación sobre la inversión que las empresas seleccionadas hacían en marketing, consiguiendo los siguientes resultados en forma individual:

4.2.Presentación de los resultados de la encuesta.

Seguidamente se muestran los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta a los distintos usuarios o consumidores de las empresas seleccionadas para el estudio del valor de marca e intención de compra en la ciudad de Cuenca.

Muestra global.

En primer lugar, se procedió a efectuar un análisis factorial confirmatorio (AFC) de la muestra global para evaluar el instrumento de medida. Al correr los datos se encontraron algunos valores estandarizados anormalmente bajos, lo cual ocurre con frecuencia en vista de que las escalas son culturalmente sensibles. Por esta razón, se re especificó el modelo con lo cual se eliminó tres variables siguiendo las sugerencias del multiplicador de Lagrange y del test de Wald. Con el modelo re especificado se procedió a revisar la bondad de ajuste, lo que nos permite saber si el modelo propuesto se asemeja o no a la realidad, para luego verificar la fiabilidad y validez del cuestionario.

Bagozzi & Yi (2012) manifiestan que un chi cuadrado no significativo es señal de buen ajuste, con lo que el ajuste de acuerdo con este estadístico estaría bueno ($\chi 2 = p \geq .05$), así como también de acuerdo con la matriz residual de covarianzas en vista de que los residuos se agrupan hacia el centro como se observa en la figura 3.

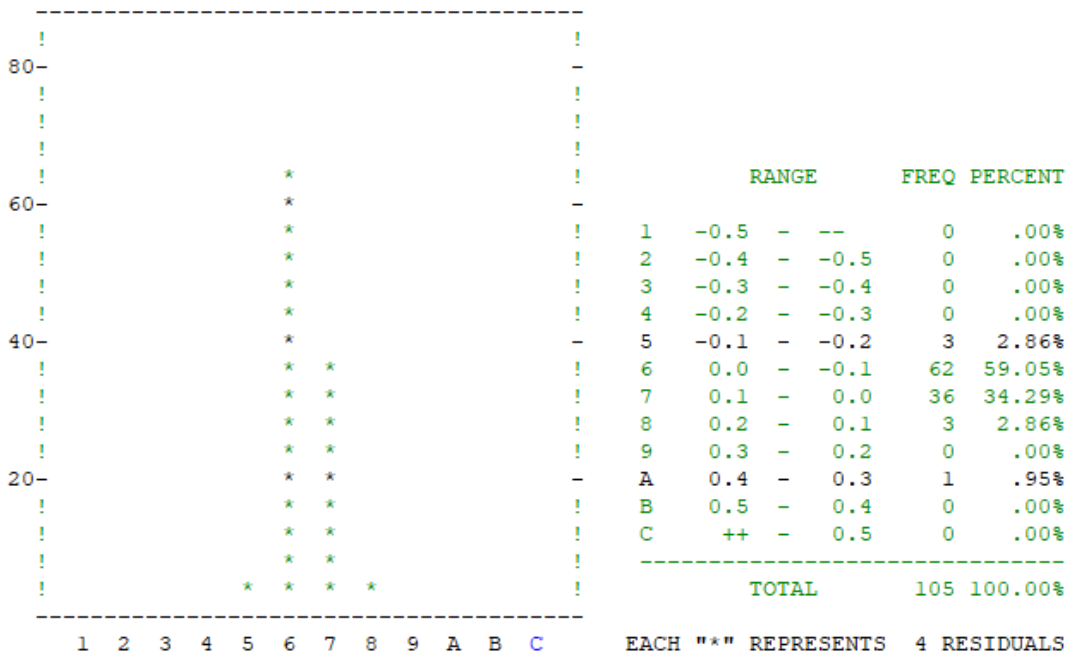

Figura 3. Distribución de los residuos estandarizados

Elaborado por: Autor.

También se revisó el RMSEA (Root Mean Square of Error Aproximation), que con un valor de .087 no es el ideal, pero dice que el modelo se ajusta al universo, no solamente a la muestra investigada (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). La bondad de ajuste se ve reforzada con un CFI (Comparative Fit Index) de .911, que calza dentro de los parámetros de un modelo con un ajuste aceptable (Bagozzi & Yi, 2012).

No se encontraron estimaciones negativas en las varianzas, las que en su totalidad son significativas. Entre los resultados no hay correlaciones superiores a la unidad, y las estimaciones estandarizadas son menores a uno.

Para medir la fiabilidad de los constructos (consistencia interna) se utilizaron tres indicadores: el coeficiente de α de Cronbach (1951), además del análisis de la fiabilidad compuesta CR y la varianza extraída promedio AVE (Fornell & Larcker, 1981). En general se puede hablar de que el instrumento de medida es fiable, el AVE de

notoriedad y asociaciones de marca, y del valor de marca general se encuentran ligeramente por debajo del valor deseado (.50), sin embargo la fiabilidad compuesta y el alfa de Cronbach demuestran que dichos constructos son fiables (tabla 6).

Tabla 6**.**

Variables del valor de marca que influyen en la intención de compra

Variables	Indicadores	Cargas estandarizadas	Valor t	CA	CR	AVE
Lealtad de marca	LM1	0.662**	13.853	0.76	0.75	0.50
	LM2	0.759**	16.552			
	LM3	0.705**	15.023			
Calidad percibida	CP1	0.752**	15.170	0.77	0.77	0.62
	CP2	0.826**	16.773			
Notoriedad y asociaciones de marca	NA2	0.526**	10.123	0.70	0.72	0.47
	NA3	0.736**	15.292			
	NA4	0.772**	16.206			
Valor de marca general	VM1	0.694**	14.180	0.77	0.77	0.45
	VM2	0.656**	13.211			
	VM3	0.673**	13.629			
	VM4	0.658**	13.254			
Intención de compra	IC1	0.783**	15.553	0.80	0.80	0.66
	IC2	0.844**	16.801			

N = 384; X^2 (67df) = 261.64; NFI = 0.89; NNFI = 0.88; CFI = 0.91; IFI = 0.91; RMSEA = 0.087
Notas: *p < .05; **p < .01.; CA = α de Cronbach; CR = fiabilidad compuesta; AVE = varianza extraida promedio.

Se verificó que el instrumento de medida tenga validez convergente, para lo cual entre otras cosas se ve que las cargas de los factores sean significativas, además como se mencionó, se quitaron las cargas con valores muy bajos cuando se re especificó el modelo. También se determinó si el instrumento de medida tiene validez discriminante, para lo que se utilizó el test del intervalo de confianza (Anderson & Gerbing, 1988), y el test de la varianza extraída (Fornell & Larcker, 1981) (tabla 7).

Tabla 7.

Validez discriminante e intervalos de valor

	1	2	3	4	5
1. Lealtad de marca	**0.50**	**0.65**	**0.77**	**0.61**	**0.31**
2. Calidad percibida	**(0.73;0.88)**	**0.62**	**0.30**	**0.19**	**0.14**
3. Notoriedad y asociaciones	**(0.81;0.95)**	**(0.44;0.65)**	**0.47**	**0.50**	**0.32**
4. Valor de marca general	**(0.70;0.86)**	**(0.33;0.55)**	**(0.62;0.80)**	**0.45**	**0.45**
5. Intención de compra	**(-0.46;0.66)**	**(0.27;0.50)**	**(0.47;0.67)**	**(0.58;0.76)**	**0.66**

Notas: En la diagonal se encuentra las varianzas extraídas, en el triángulo inferior el intervalo de confianza entre los indicadores, y en el triángulo superior encontramos las correlaciones al cuadrado.

Modelo causal: Variables que influyen en el valor de marca y en la intención de compra.

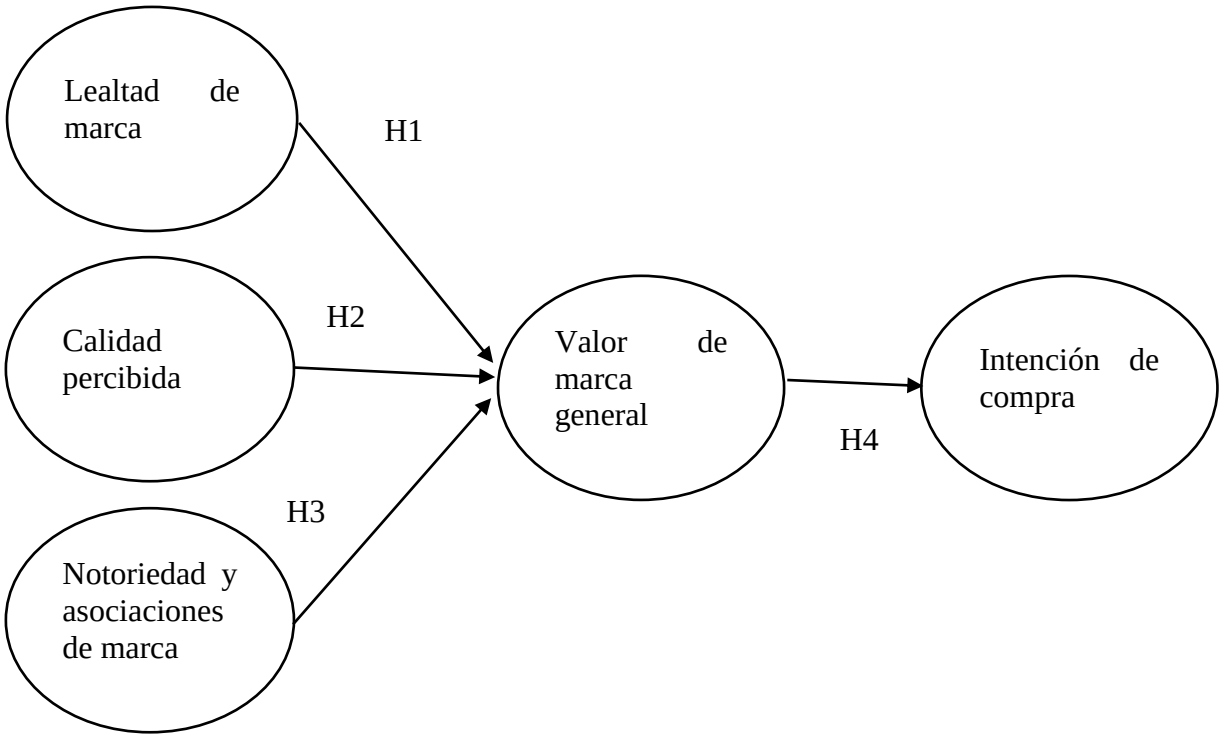

Figura 4. Modelo causal

Elaborado por: Autor.

Análisis estructural.

Se realiza el análisis estructural para testear las hipótesis planteadas. El análisis arroja como resultado que únicamente la hipótesis que plantea que el valor de marca general influye en la intención de compra (H4), se corrobora (tabla 8).

Tabla 8.

Testeo de Hipótesis

Testeo de Hipótesis			
Hipótesis		**β estandarizado**	**Valor t**
H1	Lealtad a la marca → Valor de marca general	1.606	1.747
H2	Calidad percibida → Valor de marca general	-0.657	-1.496
H3	Notoriedad y asociaciones → Valor de marca general	-0.320	-0.540
H4	Valor de marca general → Intención de compra	0.692**	9.371

***X*² (70df) = 267.29; RMSEA (90% CI) = 0.086 (0.075,0.097); CFI=.91; NNFI=.88**
****p* < .01; **p* < .05**

Con esto para la discusión el análisis es claro, lealtad, calidad percibida y notoriedad y asociaciones por separado no afectan el valor de marca, es necesario trabajar en el valor de marca global ya que este sí influye en la intención de compra.

Se intentó hacer el AFC de cada empresa, se inició con Agrota y los datos obtenidos no servían, el ajuste no era bueno, por lo que se decidió agrupar las empresas Agrota, Casajoana, Fraganlicor e Importadora Tomebamba y Mercantil Tosi, los resultados fueron los siguientes:

Empezando con un análisis factorial confirmatorio (AFC) de la muestra de pequeñas empresas para evaluar el instrumento de medida. Como es frecuente, al correr los datos se encontraron algunos valores estandarizados anormalmente bajos. Como ya se explicó con la muestra general, debido a los valores estandarizados bajos, se re especificó el modelo con lo cual se eliminó dos variables siguiendo las sugerencias del multiplicador de Lagrange y del test de Wald. Con el modelo re especificado se procedió a revisar la bondad de ajuste, para luego verificar la fiabilidad y validez del cuestionario.

Bagozzi & Yi (2012) manifiestan que un chi cuadrado no significativo es señal de buen ajuste, con lo que el ajuste de acuerdo con este estadístico estaría bueno ($\chi 2 = p \geq .05$), así como también de acuerdo con la matriz residual de covarianzas en vista de que los residuos se agrupan hacia el centro como se observa en la figura 5.

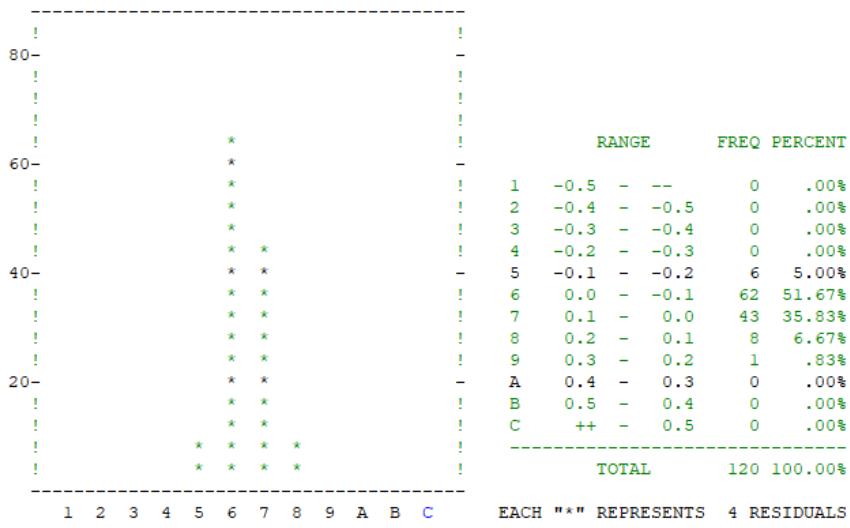

Figura 5. Distribución de los residuos estandarizados

Elaborado por: Autor.

También se revisó el RMSEA (Root Mean Square of Error Aproximation), que con un valor de .065 está dentro de los valores normales aceptados (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). La bondad de ajuste se ve reforzada con un CFI (Comparative Fit Index) de .953, lo que nos indica un buen ajuste (Bagozzi & Yi, 2012).

Al igual que con la muestra general, no se encontraron estimaciones negativas en las varianzas, las que en su totalidad son significativas. Entre los resultados no hay correlaciones superiores a la unidad, y las estimaciones estandarizadas son menores a uno.

Para medir la fiabilidad de los constructos (consistencia interna) nuevamente utilizamos tres indicadores: el coeficiente de α de Cronbach (1951), además del análisis de la fiabilidad compuesta CR y la varianza extraída promedio AVE (Fornell & Larcker, 1981). En general se puede hablar de que el instrumento de medida es fiable, el alfa de Cronbach y la fiabilidad compuesta de la intención de compra están cerca de lo deseado, sin embargo, el AVE está dentro del rango aceptable y el instrumento en los demás constructos es bastante fiable (tabla 9).

Tabla 9.

Variables del valor de marca que influyen en la intención de compra

Variables	**Indicadores**	**Cargas estandarizadas**	**Valor t**	**CA**	**CR**	**AVE**
Lealtad de marca	LM1	0.757**	11.081	0.76	0.76	0.52
	LM2	0.829**	12.555			
	LM3	0.547**	7.351			
Calidad percibida	CP1	0.740**	10.603	0.76	0.76	0.61
	CP2	0.823**	12.154			
Notoriedad y asociaciones de marca	NA1	0.828**	12.511	0.83	0.83	0.55
	NA2	0.792**	11.735			
	NA3	0.721**	10.273			
	NA4	0.594**	7.999			
Valor de marca general	VM1	0.755**	10.625	0.83	0.83	0.55
	VM2	0.822**	11.962			
	VM3	0.682**	9.286			
	VM4	0.707**	9.740			
Intención de compra	IC1	0.815**	9.624	0.64	0.66	0.50
	IC2	0.575**	7.059			

N = 165; X^2 (80df) = 135.37; NFI = 0.90; NNFI = 0.94; CFI = 0.95; IFI = 0.95; RMSEA = 0.065
Notas: *p < .05; **p < .01.; CA = α de Cronbach; CR = fiabilidad compuesta; AVE = varianza extraida promedio.

El instrumento de medida tiene validez convergente, para lo cual entre otras cosas se ve que las cargas de los factores sean significativas, además como se mencionó, se quitaron las cargas con valores muy bajos cuando se re especificó el modelo. También se determinó si el instrumento de medida tiene validez discriminante, para lo que se utilizó el test del intervalo de confianza (Anderson & Gerbing, 1988), y el test de la varianza extraída (Fornell & Larcker, 1981). Los datos obtenidos en cuanto a validez discriminante no son los ideales en todos los factores, lo que implica que algunos indicadores explican más de un factor (tabla 10).

Tabla 10.

Validez discriminante e intervalos de valor

		1	2	3	4	5
1.	Lealtad de marca	**0.52**	**0.65**	**0.77**	**0.61**	**0.31**
2.	Calidad percibida	**(0.90;1.05)**	**0.61**	**0.30**	**0.19**	**0.14**
3.	Notoriedad y asociaciones	**(0.90;1.02)**	**(0.73;0.92)**	**0.55**	**0.50**	**0.32**
4.	Valor de marca general	**(0.36;0.66)**	**(0.47;0.75)**	**(0.30;0.60)**	**0.55**	**0.45**
5.	Intención de compra	**(0.20;0.57)**	**(0.52;0.84)**	**(0.03;0.42)**	**(0.48;0.79)**	**0.50**

Notas: En la diagonal encontramos las varianzas extraídas, en el triángulo inferior el intervalo de confianza entre los indicadores, y en el triángulo superior encontramos las correlaciones al cuadrado.

Análisis estructural.

El análisis estructural para el testeo de hipótesis en las empresas pequeñas arroja como resultado que únicamente la hipótesis que plantea que el valor de marca general influye en la intención de compra (H4), se corrobora (tabla 11).

Tabla 11.

Testeo de hipótesis de las empresas

Testeo de Hipótesis			
Hipótesis		**β estandarizado**	**Valor t**
H1	Lealtad a la marca ⟶ Valor de marca general	2.080	0.519
H2	Calidad percibida ⟶ Valor de marca general	-0.295	-0.133
H3	Notoriedad y asociaciones ⟶ Valor de marca general	-1.310	-0.640
H4	Valor de marca general ⟶ Intención de compra	0.724**	6.291

X^2 (83df) = 161.73; RMSEA (90% CI) = 0.076 (0.058,0.093); CFI=.93; NNFI=.92
****p < .01; *p < .05**

Para la discusión el análisis es similar al de la muestra general, lealtad, calidad percibida y notoriedad y asociaciones por separado no afectan el valor de marca, es

necesario trabajar en el valor de marca global ya que este sí influye en la intención de compra.

Para terminar, se realizó un análisis factorial confirmatorio (AFC) de la muestra de medianas empresas para evaluar el instrumento de medida. Como es frecuente, al correr los datos se encontraron algunos valores estandarizados anormalmente bajos. Como ya se explicó con la muestra general, debido a los valores estandarizados bajos, se re especificó el modelo con lo cual se eliminó tres variables siguiendo las sugerencias del multiplicador de Lagrange y del test de Wald. Con el modelo re especificado se procedió a revisar la bondad de ajuste, para luego verificar la fiabilidad y validez del cuestionario.

Bagozzi & Yi (2012) manifiestan que un chi cuadrado no significativo es señal de buen ajuste, con lo que el ajuste de acuerdo con este estadístico estaría bueno ($\chi 2 = p \geq .05$), así como también de acuerdo con la matriz residual de covarianzas en vista de que los residuos se agrupan hacia el centro como se observa en la figura 6.

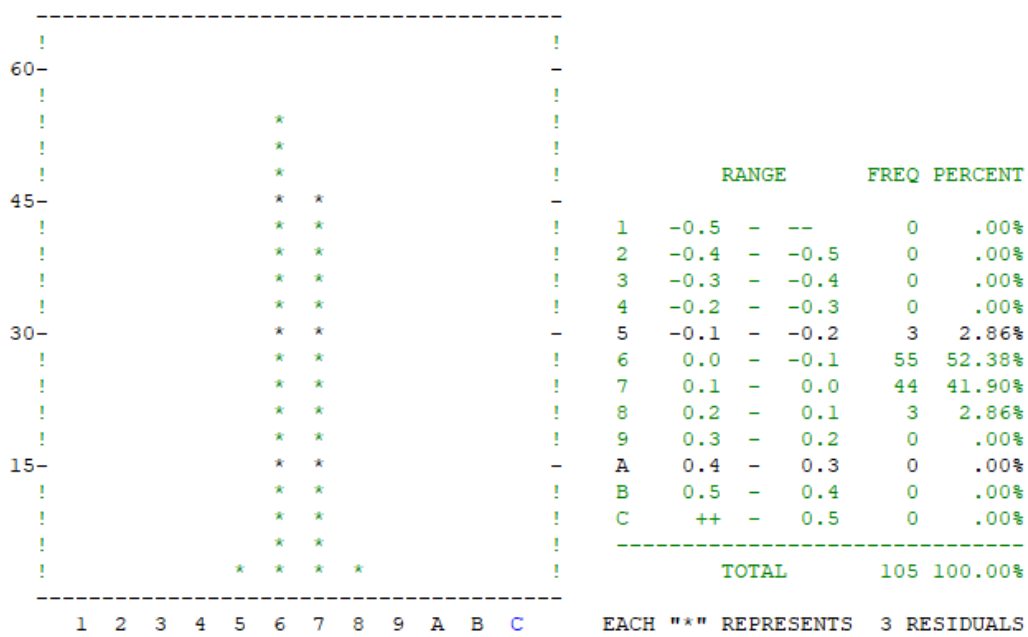

Figura 6. Distribución de los residuos estandarizados

Elaborado por: Autor.

También se revisó el RMSEA (Root Mean Square of Error Aproximation), que con un valor de .066 está dentro de los valores normales aceptados (Hair, Black, Babin,

& Anderson, 2010). La bondad de ajuste se ve reforzada con un CFI (Comparative Fit Index) de .949, lo que indica un buen ajuste (Bagozzi & Yi, 2012).

Al igual que con la muestra general, no se encontraron estimaciones negativas en las varianzas, las que en su totalidad son significativas. Entre los resultados no hay correlaciones superiores a la unidad, y las estimaciones estandarizadas son menores a uno.

Para medir la fiabilidad de los constructos (consistencia interna) nuevamente utilizamos tres indicadores: el coeficiente de α de Cronbach (1951), además del análisis de la fiabilidad compuesta CR y la varianza extraída promedio AVE (Fornell & Larcker, 1981). En general podemos hablar de que el instrumento de medida es fiable, sin embargo, los resultados de calidad percibida no son los ideales, aunque otros como de la intención de compra son muy potentes (tabla 12).

Tabla 12.

Variables del valor de marca que influyen en la intención de compra

Variables	**Indicadores**	**Cargas estandarizadas**	**Valor t**	**CA**	**CR**	**AVE**
Lealtad de marca	LM1	0.580**	8.984	0.73	0.74	0.49
	LM2	0.677**	10.874			
	LM3	0.825**	14.082			
Calidad percibida	CP1	0.685**	9.207	0.66	0.66	0.49
	CP2	0.713**	9.513			
Notoriedad y asociaciones de marca	NA3	0.711**	11.357	0.73	0.76	0.52
	NA4	0.897**	15.350			
	NA5	0.507**	7.527			
Valor de marca general	VM1	0.637**	9.940	0.74	0.74	0.41
	VM2	0.593**	9.121			
	VM3	0.655**	10.303			
	VM4	0.678**	10.752			
Intención de compra	IC1	0.856**	14.083	0.86	0.86	0.76
	IC2	0.885**	14.683			

N = 219; X^2 (67df) = 131.33; NFI = 0.90; NNFI = 0.93; CFI = 0.95; IFI = 0.95; RMSEA = 0.066
Notas: *p < .05; **p < .01.; CA = α de Cronbach; CR = fiabilidad compuesta; AVE = varianza extraida promedio.

El instrumento de medida tiene validez convergente, para lo cual entre otras cosas se ve que las cargas de los factores sean significativas, además como se mencionó, se quitaron las cargas con valores muy bajos cuando se re especificó el modelo. También se determinó si el instrumento de medida tiene validez discriminante, para lo

que se utilizó el test del intervalo de confianza (Anderson & Gerbing, 1988), y el test de la varianza extraída (Fornell & Larcker, 1981). Los datos obtenidos en cuanto a validez discriminante no son los ideales en todos los factores, lo que implica que algunos indicadores explican más de un factor (tabla 13).

Tabla 13.

Validez discriminante e intervalos de valor

	1	2	3	4	5
1. Lealtad de marca	**0.52**	**0.50**	**0.58**	**0.95**	**0.37**
2. Calidad percibida	**(0.57;0.84)**	**0.61**	**0.07**	**0.16**	**0.04**
3. Notoriedad y asociaciones	**(0.67;0.86)**	**(0.09;0.44)**	**0.55**	**0.69**	**0.43**
4. Valor de marca general	**(0.90;1.04)**	**(0.22;0.57)**	**(0.74;0.92)**	**0.55**	**0.45**
5. Intención de compra	**(0.49;0.73)**	**(0.04;0.39)**	**(0.55;0.76)**	**(0.56;0.78)**	**0.50**

Notas: En la diagonal encontramos las varianzas extraídas, en el triángulo inferior el intervalo de confianza entre los indicadores, y en el triángulo superior encontramos las correlaciones al cuadrado.

Análisis estructural.

El análisis estructural para el testeo de hipótesis en las empresas medianas arroja como resultado que únicamente la hipótesis que plantea que la notoriedad y asociaciones de marca influyen en el valor general de la marca (H3), no se corrobora, y todas las demás relaciones planteadas se corroboran (H1, H2, H4), como se puede observar en la tabla 14.

Tabla 14.

Testeo de hipótesis de las empresas

Testeo de Hipótesis			
Hipótesis		**β estandarizado**	**Valor t**
H1	Lealtad a la marca ⟶ Valor de marca general	1.173**	4.277
H2	Calidad percibida ⟶ Valor de marca general	-0.449**	-2.746
H3	Notoriedad y asociaciones ⟶ Valor de marca general	0.094	0.561
H4	Valor de marca general ⟶ Intención de compra	0.689**	7.488

X^2 (69df) = 137.61; RMSEA (90% CI) = 0.068 (0.051,0.084); CFI=.95; NNFI=.93
****p < .01; *p < .05**

Para la discusión el análisis varía en relación con el de la muestra general, en vista de que la lealtad y calidad percibida por separado sí afectan el valor de marca general, además se ratifica la necesidad de trabajar en el valor de marca global ya que este sí influye en la intención de compra.

Conclusiones

El estudio y la medición del valor de marca e intención de compra en las empresas del sector comercial del área urbana de Cuenca nos lleva a direccionar a la correcta aplicación de estrategias de marketing para un buen manejo del gasto del mismo.

Por parte de las empresas no se daba la importancia necesaria de invertir en la aplicación de estrategias de marketing, pero conforme se han analizado aspectos de su entorno se ha determinado que por este medio las empresas se dan a conocer de mejor manera generando mayores niveles de ventas y por lo tanto su marca recibe un mayor reconocimiento

Para el presente estudio se recibió los datos investigados por parte de M. Piedra y J. Vera quienes a la vez buscan medir buscan medir la eficiencia del gasto del marketing en las empresas comerciales de la ciudad de Cuenca, y estudiar su resultado en los estados financieros de estas.

Se recibió una lista de cinco empresas las más relevantes para el presente estudio en el cual se identificó a la población a ser analizada para conocer su respuesta ante la aplicación de la inversión en marketing por parte de las empresas y de esta manera identificar el valor de marca e intención de compra en las mismas. El estudio se realizó por medio de encuestas previamente diseñadas con el apoyo de la Dra. Cecilia Ugalde, en el cual para medir el valor de marca se aplicó el modelo de Aaker VMC7, específicamente por medio de la dimensión de lealtad de marca, calidad percibida, notoriedad y asociación, y en el caso de intención de compra por medio de la escala de Jasper

Los resultados obtenidos permiten concluir que se logró conocer el valor de marca y la intención de compra, para esto se llevó a cabo un procedimiento estadístico (por medio de la aplicación en el SPSS) que involucra la realización de un análisis factorial para el instrumento de medida, arrojando como resultado que se debía re especificar el modelo eliminándose tres variables, una vez hecho esto se estimó la

bondad de ajuste que permitió afirmar que el mismo se ajusta al universo y no solo a la muestra estudiada. Adicionalmente, se buscó la fiabilidad de los constructos, la fiabilidad compuesta CR y la varianza extraída dando como resultado que el instrumento de medición es fiable.

Una vez analizados los datos como se indica en el párrafo anterior se logró determinar el valor de marca de las empresas comerciales seleccionadas del sector urbano de Cuenca y la influencia que tiene sobre la intención de compra con respecto a la muestra global. Los resultados arrojados confirman la hipótesis que plantea que el valor de marca general influye en la intención de compra (H4), es decir, que los componentes del valor de marca que son lealtad (H1), calidad percibida (H2) y notoriedad y asociaciones (H3) en forma separada no afectan la intención de compra.

De lo anterior se concluye que es necesario trabajar estos tres componentes del valor de marca de manera global para que pueda influir en la intensión de compra de los consumidores. Se afirma, entonces, que las estrategias de marketing utilizadas para agregar valor a la marca en las empresas de Cuenca están surtiendo el efecto esperado y se está creando lealtad en los clientes, la calidad percibida es la adecuada para los clientes y se está logrando la notoriedad y las asociaciones con las marcas estudiadas.

Cuando se realizó la medición de la intención de compra de la población económicamente activa de Cuenca con respecto a las empresas comerciales del sector urbano, se aplicó un análisis factorial agrupando por una parte a las empresas Agrota, Casajoana, Fraganlicor y por otra a Importadora Tomebamba y Mercantil Tosi (se agrupó por el tamaño de la muestra por su relevancia) Los resultados obtenidos para el primer grupo de las empresas indican que el valor de marca general influye en la intención de compra (H4), es decir, que se comprueba que las hipótesis H1, H2 y H3 deben ser trabajadas en forma global en las empresas cuencanas para poder influir en la intención de compra de los clientes, el hecho de formular estrategias para uno solo de los componentes del valor de marca no traerá beneficios para las empresas estudiadas, ni se logrará influir en los clientes de estas.

Para el segundo grupo de las empresas analizadas se puedo saber que la notoriedad y asociaciones de marca (H3) no influyen en la intención de compra de los

consumidores, pero si se confirma la influencia de la lealtad (H1) y la calidad percibida (H2) con respecto a la intención de compra. Por lo tanto, es necesario recalcar que las estrategias de marketing a aplicar deben hacer énfasis en el valor de marca global, es decir, considerar sus tres componentes al mismo tiempo, ya que aunque en las empresas la notoriedad y asociaciones (H3) no sea un aspecto relevante en las decisiones de los consumidores, las estrategias de las empresas deben ser integrales para garantizar que se podrá influir en los clientes valiosos para las organizaciones.

Recomendaciones

En relación con los planteamientos anteriores se recomienda lo siguiente:

- Hacer uso de mayores y mejores estrategias de marketing que estén basadas en diferentes enfoques, de esa forma se estarán considerando varios aspectos valiosos que tenga la empresa.

- Aplicar estrategias de marketing de forma global de manera tal que se pueda influir en la intención de compra de los consumidores tanto en las empresas pequeñas como medianas de Cuenca y de esa forma se puedan mantener en el tiempo.

- Utilizar estrategias basadas en los usuarios así se logra identificar el perfil de los consumidores de manera tal que se pueda saber cuáles son los clientes valiosos para la organización y enfocar el esfuerzo de marketing hacia ellos para que se involucren elementos que puedan reforzar la lealtad, calidad percibida, notoriedad y asociaciones y de esa manera influir en los consumidores.

Bibliografía

Aaker, D. (1996). *Measurin Branda Equity Across Products and markets.* California : California Manegement review.

Acevedo, A., & López, A. (2009). *El proceso de la entrevista: conceptos y modelos* (Tercera ed.). México D.F.: Editorial Limusa.

Alcaide , J., Bernués , S., Diaz, E., Espinosa, R., Muñis, R., & Smith , C. (2013). *Marketing y Pymes: Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa.* Barcelona: Marketing Y Pymes. Retrieved Noviembre 8, 2017, from https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=xgdxYMKjockC&oi=fnd&pg=PA7&dq=PLAN+DE+MARKETING&ots=XiQxZhceMY&sig=k8iQJW2qMAiSKuvzpV0r8Y4RCA0#v=onepage&q=PLAN%20DE%20MARKETING&f=false

Alvarez, C., & Sierra, V. (2012). *Metodología de la Investigación Científica.* Cochabamba: Grupo Editorial Kipus.

Anderson , J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 411.

Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación.* Caracas: Epistema.

Badía, M., & García, E. (2013). *Marketing y venta en imagen personal.* Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 8-34.

Baños, M., & Rodríguez, T. (2016). *Imagen de marca y product placement.* Barcelona: ESIC Editorial.

Buil, I., Martínez, E., & Chernatony, L. (2010). Medición del valor de marca desde un enfoque formativo. *Cuadernos de Gestión*, 167-196.

Cámara de Comercio, Industria y Servicios de Cuenca. (2018). *Listado de empresas*. Obtenido de http://www.camaracuenca.org/paginas/listadodeempresas.php

Castillo, M. (2012). *La ética de Los negocios y el valor de marca en emprendedores.* EAE Editorial: Barcelona.

Cegarra, J. (2012). *Los métodos de investigación.* Madrid: Díaz de Santos.

Cronbach, L. J. (1951). Coeficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 297-334.

Day, Boon, Gendall, Esslemont . (1991). Marketing Bulleting. *Predicting Purchase Behaviour*, 18-30.

Daza, C. A. (2011). Aula Empresarial. *Los 3 ejes de la competitividad en las Pymes*. Medellin, Colombia: Camara de Comercio de Medellin.

De Biase, M. (2017). Marketing experiencial para el posicionamiento de marcas de productos libres de gluten en Maracaibo. *Marketing visionario, 5*(2), 133-155.

Dominguez, A., & Muñoz, G. (2013). *Métricas del marketing.* Madrid: ESIC Editorial.

Drucker, P. (2000). *Desafíos de la Administración.* Buenos Aires: Editorial Sudamericana S.A.

Escobar, R. (2014). Comunicación integrada de marketing: un acercamiento a la evolución del concepto. *Semestre Económico, 17*(35), 161-192.

Escudero, M. (2011). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente.* Madrid: Editorial Paraninfo.

Estrella, A., & Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing* . Madrid: ESIC Editorial.

Falquez, C., Silva, B., & Roja, V. (2017). Revista Retos. *La inversión en publicidad y su efecto en las Medianas Empresas de Guayaquil, VIII*(14), 99-112. Retrieved from https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/14.2017.05/2055

Ferreyra, A., & De Longhi, A. (2014). *Metodología de la Investigación I.* Córdoba: Editorial Brujas.

Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotenia.* México D.F.: McGraw-Hill.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 382-388.

García, J., Reding, A., & López, J. (2013). Cálculo del tamaño de la muestra en investigación en educación médica. *Investigación en Educación Médica, 2*(8), 217-224.

García, L. (2016). *Medición del Valor de Marca mediante el modelo de Aaker: el caso de Paco & Lola* . Obtenido de https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/18096/JuanGarcia_Laura_TFG_20161_54.pdf?sequence=2&isAllowed=y

González Hernández, E., Orozco Gómez, M., & de la Paz Barrios, A. (2011). l valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Contaduría y Administración*.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A global perspective* . NJ: Pearson.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación.* México: Mc Graw Hill.

Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2016). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). México: Editorial Mc Graw Hill.

Hernández, R., Fernández, C., & Batista, P. (2016). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). Mc Graw-Hill Education: México D.F.

INEC. (2010). *http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/

Kaptan, S., & Pandey, S. (2009). *Branding. In brand imitation.* Mumbai: Himalaya Publishing House.

Kotler , P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing.* México: Pearson Eduación.

Kotler, P. (2003). *Direccion de Marketing: Conceptos Esenciales.* México D.F.: Pearson Educación.

Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2013). *Marketing.* Sidney: Pearson Educación.

Lara, E. (2013). *Fundamentos de investigación - Un enfoque por competencias.* México D.F.: Alfaomega Grupo Editor.

Llopis, E. (2016). *Crear la Marca Global Modelo pràctico de creación e internacionalización de marcas.* Barcelona: ESIC Editorial.

Mas, F. (2010). *Temas de investigación comercial.* Alicante: Club Universitario.

Massons, J. (2013). *Finanzas para profesionales de marketing y ventas.* Madrid: Grupo Planeta Spain.

Mediano, L. (2015). *Plan de marketing: Guía inicial.* Bilbao: Universidad del País Vasco. Retrieved Noviembre 4, 2017, from http://www.ehu.eus/documents/1432750/4992644/PLAN+DE+MARKETING+GU%C3%8DA+INICIAL+FINAL+cast.pdf

Mediano, L., & Beristain, J. (2015). *Marketing práctico para pequeños negocios.* Madrid: Pirámide.

Méndez Álvarez, C. E. (2011). *Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación.* México: Limusa.

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing.* Barcelona: Universitat Jaume. Retrieved Noviembre 4, 2017, from http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf

Mut Tómas-Verdara, I. (2017). *Factores determinantes del valor de la marca y su incidencia en la intención de compra. El caso de las telecomunicaciones en Senegal.* Obtenido de http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/121081/1/IMTV_TESIS.pdf

Peña, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedende de la intencion de compra online. *Cuaderno de admnistración*, 16,17.

Rivera, J., & López, M. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones.* Madrid: ESIC Editorial.

Sánchez, J. (2018, Enero 12). *Las 6 métricas para medir los resultados de marketing.* Retrieved from hubspot: https://blog.hubspot.es/marketing/metricas-para-medir-resultados-de-marketing

Schnarch, A. (2016). *Marketing de fidelización: ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* Barcelona: Ecoe Ediciones.

Shuttleworth, M. (14 de Julio de 2010). *Estudio Piloto*. Recuperado el 25 de Mayo de 2015, de Explorable.com: https://explorable.com/es/estudio-piloto

Tabaku, E., & Zerellari, M. (2015). Brand loyalty and loyalty programs, a literature review. *Romanian Economic and Business Review*, 87-102.

Torres, E., & Padilla, G. (2013). Medición de la intención de compra con base en un modelo de regresión logística de productos de consumo masivo. Quito, Pichincha, Ecuador.

Trespalacios, J., Vázquez, R., & Bello, L. (2012). *Investigación de Mercados.* Madrid: Ediciones Paraninfo.

Vera, J. (2008). PERFIL DE MARCA Y MEDICION DE SUS COMPONENTES.

Villaroel, M., & Mendoza, E. (2017). Un enfoque de la inversión en publicidad ¿gasto o inversión? *Revista Publicando, 12*(2), 532-540. Retrieved from https://www.rmlconsultores.com/revista/index.php/crv/article/view/605/pdf_524

Zinkhan, G., Jaishankar, G., Anupam, J., & Linda, H. (2011). *Corporate image: A conceptual frameworkfor strategic planning.* Washington D.C.: Summer Marketing Educators.

Anexos

Anexo 1. Encuesta para medir el valor de marca e intención de compra

El objetivo de esta encuesta es determinar el grado de su preferencia de la marca _____

Sexo: _____ edad: _____

Señale con una x las siguientes afirmaciones referidas a la marca _____, donde: 1 = Total desacuerdo, 2 = Desacuerdo; 3 = Ni en acuerdo ni en desacuerdo; 4 = De acuerdo; 5 = Totalmente de acuerdo

Preguntas valor de marca	1	2	3	4	5
1.- Se considera leal a la marca _____					
2.- _____ seria mi primera elección					
3.- No compro otras marcas si _____ está disponible					
4.- La calidad de _____ es muy buena					
5.- Considero que _____ tiene una apariencia y estructura física muy buena					
6.- Reconozco a _____ entre otras marcas					
7.- Algunas características de _____ vienen rápidamente a mi mente					
8.- Recuerdo rápidamente el logotipo de _____					
9.- Estoy al tanto de lo que pasa con _____					
10.- tengo dificultad para imaginar la marca _____ en mi mente					
11. - Tiene sentido comprar en _____ en lugar de cualquier otra marca, aún si son iguales					
12. Incluso si otra marca tiene las mismas características que_____, yo preferiría comprar en _____					
13. Si hay otra marca tan buena como _____, yo prefiero comprar en _____					
14. Si otra marca no es diferente de _____ en ningún aspecto, parece más inteligente comprar en _____					
Preguntas intención de compra	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
15.- Es probable que compre en _____.					
16.- Consideraría seriamente adquirir en _____					
17.- No compraría en _____					

Doctora María Elena Ramírez Aguilar, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay,

CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 27 de septiembre de 2018, conoció y aprobó la solicitud para realización del trabajo de titulación, presentada por:

Estudiante:	Diego Adrián Quirindumbay Guallpa
Tema:	**Medición del valor de marca e intención de compra de cinco empresas del sector comercial del área urbana de Cuenca con mejor desempeño vs gastos de marketing**
Para:	Previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial
Director:	Ing. Marco Piedra Aguilera
Tribunal:	Econ. Luis Tonón Ordóñez e Ing. Marco Ríos Ponce

Plazo de presentación del trabajo de titulación: Se fijó como plazo para la entrega del trabajo de titulación, conforme a la Disposición Tercera del Reglamento de Régimen Académico, un período académico, contado desde la fecha de aprobación del diseño del trabajo, esto es hasta el 27 de marzo de 2019, debiendo el Director presentar a la Junta Académica, dos informes -uno cada dos meses- sobre los avances del trabajo de titulación.

E INFORMA:

Que, en aplicación de la Disposición General Cuarta del Reglamento de Régimen Académico vigente, en caso de que la estudiante no culmine y apruebe el trabajo de titulación luego de dos períodos académicos contados a partir de su fecha de culminación de estudios, deberá realizar la actualización de conocimientos previa a su titulación.

Cuenca, 2 de octubre de 2018

Dra. María Elena Ramírez Aguilar
Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE ADMINISTRACION
SECRETARIA

C O N V O C A T O R I A

Por disposición de la Junta Académica de la escuela Administración de Empresas se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: **"MEDICIÓN DEL VALOR DE MARCA E INTENCIÓN DE COMPRA EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL DE CUENCA CON MEJOR DESEMPEÑO VS GASTOS DE MARKETING"**, presentado por la estudiante Quirindumbay Guallpa Diego Adrián con código 38840, previa a la obtención del título de Ingeniero Comercial, para el día, **Jueves, 30 de agosto de 2018 a las 09h00.**

Tomar en cuenta que posterior a la sustentación del Diseño del Trabajo de Titulación, por ningún concepto se puede realizar modificaciones ni cambios en los documentos; únicamente, en caso de diseño aprobado con modificación, el Director adjuntará al esquema un oficio indicando que se procede con los cambios sugeridos.

Cuenca, 28 de agosto de 2018

Ing. Marco Piedra Aguilera .....

Econ. Luis Tonon Ordóñez .....

Ing. Marco Ríos Ponce .....

Comunícale.

Cuenca, 31 de julio de 2018
Oficio: EA-1775-2018-UDA

Ingeniero
OSWALDO MERCHÁN MANZANO
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
Su despacho

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Administración, en relación a la Denuncia/Protocolo de Trabajo de Titulación, presentado por **Quirindumbay Guallpa Diego Adrián** con código **38840** tema: **"MEDICIÓN DEL VALOR DE MARCA E INTENCIÓN DE COMPRA EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL DE CUENCA CON MEJOR DESEMPEÑO VS GASTOS DE MARKETING"**, informa que, este trabajo cumple con la metodología propuesta en la "Guía para elaboración y presentación de la denuncia/ protocolo de trabajo de titulación"

Director: Ing. Piedra Aguilera Marco Antonio

Tribunal sugerido: Ing. Tonón Ordóñez Luis Bernardo
Ing. Ríos Ponce Marco Antonio

Atentamente,

ING. MARÍA JOSÉ GONZÁLEZ CALLE.
Coordinadora de la Junta de Administración
Universidad del Azuay

ESCUELA DE ADMINISTRACION

FECHA: 02 de Agosto de 2018

Estudiante: DIEGO ADRIÁN QUIRINDUBAY GUALLPA

UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN
(Tribunal)

1. Nombre del estudiante: Quirindumbay Guallpa Diego Adrián
2. Código : 38840
3. Director sugerido: Ing. Marco Piedra Aguilera
4. Codirector (opcional):
5. Título propuesto: **"MEDICIÓN DEL VALOR DE MARCA E INTENCIÓN DE COMPRA EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL DE CUENCA CON MEJOR DESEMPEÑO VS GASTOS DE MARKETING"**
6. Revisores tribunal: Econ. Luis Tonon Ordóñez e Ing. Marco Ríos Ponce
7. Recomendaciones generales de la revisión:

	Cumple	No cumple
Problemática y/o pregunta de investigación		
1. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓	
2. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓	
Objetivo general		
3. ¿Concuerda con el problema formulado?	✓	
4. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓	
Objetivos específicos		
5. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?	✓	
6. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	✓	
Metodología		
7. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	✓	
8. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	✓	
9. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	✓	
10. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?	✓	
Resultados esperados		
11. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	✓	
12. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	✓	
13. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	✓	
14. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	✓	

Ing. Marco Piedra Aguilera

Eco. Luis Tonon Ordóñez

Ing. Marco Ríos Ponce

UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

ACTA
SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Fecha de sustentación: **Jueves, 30 de agosto de 2018 a las 09h00**

1. Nombre del estudiante: Quirindumbay Guallpa Diego Adrián
2. Código: 38840
3. Director sugerido: Ing. Marco Piedra Aguilera
4. Codirector (opcional): _____
5. Tribunal: Econ. Luis Tonon Ordóñez e Ing. Marco Ríos Ponce
6. Título propuesto: **"MEDICIÓN DEL VALOR DE MARCA E INTENCIÓN DE COMPRA EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL DE CUENCA CON MEJOR DESEMPEÑO VS GASTOS DE MARKETING"**
7. Aceptado sin modificaciones : _____

8. Aceptado con las siguientes modificaciones:

Reescribir titulo y O. Especificos
Ajustar actividades en cronograma.

9. No aceptado
10. Justificación:

Tribunal

Ing. Marco Piedra Aguilera

Eco. Luis Tonon Ordóñez

Ing. Marco Ríos Ponce

Sr. Diego Adrián Quirindumbay Guallpa

Dra. María Elena Ramírez Aguilar
Secretaria de la Facultad

UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

Oficio Estudiante: Aprobación diseño

Almacenamiento	Retención	Disposición final
F: Archivo de Secretaria de Facultad	5 años	Almacenar en archivo general de Facultad

Cuenca, 7 de Septiembre del 2018

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Por medio del presente certifico que los cambios indicados en la sustentación del diseño de tesis del estudiante DIEGO ADRIAN QUIRINDUMBAY GUALLPA dentro de su trabajo de titulación denominado MEDICION DEL VALOR DE MARCA E INTENCION DE COMPRA DE CINCO EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL DEL AREA URBANA DE CUENCA CON MEJOR DESEMPEÑO VS GASTOS DE MARKETING, han sido realizados a cabalidad, cumpliendo lo recomendado por el tribunal. Motivo por el cual solicito se continúe con los trámites pertinentes

Por la favorable acogida que brinde a la presente, anticipo mis agradecimientos

Atentamente,

Ing. Marco Piedra

Docente

Edición Autorizada
15.000 ejemplares
865.501 - 880.500
Nº 0866166

Almacenamiento	Retención	Disposición final
F: Archivo de Secretaria de Facultad	5 años	Almacenar en archivo general de Facultad

Cuenca, 7 de Septiembre de 2018

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Respetado Ingeniero,

Yo, Ing. Marco Piedra informo que he revisado el protocolo de trabajo de titulación elaborado previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial denominado, "**MEDICION DEL VALOR DE MARCA E INTENCION DE COMPRA DE CINCO EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL DEL AREA URBANA DE CUENCA CON MEJOR DESEMPEÑO VS GASTOS DE MARKETING**", realizado por el estudiante Diego Adrian Quirindumbay Guallpa, con código estudiantil 38840, protocolo que a mi criterio, cumple con los lineamientos y requerimientos de la carrera.

Por lo expuesto, me permito sugerir que sea considerado para la sustentación del mismo,

Sin otro particular, me suscribo.

Atentamente

Ing. Marco Piedra

Edición Autorizada 15.000 ejemplares 865 501 - 880 500 Nº 0865164

UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

DOCTORA MARIA ELENA RAMIREZ AGUILAR, SECRETARIA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY.

C E R T I F I C A:

Que, el señor **Diego Adrián Quirindumbay Guallpa,** con número de cédula de identidad 0104732086, código de estudiante Nro. 38840, luego de haber cumplido con los requisitos reglamentarios y aprobado las asignaturas de los ocho niveles del pensum de estudios de la carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias de la Administración, finalizó sus estudios el 15 de julio de 2010.

Puede el peticionario dar a la presente certificación el uso que en derecho le compete.

Cuenca, 21 de Junio de 2018

Dra. María Elena Ramírez Aguilar
SECRETARIA DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE
ADMINISTRACION
SECRETARIA

No. Derecho 0137163
rgp.-

Edición Autorizada
15.000 ejemplares
850.501 - 865.500
Nº 0852780

UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

Oficio Estudiante: Aprobación diseño

Almacenamiento	Retención	Disposición final
F: Archivo de Secretaría de Facultad	5 años	Almacenar en archivo general de Facultad

Cuenca, 7 de Septiembre del 2018

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Estimado Señor Decano, yo Diego Adrian Quirindumbay Guallpa con C.I. 010473208-6; estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, solicito muy comedidamente a usted la aprobación del protocolo de trabajo de titulación con el tema **"MEDICION DEL VALOR DE MARCA E INTENCION DE COMPRA DE CINCO EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL DEL AREA URBANA DE CUENCA CON MEJOR DESEMPEÑO VS GASTOS DE MARKETING"** previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial para lo cual adjunto la documentación respectiva.

Por la favorable acogida que brinde a la presente, anticipo/ anticipamos nuestro agradecimiento.

Atentamente:

Diego Adrian Quirindumbay Guallpa

Estudiante de la Escuela de Administración de Empresas

Edicion Autorizada
15.000 ejemplares
865.501 - 880.500
Nº 0866165

UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

Escuela Administración de Empresas

Protocolo de Trabajo de Titulación

Lugar de Almacenamiento	Retención	Disposición Final
F. Archivo Secretaría de la Facultad	5 años	Almacenar en repositorio digital de la Universidad

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

Medición del valor de marca e intención de compra de cinco empresas del sector comercial del área urbana de Cuenca con mejor desempeño vs gastos de marketing

Nombre de Estudiante(s):

Quirindumbay Diego

Director(a) sugerido(a):

Ing. Marco Piedra

Cuenca - Ecuador

2018

Edición Autorizada
15.000 ejemplares
865.501 - 880.500
Nº 0866143

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

1. **Datos Generales**

1.1. Nombre del Estudiante

Quirindumbay Guallpa Diego Adrian

1.1.1. Código
ua038840

1.1.2. Contacto
Quirindumbay Diego
Teléfono: 0724118459
Celular: 0984901145
Correo Electrónico: quirid87@gmail.com

1.2. Director Sugerido: Piedra Marco, Ingeniero

1.2.1. Contacto:
Celular: 0999744911
Correo Electrónico: mapiedra@uazuay.edu.ec

1.3. Co-director: Vera José, Economista

1.3.1. Contacto:
Celular: 0996097480
Correo Electrónico: jvera@uazuay.edu.ec

1.4. Asesor Metodológico:

1.5. Tribunal designado:

1.6. Aprobación:

1.7. Línea de Investigación de la Carrera:
5311 Organización y dirección de empresas

1.7.1. Código UNESCO: **5311.05 Marketing**
1.7.2. Tipo de trabajo:
a) Modelo de negocios
b) Investigación formativa

1.8. Área de Estudio:
Investigación de Mercados

Edición Autorizada 15.000 ejemplares 865 501 - 880 500 Nº 0866151

1.9. Título Propuesto:

Medición del valor de marca e intención de compra de cinco empresas del sector comercial del área urbana de Cuenca con mejor desempeño vs gastos de marketing

1.10. Estado del proyecto

Integrador

2. Contenido

2.1. Motivo de la Investigación:

Las empresas en el país, especialmente en la ciudad de Cuenca, presentan grandes desafíos debido fundamentalmente al incremento en la competitividad, por lo que requieren del alcance de una posición privilegiada en su ámbito de negocios mediante una correcta aplicación de las técnicas de marketing. Precisamente, es el marketing la filosofía de gestión que direcciona a las organizaciones en la formulación de estrategias para poder incrementar las ventas de sus productos u ofertas de servicio y, en consecuencia, genera un mayor número de beneficios y utilidades (Monferrer, 2013).

El papel y la importancia del marketing ha crecido significativamente en las economías de los países desarrollados o en vía de desarrollo, donde la experiencia del cliente es el factor preponderante, resultando entonces que los activos intangibles asociados al marketing representan más del 80% del valor total de la organización (Rivera & López, 2012).

Relacionado a esto, uno de los elementos intangibles más importantes de un producto que debe ser considerado para distinguir o diferenciar al mismo con respecto a la competencia, es su marca. En este sentido, sostiene Llopis (2016) que el valor de la marca no solo viene dado por el nombre de una determinada organización, sino también por la imagen que esta puede generar en la mente del consumidor, por lo que se entiende a la marca como una percepción de los consumidores acerca de un producto y/o servicio.

Recientes estudios revelan que los rendimientos que recibe una empresa, producto de sus inversiones de marketing, tienen un gran impacto en el valor de su marca y

posicionamiento de mercado (Badía & García, 2013), afirmándose así que el marketing puede contribuir con más del 50% del valor de la empresa cuando se valoran adecuadamente los activos de marca y se mide el impacto de dicho rendimiento en los resultados financieros (Escobar, 2014).

Los mencionados hechos demuestran la pertinencia del desarrollo de la presente investigación, al resultar esencial conocer cuál es el nivel de eficiencia de las inversiones del marketing en las empresas comerciales de la ciudad de Cuenca a través del resultado generado en el valor de marca y posicionamiento, ya que hasta el momento, han resultado insuficientes los estudios que midan estos aspectos, de modo que dichas organizaciones puedan contar con la información suficiente para lograr mayores índices de competitividad en un mercado que se torna cada vez mucho más agresivo.

El proyecto de investigación que están realizando M. Piedra y J. Vera en la Universidad del Azuay, buscan medir la eficiencia del gasto del marketing en las empresas comerciales de la ciudad de Cuenca, y estudiar su resultado en los estados financieros de estas; no obstante este solo es un primer paso en vista que es importante determinar si los resultados financieros están teniendo efectos positivos en la marca – posicionamiento y ésta en la intención de compra de productos, ya que como se indicó anteriormente hasta el momento no se sabe de estudios realizados en el Cantón Cuenca que midan estos aspectos, por lo que las inversiones en marketing son en el mejor de los casos de propiedad de las corporaciones.

2.2. Problemática

En muchas de las ocasiones, las empresas consideran que el marketing y la publicidad no aportarán a su crecimiento económico, por lo que suele ser considerado como un gasto. Según Villaroel y Mendoza (2017), "la percepción de quienes consideran que la publicidad representa un gasto, más no una inversión, se ve reforzado con el hecho de que los registros contables de las empresas contemplan la publicidad como un rubro de gasto" (p. 537).

Edición Autorizada 15.000 ejemplares 865.501 - 880.500 N° 0866152

Los resultados demuestran que este tipo de pensamiento representa un grave error en el proceso de toma de decisiones para las empresas, ya que conduce a prácticas de adquisición contraproducentes e iniciativas de presupuesto cero, por lo que la capacidad de cuantificar, medir y mejorar el rendimiento de las inversiones de marketing y los activos, se constituye como un impulsor fundamental del valor para los accionistas y el crecimiento general de la organización (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012).

Simultáneamente, diferentes especialistas en marketing han observado un nivel decreciente de disciplina en la forma en que se evalúa el impacto potencial de la publicidad y se revisa su impacto real (Estrella & Segovia, 2016), ya que algunos piensan que en el entorno empresarial actual, se ha vuelto más difícil medir el impacto de los programas de marketing en los consumidores hastiados (Falquez, Silva. & Roja, 2017); mientras que otros sugieren que las unidades de marketing están demasiado ocupadas entregando mensajes a través de los canales de medios en proliferación que no resultan del todo efectivos, atentando así contra las campañas publicitarias (Alcaide , et al., 2013).

Específicamente, a través de una exploración inicial e información suministrada por directivos de empresas comerciales de la ciudad de Cuenca, se ha determinado que en dichas organizaciones se desconoce el impacto generado por las inversiones de marketing sobre el valor de marca y posicionamiento de mercado de las mismas, al no realizarse una medición efectiva sobre estos elementos. Estos hallazgos explican por qué la capacidad de medir y optimizar la contribución financiera de las inversiones y los activos de marketing al valor de la empresa, se ha convertido en un problema crítico para alcanzar la sostenibilidad que requieren tales organizaciones.

Es por ello que, con el presente estudio, se podrán solucionar las interrogantes acerca de la aplicación del marketing en las empresas comerciales de la ciudad de Cuenca, ya que se podría identificar cómo influyen las inversiones referentes al marketing en el posicionamiento y consumo de los productos y servicios ofertados por dichas organizaciones.

2.3. Pregunta de Investigación

¿Influye el volumen de inversiones de marketing en el valor de marca e intención de compra en las empresas comerciales de la ciudad de Cuenca?

2.4. Estado del Arte y marco teórico

2.4.1. Definición de marketing

Experimentados estudiosos en el mundo empresarial, han enunciado una amplia variedad de definiciones referentes al marketing, siendo una de las más conocidas la emitida por Drucker (2000) citado por Escudero (2011), quien se refiere al marketing como "el conjunto de actividades necesarias para convertir el poder de compra en demanda efectiva de bienes y servicios" (p. 70).

Para Rivera y López (2012), el marketing no es más que:

> La ciencia social que estudia todos los intercambios que envuelve una forma de transacciones de valores entre las partes. Esto supone que se busca conocer, explicar y predecir cómo se forman, estimulan, evalúan y mantienen los intercambios que implican una transacción de valor. (p. 31)

Sostiene Kotler (2003) citado por Schnarch (2016), que el marketing es "un proceso de planear y ejecutar la idea, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales" (p. 7).

Por todo ello, se puede enunciar que el marketing es el mecanismo que posibilita la satisfacción y superación de las expectativas de los clientes de una organización, ofreciéndole para ello productos o servicios requeridos por los mismos, obteniéndose en dicho proceso un margen de beneficio.

2.4.2. Inversión en marketing

Los costos relacionados al marketing se encuentran simplemente definidos como un pago realizado por una inversión o gasto relacionado con la comercialización desarrollada por determinada organización (Dominguez & Muñoz, 2013). La

Edición Autorizada 5.000 ejemplares 865.501 880.500 Nº 0868153

investigación de mercado, el desarrollo de productos, las promociones, las ventas y el servicio son todas áreas en las que las empresas realizan inversiones de marketing, asignando a menudo ciertos montos a gastos asociados a través de un monto de presupuesto establecido.

Gran parte de la inversión de marketing de una empresa proviene de la promoción y, más específicamente, de la publicidad, según aseveran Kotler & Keller (2012), especificando que las cuantías monetarias pagadas por el desarrollo y la colocación de anuncios de televisión o radio, anuncios impresos, vallas publicitarias y anuncios en línea, constituyen gastos publicitarios específicos de publicidad más comunes. Además, el dinero gastado para operar los programas de lealtad de los clientes, incluida la provisión de recompensas y bonos, también se suman a las inversiones asociadas al marketing.

La inversión en marketing parte de un presupuesto al respecto, que se entiende como una estimación de los costos proyectados por una organización para comercializar sus productos o servicios (Massons, 2013). Un presupuesto de mercadotecnia típico tendrá en cuenta todos los costos de marketing, por ejemplo, comunicaciones asociadas al marketing, salarios de gerentes y miembros de los departamentos de marketing, relaciones públicas, diseño y mantenimiento de los sitios web de la empresa y cuentas en redes sociales, entre otros elementos, tal como se presenta en la figura a continuación:

Figura 1. Elementos de costos de marketing.

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Venta personal

Relaciones públicas

Desarrollo de sitios web

Diseño de folletos

Publicidad televisiva,radial y medios escritos

Asistencia a eventos

Promoción de ventas

Presentaciones de oferta

Elaborado por: Autor.

Fuente: (Massons, 2013).

Para poder cuantificar el grado de eficiencia de la inversión en marketing han sido definidas seis formas de medición que impactan en el área de ventas, las cuales son enunciadas por Sánchez (2018):

- Coste de adquisición de clientes.
- Porcentaje de coste de marketing adquiriendo un cliente.
- Ratio del ciclo de vida del cliente.
- Tiempo de recuperación de la inversión.
- Porcentaje de clientes originados desde marketing.
- Porcentaje de clientes influenciado por marketing.

Edición Autorizada
15.000 ejemplares
865.501 - 880.500
Nº 0866162

En consecuencia, con estas formas de cálculo se podrán generar reportes del impacto que ha tenido el gasto del marketing en los negocios, y por ende, identificar así con un mayor grado de certidumbre el valor de la marca en conjunto con el posicionamiento en el mercado estudiado.

Finalmente, el conocimiento de los principales factores de la industria y del mercado debe tenerse en cuenta al desarrollar presupuesto para la inversión en marketing. Dicho plan también deberá estar influenciado por la investigación sobre la competencia, asignándose fondos de una manera tal que sea posible aprovechar las oportunidades presentes en el mercado enfatizando en las fortalezas propias de la organización (Mediano L. , 2015; Mediano & Beristain, 2015).

2.4.3. Valor de marca.

El valor de marca -del inglés brand equity- es reconocido como "aquel valor añadido de que se dota a productos y servicios. Este valor se refleja en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca, o en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa" (Kotler & Keller, 2012, p. 276).

Ese valor está determinado por la percepción y las experiencias del consumidor con la marca, por lo que, si las personas piensan altamente de una marca, tiene un valor positivo (Baños & Rodríguez, 2016); en caso contrario, cuando una marca constantemente no cumple con los requisitos y decepciona hasta el punto en que la gente recomienda que otros la eviten, tiene un valor de marca negativo.

El valor de marca se desarrolla y crece como resultado de las experiencias de un cliente con la misma. El proceso típicamente involucra la relación natural de ese cliente o consumidor con la marca que se desarrolla siguiendo un modelo predecible, el cual está determinado por un conjunto de características (Castillo, 2012), tal como se representa a continuación:

Figura 2. Características del valor de marca.

Elaborado por: Autor.

Fuente: (Castillo, 2012).

- **Conciencia**: la marca se presenta a su público objetivo, a menudo con publicidad, de una manera que se hace notar.
- **Reconocimiento**: los clientes se familiarizan con la marca y la reconocen en una en cualquier lugar y/o circunstancia.
- **Preferencia**: cuando el consumidor tiene una buena experiencia con la marca, se convierte en la opción preferida.
- **Lealtad**: después de una serie de buenas experiencias de marca, los usuarios no solo la recomiendan a otros, sino que se convierte en la única que comprarán y usarán en esa categoría, considerándola tan altamente positiva que cualquier producto asociado con la marca, se beneficia de tal estimación.

Edición Autorizada
15.000 ejemplares
865.501 - 880.500
Nº 0866155

Es así como se puede entender que el valor de la marca se deriva de la buena voluntad y el reconocimiento de su nombre que se ha ganado a lo largo del tiempo, lo que se traduce en un mayor volumen de ventas y mayores márgenes de ganancia frente a las marcas pertenecientes a la competencia. A través del valor de marca, un producto o servicio se mejora más allá de su propósito funcional (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012) En este contexto, la marca proporciona al consumidor más valor, y es por eso que el mismo es mucho más propenso a pagar una prima para adquirirla.

La formación de marcas fuertes y el mejoramiento de su valor, son circunstancias que hacen que actualmente las empresas busquen varias estrategias para que las mismas sean reconocidas dentro de la mente del consumidor y satisfagan las necesidades de cada uno de ellos, lo cual provoca un incremento en las ventas de los productos (Fischer & Espejo, 2011).

2.4.4. Posicionamiento de marca.

A decir de Llopis (2016), el posicionamiento de marca hace referencia a "la posición que ocupa la marca en la mente de del consumidor. Una posición que tiene en consideración no solo las fortalezas y las debilidades de la propia marca, sino también la de los competidores" (p. 21).

En este sentido, el posicionamiento de marca ha sido definido por Kotler, Burton, Deans, Brown y Armstrong (2013) como el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía para ocupar un lugar distintivo en la mente del mercado objetivo. En otras palabras, el posicionamiento de marca describe cómo una marca es diferente de sus competidores, y dónde o cómo se queda en las mentes de los clientes.

Agrega De Biase (2017).

El posicionamiento se inicia con los atributos a los que se pretende asociar una marca, según se definan y establezcan en las etapas de creación y desarrollo de su concepto e identidad (personalidad e imagen). Estas asociaciones se generan principalmente a través del conjunto de comunicaciones que la marca realiza. Las

personas, las interpretan en función de cómo perciben el uso de las palabras, imágenes, sonidos, medios, productos, servicios que van canalizándose hacia sus emociones y su subconsciente; lugares donde finalmente la marca encuentra su espacio. (p. 5)

El posicionamiento de la marca implica identificar y determinar puntos de similitud y diferencia para determinar la identidad correcta de la marca y crear una imagen empresarial adecuada, presentándose así como una clave dentro de las estrategias de marketing. Un posicionamiento fuerte de la marca dirige la estrategia de marketing al explicar los detalles de la marca, la singularidad de la marca y su similitud con las marcas de la competencia, así como las razones para comprar y usar esa marca específica. El posicionamiento es la base para desarrollar e incrementar el conocimiento y las percepciones requeridas de los clientes.

Finalmente, tanto el posicionamiento como el valor de marca son los factores en los que revierte directamente el reconocimiento y recuerdo de una marca vista por un espectador (y potencial consumidor) en un relato de ficción, además de ser también aspectos que contribuyen a que un espectador le otorgue significados a la historia narrada en función de su propio sentir sobre la marca. (Baños & Rodríguez, 2016, p. 21)

En la publicación de la Cámara de Comercio de Medellin por Camilo Daza (Daza, 2011) nos indica que el nuevo mundo en el mercado se rige a diferentes características, es decir distintos tipos de Clientes compran distintos tipos de valor, siendo la única manera de mantenerse a la vanguardia avanzando con las expectativas del cliente. Para producir un nivel inimitable de un determinado valor es necesario un modelo superior de operación.

En la publicación de (Daza, 2011) también se nombra 3 disciplinas de valor tales como: – Excelencia operativa. – El liderazgo en el producto. - La intimidad con el cliente, con las cuales se puede aplicar el éxito en la empresa.

Edición Autorizada
15.000 ejemplares
865.501 - 880.500
Nº 0866156

Dentro del mismo planteamiento se nombra también el Brand Equity e indica que el éxito de una marca gira en torno a un producto o servicio de excelencia, respaldado por una estrategia de marketing creativa. El Brand Equity es un activo intangible muy importante para las empresas por su valor psicológico y financiero.

Se dice que una marca tiene un Brand Equity positivo basado en los consumidores si éstos reaccionan más favorablemente ante un producto y ante su comercialización cuando identifican su marca que cuando no la identifican. Por otra parte, se dice que el Brand equity basado en los consumidores es negativo cuando éstos no reaccionan tan favorablemente ante las actividades de marketing de una marca en las mismas circunstancias.

2.4.5. Medición del valor y posicionamiento de marca

Las marcas tienen un valor claro para las empresas que las posee, ya que se reconoce que el negocio vale más por la posición de la marca en el mercado en el que la organización se desarrolla. Tradicionalmente, se ha considerado el valor de una marca como la determinación del valor extra de una empresa por encima del valor de los activos físicos (Alcaide , et al., 2013), pero solo se toma en cuenta esta disposición en el momento en que se vende una empresa, por lo que no hace parte en el balance general.

Una marca a menudo se puede ver como algo intangible, por lo que es común que resulte difícil la comprensión del valor que la marca aporta a una determinada organización. Al respecto, Castillo (2012) sostiene que la los métodos de medición del valor y posicionamiento de marca, se basa en tres principios fundamentales:

Valoración de la marca basada en el costo: La marca se valora utilizando la suma de los costos o valores individuales de los activos y pasivos relacionados con la misma. Es la acumulación de los costos que se han incurrido para construir la marca desde su inicio (Castillo, 2012). Entre los elementos que incluiría al evaluar este tipo de costos, se encuentran la publicidad histórica, los gastos de promoción, el costo de creación de la campaña, los costos de licencia y registro (De Biase, 2017), entre otros.

Método de ingreso de valoración de la marca: Este método considera la valoración de las ganancias netas futuras que se le atribuyen directamente a la marca para determinar su valor segun su uso actual (Castillo, 2012). La medición del valor de la marca utilizando este método, es igual al valor presente de los ingresos, los flujos de efectivo o los ahorros de costos reales o hipotéticos debido al activo (De Biase, 2017).

Valoración de la marca basada en el mercado: Esta valoración de marca utiliza uno o más métodos de valoración al comparar marcas similares que se han vendido (Castillo, 2012), utilizándose para ello la venta específica de una marca, transacciones comparables de la compañía y/o cotizaciones bursátiles, entre otros elementos.

La capitalización del valor de marca de una empresa en el balance general es, por lo tanto, contradictoria, ya que requiere que la marca sea separada de los demas intangibles, pudiendo ocurrir que el valor de la marca pueda desaparecer rápidamente (Dominguez & Muñoz, 2013), por lo que este aspecto se constituye como un proceso de concientización de gran importancia para los especialistas responsables del marketing en las organizaciones.

Existen varios autores en los cuales indican varias formas para medir el valor y su posicionamiento de marca desde el punto de vista del consumidor, pero, (Vera, 2008) hace un resumen en base a un estudio de (Aaker, 1996) y ofrece un estudio llamado VMC7 el cual conceptualiza el valor de marca como un constructo multidimensional y que su utilidad radica en que marcas con perfiles semejantes serán competidores próximas y este se caracteriza por ser multiproducto aislándolos de sus caracteristicas como tal.

Edición Autorizada
15.000 ejemplares
865.501 - 880.500
N° 0866157

DIMENSION	DEFINICION
Precio superior o sobre precio ($)	Actitud a pagar un sobreprecio por el producto que lleve determinada marca.
Satisfacción (s)	Grado de satisfacción en la experiencia hacia la marca.
Lealtad (le)	Grado de lealtad manifestada a la marca.
Calidad percibida (cp)	Grado de calidad percibida en la marca.
Liderazgo/Innovación (li)	Percepción del consumidor en cuanto al grado de innovación y liderazgo tecnológico de la marca (¿Qué tan innovadora la considera?).
Valor de Uso (vp)	Que tan generadora de beneficio funcional se percibe la marca
Personalidad (p)	Grado de autoexpresión que la marca le permite al consumidor.

Fuente: (Aaker, 1996)

Intención de compra

La medición de la intención de compra puede ser más efectiva que la medición del comportamiento para capturar el pensamiento del consumidor cuando considera la compra nos indica (Peña, 2014)

La intención de compra para efectuar el lanzamiento de nuevo producto o de un nuevo canal de distribución puede ser usado como un test para apoyar a la gerencia en la toma de decisiones. para poder entender un poco más el significado, (Peña. 2014) recoge conceptos de varios autores en el cual se puede indicar algunos conceptos como por ejemplo: - La intención de compra es la voluntad que el consumidor manifiesta en términos de esfuerzos y acción para realizar un determinado comportamiento. – El grado en el que el consumidor le gustaria comprar determinados productos. - El consumidor antes de comprar se guiará por su experiencia previa, preferencias y

ambiente externo para recoger evaluar alternativas y finalmente tomar una decisión de compra, el conjunto de todas estas variables determinara la intención de compra.

Con respecto a la forma de medir la intención de compra (Day, Boon, Gendall, Esslemont , 1991) indica en su publicación que se tomó un experimento llamado QSI (Encuestas de Intenciones Trimestrales) actualmente conocido como la escala de Jasper, para establecer si la escala de probabilidades de compra era superior a la escala de intenciones, ésta se caracteriza por utilizar un conjunto de descripciones de puntos de escala cualitativos como cuantitativos

10	Cierto. prácticamente cierto	99 en 100
9	Casi Seguro	9 en 10
8	Muy probable	8 en 10
7	Probable	7 en 10
6	Buena posibilidad	6 en 10
5	Posibilidad bastante buena	5 en 10
4	Posibilidad Justa	4 en 10
3	Alguna Posibilidad	3 en 10
2	Posibilidad leve	2 en 10
1	Posibilidad muy leve	1 en 10
0	Ninguna posibilidad	1 en 100

Fuente: (Day, Boon, Gendall, Esslemont, 1991)

2.5. Objetivos de la investigación.

2.5.1. Objetivo General.

Medir el valor de marca e intención de compra en las 5 empresas del sector comercial del área urbana de Cuenca

2.5.1. Objetivos Específicos

1. Conocer acerca del valor marca e intención de compra para su aplicación en las empresas a ser estudiadas.

Edición Autorizada
15.000 ejemplares
865.501 - 880.500
Nº 0866158

2. Determinar el valor de marca de las empresas comerciales seleccionadas del sector urbano de Cuenca.
3. Analizar las estrategias de marketing más utilizadas para agregar valor de marca en las empresas Cuencanas.
4. Medir la intención de compra de la población económicamente activa de Cuenca con respecto a las empresas comerciales del sector urbano con mejor desempeño en sus gastos en marketing.

2.6. Metodología

La investigación bibliográfica para la elaboración de este proyecto se sustentará en libros, estudios aplicados y varias publicaciones que facilitarán el desarrollo del presente trabajo, así también como la investigación por parte de J. Vera y M. Piedra para determinar cuál de las cinco empresas (PYMES) identificadas posee un mejor desempeño con respecto a sus gastos de marketing.

El proyecto de investigación corresponde a un enfoque cuantitativo que implica realizar un trabajo de campo por medio de la recolección de datos a través de encuestas con un cuestionario estructurado, el cual se aplicará a la población económicamente activa de estrato económico medio y medio alto del sector urbano de la ciudad de Cuenca y su respectivo análisis de datos por medio de herramientas estadísticas que permitirán determinar la medición del valor de marca y la intención de compra en las empresas comerciales de Cuenca.

Los datos obtenidos serán procesados en Excel y analizados en el programa especializado SPSS.

Establecer la muestra

Tomando en cuenta la segmentación de mercado seleccionada y los datos de población recolectados, el cálculo se realizaría de la siguiente manera:

Población Objetivo = (Habitantes del Cantón cuenca * % urbanidad* % PEA* % nivel socioeconómico)

Fuente: (Ferreyra & De Longhi, 2014)

$PO = (614539 * 0{,}73 * 0{,}27 * 0{,}49) = 59.746$

PO = 59.746

Fuente: (INEC, 2010)

Población Objetivo =59.746 Habitantes

Entonces para el cálculo de *la muestra* tenemos los siguientes datos:

Z = 1,96 para el 95% de confiabilidad y 5% error.

p = 0,50

q = 0,50

N = 59.746

e = 5% de error o 0,05

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0{,}50 * 0{,}50 * 59746}{59746 * 0{,}05^2 + 1{,}96^2 * 0{,}50 * 0{,}50}$$

N= 384 personas.

Para la recolección de datos para el análisis de la demanda se toma en cuenta a 384 personas a encuestar.

Edición Autorizada 15.000 ejemplares 865.501 - 880.500 N° 0866159

2.7. Alcance

Lo que se pretende con este trabajo de investigación, luego de ir desarrollando cada uno de los temas y subtemas propuestos en el esquema con la ayuda de la revisión literaria y la aplicación de encuestas, es conocer el grado de influencia de la inversión de marketing en las empresas comerciales de Cuenca, para así posteriormente determinar la medición del valor de marca e intención de compra en la empresas del sector comercial del sector urbano de la Ciudad de Cuenca

2.8. Supuestos y riesgos

El riesgo que existe en el presente estudio consiste fundamentalmente en que las empresas de la ciudad de Cuenca no proporcionen la información solicitada y necesaria para esta investigación. Además, tambien se pueden exponer situaciones donde la información obtenida presente rasgos de valoración subjetiva, por lo que su posterior análisis estaría sujeto a derivaciones de conclusiones erróneas.

2.9. Presupuestos

Rubro	Costo (USD)	Justificación
Cinco libros relacionados con el tema de investigación.	$150.00	Para el desarrollo del trabajo de investigación
500 hojas de papel bond A4	$20.00	Para imprimir el trabajo de grado
Cartucho de impresora Epson L355, tinta a colores y negro, 1 de cada uno	$60.00	Para imprimir el trabajo de grado
Copias e impresiones de libros digitales y otros (3000)	$70.00	Para el desarrollo del trabajo de investigación
Anillado	$3.00	Presentación del trabajo de grado
TOTAL	**$303.00**	

2.10. Financiamiento

Los gastos que generen el inicio, desarrollo y culminación del trabajo de investigación como requisito para la Titulación, serán asumidos en su totalidad por el estudiante.

2.11. Esquema tentativo

Introducción

Capítulo 1. Generalidades

1.1.Planteamiento del Problema.
1.2.Formulación del problema.
1.3.Sistematización del problema.
1.4.Objetivos

1.4.1. Objetivo General

1.4.2. Objetivos específicos.

1.5.Justificación

Capítulo 2. Marco Teórico

2.1. Antecedentes de la investigación.
2.2. Definición de marketing.
2.3. Inversión en marketing.
2.4. Definición de marca.
2.5. Valor de marca.
2.6. Posicionamiento de marca.
2.7. Medición de valor y posicionamiento de marca.
2.8. Intención de compra.

Capítulo 3. Marco Metodológico

3.1.Enfoque de la investigación
3.2.Tipo de investigación
3.3.Métodos de investigación
3.4.Población y muestra.
3.5.Técnicas e instrumento de investigación.
3.6.Métodos para el procesamiento de datos.

Edición Autorizada
15.000 ejemplares
865.501 - 880.500
Nº 0866160

Capítulo 4. Análisis de resultados

4.1. Análisis situacional de las empresas comerciales de la ciudad de Cuenca
4.2. Presentación de los resultados de la encuesta
4.3. Determinación del valor de marca de las empresas comerciales de la ciudad de Cuenca.
4.4. Determinación del posicionamiento de marca de las empresas comerciales de la ciudad de Cuenca
4.5 Análisis de la influencia de las inversiones de marketing en el valor y posicionamiento de marca

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

2.12. Cronograma

Objetivo Específico	Actividad	Resultado esperado	Tiempo (semanas)
Recolección y desarrollo de la información teórica del valor de marca e intención de compra	Investigación y estudio de información en libros, estudios, publicaciones	Obtener, clasificar y seleccionar y documentar la información útil que se utilizará en el proyecto	3
Determinar y medir el valor de marca de las empresas comerciales más eficientes en sus gastos de marketing en Cuenca	Aplicación de encuestas	Conocer el valor de marca de las empresas Cuencanas	4
Analizar las estrategias de marketing más utilizadas para agregar valor de marca en las empresas Cuencanas	Aplicación de encuestas	Conocer las estrategias de marketing aplicadas en las empresas Cuencanas	5
Medir la intención de compra de los principales productos de las empresas con mejor desempeño en sus gastos en marketing	Aplicación de encuestas	Conocer la intención de compra en las empresas Cuencanas	4
TOTAL			16

2.13. Referencias

Estilo utilizado: APA Edición: Sexta

3. Bibliografía

Aaker, D. (1996). *Measurin Branda Equity Across Products and markets.* California : California Manegement review.

Acevedo, A., & López, A. (2009). *El proceso de la entrevista: conceptos y modelos* (Tercera ed.). México D.F.: Editorial Limusa.

Alcaide , J., Bernués , S., Diaz, E., Espinosa, R., Muñis, R., & Smith , C. (2013). *Marketing y Pymes: Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa.* Barcelona: Marketing Y Pymes. Retrieved Noviembre 8, 2017, from https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=xgdxYMKjockC&oi=fnd&pg=PA7&dq=PLAN+DE+MARKETING&ots=XiQxZhceMY&sig=k8iQJW2qMAiSKuvzpV0r8Y4RCA0#v=onepage&q=PLAN%20DE%20MARKETING&f=false

Alvarez, C., & Sierra, V. (2012). *Metodologia de la Investigación Cientifica.* Cochabamba: Grupo Editorial Kipus.

Badia, M., & Garcia, E. (2013). *Marketing y venta en imagen personal.* Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.

Baños, M., & Rodríguez, T. (2016). *Imagen de marca y product placement.* Barcelona: ESIC Editorial.

Castillo, M. (2012). *La ética de Los negocios y el valor de marca en emprendedores.* EAE Editorial: Barcelona.

Cegarra, J. (2012). *Los métodos de investigación.* Madrid: Diaz de Santos.

Day, Boon, Gendall, Esslemont . (1991). Marketing Bulleting. *Predicting Purchase Behaviour*, 18-30.

Daza, C. A. (2011). Aula Empresarial. *Los 3 ejes de la competitividad en las Pymes.* Medellin, Colombia: Camara de Comercio de Medellin.

De Biase, M. (2017). Marketing experiencial para el posicionamiento de marcas de productos libres de gluten en Maracaibo. *Marketing visionario, 5*(2), 133-155.

Dominguez, A., & Muñoz, G. (2013). *Métricas del marketing.* Madrid: ESIC Editorial.

Drucker, P. (2000). *Desafíos de la Administración.* Buenos Aires: Editorial Sudamericana S.A.

Edición Autorizada: 15.000 ejemplares 865.501 - 880.500 Nº 0866161

Escobar, R. (2014). Comunicación integrada de marketing: un acercamiento a la evolución del concepto. *Semestre Económico, 17*(35), 161-192.

Escudero, M. (2011). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente.* Madrid: Editorial Paraninfo.

Estrella, A., & Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing* . Madrid: ESIC Editorial.

Falquez, C., Silva, B., & Roja, V. (2017). Revista Retos. *La inversión en publicidad y su efecto en las Medianas Empresas de Guayaquil, VIII*(14), 99-112. Retrieved from https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/14.2017.05/2055

Ferreyra, A., & De Longhi, A. (2014). *Metodología de la Investigación I.* Córdoba: Editorial Brujas.

Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia.* México D.F.: McGraw-Hill.

García, J., Reding, A., & López, J. (2013). Cálculo del tamaño de la muestra en investigación en educación médica. *Investigación en Educación Médica, 2*(8), 217-224.

Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2016). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). México: Editorial Mc Graw Hill.

Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Batista, P. (2016). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). Mc Graw-Hill Education: México D.F.

INEC. (2010). *http: www.ecuadorencifras.gob.ec proyecciones-poblacionales* . Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing.* México: Pearson Eduación.

Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales.* México D.F.: Pearson Educación.

Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2013). *Marketing.* Sidney: Pearson Educación.

Lara, E. (2013). *Fundamentos de investigación - Un enfoque por competencias.* México D.F.: Alfaomega Grupo Editor.

Llopis, E. (2016). *Crear la Marca Global Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas.* Barcelona: ESIC Editorial.

Mas, F. (2010). *Temas de investigación comercial.* Alicante: Club Universitario.

Massons, J. (2013). *Finanzas para profesionales de marketing y ventas.* Madrid: Grupo Planeta Spain.

Mediano, L. (2015). *Plan de marketing: Guía inicial.* Bilbao: Universidad del País Vasco. Retrieved Noviembre 4, 2017, from http://www.ehu.eus/documents/1432750/4992644/PLAN+DE+MARKETING+GU%C3%8DA+INICIAL+FINAL+cast.pdf

Mediano, L., & Beristain, J. (2015). *Marketing práctico para pequeños negocios.* Madrid: Pirámide.

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing.* Barcelona: Universitat Jaume. Retrieved Noviembre 4, 2017, from http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf

Peña, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedende de la intencion de compra online. *Cuaderno de administración*, 16,17.

Rivera, J., & López, M. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones.* Madrid: ESIC Editorial.

Sánchez, J. (2018, Enero 12). *Las 6 métricas para medir los resultados de marketing.* Retrieved from hubspot: https://blog.hubspot.es/marketing/metricas-para-medir-resultados-de-marketing

Schnarch, A. (2016). *Marketing de fidelización: ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* Barcelona: Ecoe Ediciones.

Shuttleworth, M. (14 de Julio de 2010). *Estudio Piloto.* Recuperado el 25 de Mayo de 2015, de Explorable.com: https://explorable.com/es/estudio-piloto

Trespalacios, J., Vázquez, R., & Bello, L. (2012). *Investigación de Mercados.* Madrid: Ediciones Paraninfo.

Vera, J. (2008). PERFIL DE MARCA Y MEDICION DE SUS COMPONENTES.

Villaroel, M., & Mendoza, E. (2017). Un enfoque de la inversión en publicidad ¿gasto o inversion? *Revista Publicando, 12*(2), 532-540. Retrieved from https://www.rmlconsultores.com/revista/index.php/crv/article/view/605/pdf_524

3.1. Anexos

Diego Chacón

3.2. Firma de responsabilidad (estudiante)

3.3. Firma de responsabilidad (director sugerido)

3.4. Fecha de entrega

07 de Septiembre de 2018

Edición Autorizada
15.000 ejemplares
865.501 - 880.500
Nº 0865163