



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**  
**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

Valor de marca y su relación con la Satisfacción de los beneficiarios  
del Programa “Sueña, Emprende y Vive” del GAD de Latacunga.

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de  
Licenciados en Mercadotecnia.

**Autores:**

Kevin Alexander Andrango Suntaxi

Wilmer Fabian Chiluiza Ruiz

**Tutor:**

Mg. Bryan Marcelo Barragán Pazmiño

**LATACUNGA- ECUADOR**  
**MARZO 2025**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Andrango Suntaxi Kevin Alexander, con cedula de ciudadanía No. 1751012897 y Wilmer Fabian Chiluiza Ruiz, con cédula de ciudadanía No. 0502824725 declaramos ser autores del presente proyecto de investigación: **“VALOR DE MARCA Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS BENEFICIARIOS DEL PROGRAMA EMPRENDE SUEÑA Y VIVE DEL GAD DE LATACUNGA.”**, siendo el Mg. Bryan Barragán, tutor del presente trabajo; y, eximimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certificamos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.

Latacunga, 20 febrero del 2025



Kevin Alexander Andrango Suntaxi

C.C. 1751012897



Wilmer Fabian Chiluiza Ruiz

C.C. 0502824725

## CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **ANDRANGO SUNTAXI KEVIN ALEXANDER**, identificado con cédula de ciudadanía No. **1751012897** de estado civil soltero, a quien en lo sucesivo se denominará **EL CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

**ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. - EL CEDENTE** es una persona

natural estudiante de la carrera de Mercadotecnia, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado “**VALOR DE MARCA Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS BENEFICIARIOS DEL PROGRAMA SUEÑA, EMPREDNE Y VIVE DEL GAD DE LATACUNGA.**” la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

Historial Académico

Inicio de la carrera: abril 2021 – agosto 2021

Finalización de la carrera: octubre 2024 – marzo 2025

Aprobación en Consejo Directivo: 7 de noviembre de 2023

Tutor: Ing. Bryan Marcelo Barragán Pazmiño.

**Tema: “VALOR DE MARCA Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS BENEFICIARIOS DEL PROGRAMA “SUEÑA, EMPRENDE Y VIVE” DEL GAD DE LATACUNGA.”**

**CLÁUSULA SEGUNDA. - LA CESIONARIA** es una persona jurídica de derecho público creada por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

**CLÁUSULA TERCERA. -** Por el presente contrato, **EL CEDENTE** autoriza a **LA CESIONARIA** a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

**CLÁUSULA CUARTA. - OBJETO DEL CONTRATO:** Por el presente contrato **EL CEDENTE**, transfiere definitivamente a **LA CESIONARIA** y en forma exclusiva los siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir:

- f) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin.

- g) La publicación del trabajo de grado. La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.
- h) La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.
- i) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

**CLÁUSULA QUINTA.** - El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que **LA CESIONARIA** no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido **EL CEDENTE** declara que no existe obligación pendiente a su favor.

**CLÁUSULA SEXTA.** - El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes.

**CLÁUSULA SÉPTIMA. - CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD.** - Por medio del presente contrato, se cede en favor de **LA CESIONARIA** el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo **EL CEDENTE** podrá utilizarla.

**CLÁUSULA OCTAVA. - LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS.** – **LA CESIONARIA** podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de **EL CEDENTE** en forma escrita.

**CLÁUSULA NOVENA.** - El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comunique, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula.

**CLÁUSULA DÉCIMA.** - En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

**CLÁUSULA UNDÉCIMA.** - Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare.

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 00 días del mes de febrero del 2025.

Andrango Suntaxi Kevin Alexander  
**EL CEDENTE**

Dra. Idalia Pacheco Tigselema, Ph.D.  
**LA CESIONARIA**

## CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **CHILUIZA RUIZ WILMER FABIAN** identificado con cédula de ciudadanía No. **0502824725** de estado civil soltero, a quien en lo sucesivo se denominará **EL CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

**ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. - EL CEDENTE** es una persona natural estudiante de la carrera de Mercadotecnia, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado **“VALOR DE MARCA Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS BENEFICIARIOS DEL PROGRAMA SUEÑA, EMPRENDE Y VIVE DEL GAD DE LATACUNGA.”** la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

### **Historial Académico**

Inicio de la carrera: abril 2021 – agosto 2021

Finalización de la carrera: octubre 2024 – marzo 2025

Aprobación en Consejo Directivo: 7 de noviembre de 2023

Tutor: Ing. Bryan Marcelo Barragán Pazmiño.

**Tema: “VALOR DE MARCA Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS BENEFICIARIOS DEL PROGRAMA SUEÑA, EMPRENDE Y VIVE DEL GAD DE LATACUNGA.”**

**CLÁUSULA SEGUNDA. - LA CESIONARIA** es una persona jurídica de derecho público creada por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

**CLÁUSULA TERCERA. -** Por el presente contrato, **EL CEDENTE** autoriza a **LA CESIONARIA** a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

**CLÁUSULA CUARTA. - OBJETO DEL CONTRATO:** Por el presente contrato **EL CEDENTE**, transfiere definitivamente a **LA CESIONARIA** y en forma exclusiva los siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir:

- f) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin.
- g) La publicación del trabajo de grado. La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.

- h) La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.
- i) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

**CLÁUSULA QUINTA.** - El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que **LA CESIONARIA** no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido **EL CEDENTE** declara que no existe obligación pendiente a su favor.

**CLÁUSULA SEXTA.** - El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes.

**CLÁUSULA SÉPTIMA. - CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD.** - Por medio del presente contrato, se cede en favor de **LA CESIONARIA** el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo **EL CEDENTE** podrá utilizarla.

**CLÁUSULA OCTAVA. - LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS. - LA**

**CESIONARIA** podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de **EL CEDENTE** en forma escrita.

**CLÁUSULA NOVENA.** - El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comunique, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula.

**CLÁUSULA DÉCIMA.** - En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

**CLÁUSULA UNDÉCIMA.** - Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare.

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 00 días del mes de febrero del 2025.

Chiluiza Ruiz Wilmer Fabian  
**EL CEDENTE**

Dra. Idalia Pacheco Tigselema, Ph.D.  
**LA CESIONARIA**

## AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el título:

**VALOR DE MARCA Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS BENEFICIARIOS DEL PROGRAMA “SUEÑA, EMPRENDE Y VIVE” DEL GAD DE LATACUNGA.**, de los estudiantes Andrango Suntaxi Kevin Alexander y Chiluiza Ruiz Wilmer Fabian, de la carrera de Mercadotecnia, considero que dicho Informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, 20 de febrero, 2025



Mg. Bryan Marcelo Barragán Pazmiño

C.C. 0202288395

**TUTOR**

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, el o los postulantes: Andrango Suntaxi Kevin Alexander y Wilmer Ruiz Fabian Chiluzia, con el título de Proyecto de Investigación: **“VALOR DE MARCA Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS BENEFICIARIOS DEL PROGRAMA SUEÑA, EMPRENDE Y VIVE DEL GAD DE LATACUNGA.”**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional

Latacunga, 20 de febrero 2025

Para constancia firman:



MBA. DARIO DIAZ

CC: 1802865194

**LECTOR 1 (PRESIDENTE)**



MILTON MERINO ZURITA, MBA.

CC: 0501802441

**LECTOR 2(MIEMBRO)**



DR. MARCELO CARDENAS

CC: 0501810337

**LECTOR 3 (MIEMBRO)**

## **AGRADECIMIENTOS**

*"Agradezco Dios por escucharme en esos momentos difíciles, y darme la fuerza para seguir en cada etapa de mi vida. De igual manera agradezco a mi virgen del quinche que ha sido mi guía en este camino tan largo de la universidad, su apoyo me ha permitido superar dificultades, aprender de cada experiencia y perseguir mis sueños con determinación. Gracias, por brindarme salud, claridad y voluntad para enfrentar cada nuevo desafío.*

*A mi querida madre, Martha Suntaxi, la persona más importante de mi vida y mi mayor fuente de inspiración. Gracias por tu amor incondicional, por los sacrificios que has hecho, por estar siempre a mi lado con palabras de aliento y por enseñarme, con tu ejemplo, lo que significa luchar y nunca rendirse. Tu amor, dedicación y enseñanzas han sido el fundamento de todo lo que he logrado. De todo corazón, gracias.*

*Quiero expresar mi profundo agradecimiento a todas las personas con las que forme un vínculo de amistad, las que están en el presente y las que estuvieron, gracias por compartir esos momentos de diversión que se transformaron en recuerdos inolvidables. Los voy a extrañar y recordar con alegría, muchos fueron pilares en mi formación y apoyo emocional, también agradezco a una persona a la cual se convirtió en la persona más especial de mi vida, te agradezco por cuidarme, quererme y compartir esta etapa que a pesar de que hemos pasado por momentos difíciles logramos salir adelante, gracias por ser mi compañera, mi amiga y mi amor, recuerda que te quiero mucho MEU.*

**Kevin Alexander Andrango Suntaxi**

*Primeramente, agradezco a Dios por ser el que me guía y me permite seguir adelante para poder caminar de manera correcta en el sendero de la vida, por darme la oportunidad de gozar de buena salud tanto física como mental para poder alcanzar cada una de mis metas trazadas.*

*A mis espectaculares padres que han sido pilares fundamentales en mi desarrollo siendo ellos mi ejemplo de lucha constante y perseverancia, gracias por darme su amor en momentos bueno y malos por enseñarme la pureza de la vida les doy las gracias desde el fondo de mi alma, porque me dieron las fuerzas de siempre luchar y nunca rendirme.*

*Deseo expresar mi más sincero agradecimiento a la Universidad Técnica de Cotopaxi, un lugar que ha sido mucho más que un centro de formación académica. Aquí he crecido no solo en conocimientos y habilidades, sino también en valores y experiencias que marcarán mi vida para siempre. Este espacio ha sido mi segundo hogar, donde he forjado amistades y Momentos inolvidables que siempre llevaré en mi corazón.*

*A todos los que fueron parte de este camino, mi gratitud eterna.*

**Wilmer Fabian Chiliza Ruiz**

## **DEDICATORIAS**

*Este proyecto de investigación está dedicado con todo mi amor a mi madre, Martha Suntaxi, por ser la persona que más amo, te dedicó esto me has ensañado tantas cosas desde que tengo uso de razón, te he visto luchar en diferentes batallas y siempre levantarte y seguir luchando eres la persona más fuerte que conozco, se que a pesar de mi errores y fallas siempre has creído en mí incluso cuando yo mismo dudaba, contigo aprendí que es el amor verdadero ya que me lo has demostrado en su máxima expresión, quiero que sepas que te quiero y que todo lo que hago es para verte feliz. Te has convertido en mi fuente de inspiración, fuerza y motivación en cada paso que he dado. Cada logro, cada sonrisa y cada meta alcanzada son reflejo del amor y respaldo incondicional que siempre me has brindado te quiero con todo mi corazón.*

*Quiero dedicarme este logro a mí mismo, por la valiente aventura de salir lejos de mi hogar, mi familia, mi vida y mis amigos, esto proceso fue uno de los más difíciles donde aprendí varias cosas sobre la vida y lo difícil que es estar solo, pero me he levantado y he recordado cual es mi objetivo, He consagrado mi corazón con el sueño de seguir adelante y ser una mejor persona esto demuestra que lo he logrado, he aprendido que los obstáculos no son frenos, sino oportunidades para crecer y demostrar de lo que soy capaz. Este es solo el comienzo de muchas metas.*

**Kevin Alexander Andrango Suntaxi**

*Este proyecto de investigación se lo dedico a mis padres, Nelly Ruiz Y Humberto Chiluzza, por ser los mejores padres del mundo, siendo mi guía y mi mayor inspiración. Gracias por su paciencia infinita y confiar en mí, por enseñarme que la vida no es fácil y que solo tengo que confiar en la familia, por ser mi fuerza y motivación. Cada paso que he dado cada sonrisa es gracias a que ustedes están a mi lado dándome su apoyo y su amor incondicional, que mi familia este conmigo me basta y sobra para ser feliz.*

*Y mí mismo por mi valentía y determinación, Me auto dedicó este éxito con respeto y humildad, Reconociendo que tengo lo necesario para ser un profesional, me siento orgulloso porque a pesar de las caídas de los golpes me levanté y seguí adelante persiguiendo cada uno de mis sueños propuestos, este logro es el comienzo de muchos logros más que vendrán en mi vida.*

***Wilmer Fabian Chiluzza Ruiz***

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE  
MERCADOTECNIAFA

**TÍTULO:** VALOR DE MARCA Y SU RELACION CON LA SATISFACCIÓN  
DE LOS BENEFICIARIOS DEL PROGRAMA “SUEÑA, EMPRENDE Y VIVE” DEL  
GAD DE LATACUNGA

**Autores:**

Andrango Suntaxi Kevin Alexander

Chiluiza Ruiz Wilmer Fabian

## RESUMEN DEL PROYECTO

El presente estudio examina la relación entre el valor de marca y la satisfacción de los beneficiarios del programa “Sueña, Emprende y Vive” del GAD de Latacunga, a través de un enfoque cuantitativo. Para ello, se diseñó y aplicó un cuestionario como referencia el modelo SERVQUAL y El modelo de Brand Equity a una población de 320 beneficiarios, logrando una tasa de respuesta del 97,73 %. Los resultados evidenciaron una correlación positiva significativa ( $\rho = 0.629$ ) entre ambas variables, lo que demuestra que un mayor reconocimiento y percepción de la marca incide directamente en la satisfacción de los participantes. En cuanto a las dimensiones analizadas, la fiabilidad y la calidad percibida obtuvieron los mayores puntajes con promedios de 6 y 7 en la escala de Likert (1-7) respectivamente, reflejando una percepción favorable respecto a la confianza y desempeño del programa. No obstante, el reconocimiento de marca presentó una puntuación media de 4, lo que indica una deficiencia en su posicionamiento y un bajo nivel de fidelización entre los beneficiarios. Con base en estos resultados, se establece la necesidad de fortalecer la identidad del programa. La correlación positiva subraya la importancia de una gestión estratégica del valor de marca, no solo para optimizar la percepción del programa, sino también para garantizar su sostenibilidad y consolidación a largo plazo dentro de la comunidad emprendedora.

Palabras clave: Valor de marca, satisfacción del beneficiario, percepción de marca, lealtad, calidad percibida, fiabilidad, SERVQUAL, emprendimiento, GAD Latacunga.

# TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

## FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES

### MARKETING MAJOR

**THEME:** BRAND VALUE AND ITS RELATIONSHIP WITH THE SATISFACTION OF THE BENEFICIARIES OF THE PROGRAM “DREAM, UNDERTAKE AND LIVE” AT LATACUNGA LOCAL GOVERNMENT.

#### **Authors:**

Andrango Suntaxi Kevin Alexander

Chiluiza Ruiz Wilmer Fabian

#### **ABSTRACT**

This study examines the relationship between brand value and the satisfaction of the beneficiaries of the program “Dream, Undertake and Live” at Latacunga local government through a quantitative approach. So, a questionnaire was designed and applied as a reference to the SERVQUAL model and the Brand Equity model to a population of 320 beneficiaries, achieving a response rate of 97.73%. The results showed a significant positive correlation ( $\rho = 0.629$ ) between both variables, which shows that greater brand recognition and perception directly affect participants' satisfaction. Regarding the dimensions analyzed, reliability and perceived quality obtained the highest scores, with averages of 6 and 7 on the Likert scale (1-7), respectively, reflecting a favorable perception regarding the program's trust and performance. However, brand recognition had an average score of 4, indicating a deficiency in its positioning and low loyalty among beneficiaries. Based on these results, the need to strengthen the program's identity is established. The positive correlation underlines the importance of strategic management of brand value, not only to optimize the perception of the program but also to guarantee its long-term sustainability and consolidation within the entrepreneurial community.

**Keywords:** Brand value, beneficiary satisfaction, brand perception, loyalty, perceived quality, reliability, SERVQUAL, entrepreneurship, GAD Latacunga.



UNIVERSIDAD  
TÉCNICA DE  
COTOPAXI



CENTRO  
DE IDIOMAS

## *AVAL DE TRADUCCIÓN*

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: “ **VALOR DE MARCA Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS BENEFICIARIOS DEL PROGRAMA “SUEÑA, EMPRENDE Y VIVE” DEL GAD DE LATACUNGA** ” presentado por: Andrango Suntaxi Kevin Alexander y Chiluzza Ruiz Wilmer Fabian, egresados de la Carrera de **Mercadotecnia**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a los peticionarios hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, 27 de febrero del 2025

Atentamente,

**MBA. Collaguazo Vega Wilmer Patricio**  
**DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC**  
**CI: 1722417571**



**CENTRO  
DE IDIOMAS**

## CERTIFICACIÓN DE INFORME DE SIMILITUD

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación con el tema: " Valor de marca y su relación con la Satisfacción de los beneficiarios del Programa "Sueña, Emprende y Vive" del GAD de Latacunga", de Andrango Suntaxi Kevin Alexander y Chiluiza Ruiz Wilmer Fabian, de la carrera de Mercadotecnia, remito la captura de pantalla del reporte del sistema de reconocimiento de texto que al momento cuente la Institución con un porcentaje de coincidencias de 2%, 0% IA y, expreso una vez más, mi conformidad en cuanto a la dirección del trabajo de titulación.

The screenshot displays a Turnitin report for a document. On the left, the '2% Similitud general' section indicates a total similarity of 2%, with a breakdown of sources: Bibliografía (1%), Texto citado (1%), and Textos mencionados (0%). The 'Fuentes principales' section shows 1% from Internet sources, 0% from publications, and 1% from student submissions. The main area shows a '0% detectado como IA' (0% detected as AI) result, with a note that the detection tool is not perfect and that a human review is recommended. A 'Precaución: Se requiere revisión' (Caution: Review required) box is present, advising to understand the limits of AI detection before making decisions about the student's work.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Mg. Bryan Marcelo Barragán Pazmiño  
C.C. 0202288395  
TUTOR

Latacunga, 26 de febrero del 2025.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS .....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	ii
CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR.....	iii
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....	vii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN .....	viii
AGRADECIMIENTOS .....	ix
DEDICATORIAS.....	xi
RESUMEN DEL PROYECTO.....	xiii
ABSTRACT .....	xiv
AVAL DE TRADUCCION.....	xv
CERTIFICACIÓN DE INFORME DE SIMILITUD .....	xvi
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	xvii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xx
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xxi
<b>1. INFORMACIÓN GENERAL .....</b>	<b>1</b>
<b>2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>2</b>
2.1 Formulación del problema .....	5
<b>3. OBJETIVOS .....</b>	<b>5</b>
3.1 Objetivo General .....	5
3.2 Objetivos Especifico.....	5
3.3 Actividades por desarrollarse .....	5
<b>4. JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>6</b>
<b>5. BENEFICIARIOS.....</b>	<b>7</b>
<b>6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA.....</b>	<b>8</b>
6.1 Antecedentes Investigativos.....	8
6.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	11

<b>6.2.1 Marca</b> .....	11
6.2.2 Valor de Marca .....	11
6.2.3 Importancia del valor de marca .....	13
6.2.4 Elementos del Valor de marca .....	14
6.2.4.1 Lealtad de marca .....	14
6.2.4.2 Calidad percibida .....	16
6.2.4.3 Reconocimiento de marca .....	17
6.2.4.4 Imagen de marca .....	18
6.2.4.5 Asociación de marca .....	18
6.3 Satisfacción .....	20
6.3.1 Importancia de la Satisfacción .....	20
6.4 Factores que influyen en la satisfacción del consumidor .....	20
6.4.1 Calidad del producto o servicio .....	20
6.4.2 Experiencias del cliente .....	20
6.5 Elementos de la Satisfacción .....	21
6.5.1 Fiabilidad .....	21
6.5.2 Sensibilidad .....	21
6.5.3 Empatía .....	21
6.5.4 Seguridad .....	21
6.5.5 Tangibles .....	21
<b>7. METODOLOGÍA EMPLEADA</b> .....	<b>22</b>
7.1 Enfoque de la investigación .....	22
7.2 Nivel de investigación .....	22
7.3 Diseño de investigación .....	23
7.4 Técnicas e instrumentos de la recolección de información .....	23
7.4.1 Confiabilidad del instrumento .....	23
7.5 Población y Muestra .....	25
7.6 Técnicas y análisis de procesamiento .....	26
7.6.1 Baremos .....	26

7.6.2 Coeficiente de correlación Spearman .....	27
<b>8. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS .....</b>	<b>28</b>
8.1. Análisis descriptivo del valor de marca .....	28
8.2 Análisis descriptivo de la satisfacción .....	39
8.3 Relación entre valor de marca y satisfacción .....	40
8.3.1 Coeficiente de correlación de Spearman .....	47
8.4 discusión de Resultados .....	50
<b>9. CONCLUSIONES .....</b>	<b>53</b>
<b>10. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>54</b>
<b>11. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>56</b>
<b>12. ANEXOS .....</b>	<b>62</b>
ANEXO 1. GUIA DE INFORMACION DE LOS INSTRUMENTOS BRAND EQUITY TEN Y SERVQUAL .....	62
ANEXO 2. CUESTIONARIO CON SUS DIMENSIONES .....	63
ANEXO 3. ENCUESTA .....	67
ANEXO 4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES .....	74
ANEXO 5. EVIDENCIA DE APLICACIÓN DE ENCUESTAS .....	1
ANEXO 6. RUC DE LA EMPRESA .....	2
ANEXO 7. CARTA DE COMPROMISO FIRMADA .....	3

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Actividades por Desarrollarse .....	5
<b>Tabla 2:</b> Resultado de la estadística de fiabilidad .....	24
<b>Tabla 3 :</b> Estadística de fiabilidad .....	24
<b>Tabla 4:</b> Resultados de Fiabilidad .....	25
<b>Tabla 5 :</b> Estadísticas de fiabilidad.....	25
<b>Tabla 6 :</b> Grado de relación según coeficiente de correlación .....	28
<b>Tabla 7 :</b> Cruces entre valor de Marca y satisfacción SERVQUAL .....	40
<b>Tabla 8 :</b> Tabla de contingencia entre Calidad percibida y fiabilidad.....	41
<b>Tabla 9 :</b> Tabla de contingencia entre Lealtad y Empatía.....	42
<b>Tabla 10 :</b> Tabla de contingencia entre Asociación de marca y tangible .....	42
<b>Tabla 11 :</b> Tabla de contingencia entre Personalidad de marca y Sensibilidad.....	44
<b>Tabla 12:</b> Tabla de contingencia entre Lealtad y Seguridad .....	45
<b>Tabla 13:</b> Tabla de contingencia entre Calidad percibida y Tangible.....	45
<b>Tabla 14 :</b> Tabla de contingencia entre Asociación de marca y Fiabilidad.....	47
<b>Tabla 15:</b> Resultado de correlación de variable Valor de marca y Satisfacción .....	48
<b>Tabla 16 :</b> Discusión .....	50

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>FIGURA 1:</b> Conforme a la ley de protección de datos personales .....	29
<b>FIGURA 2:</b> Grafico de análisis de Género .....	29
<b>FIGURA 3:</b> Grafico de análisis de Edad .....	30
<b>FIGURA 4:</b> Grafico de análisis de frecuencias de Tipo de Emprendimiento según la actividad económica.....	30
<b>FIGURA 5:</b> Grafico de análisis del programa Sueña, Emprende y vive ofrece servicios de muy buena calidad. ....	31
<b>FIGURA 6:</b> Grafico de análisis de los servicios del programa Sueña, Emprende y Vive son confiables.....	32
<b>FIGURA 7:</b> Grafico de análisis de los servicios del programa “Sueña, Emprende y Vive” tiene características excelentes. ....	33
<b>FIGURA 8:</b> Gráfico de análisis del programa “Sueña, Emprende y Vive” tiene una buena relación entre los beneficios que ofrece y el esfuerzo que requiere participar en él.....	34
<b>FIGURA 9 :</b> Gráfico de análisis del programa “Sueña, Emprende y Vive”, tiene una identidad propia y bien definida. ....	35
<b>FIGURA 10:</b> Grafico de análisis de me considero un usuario leal del programa “ Sueña, Emprende y Sueña”.....	36
<b>FIGURA 11:</b> Gráfico de análisis de si necesitara ser parte de un programa, “Sueña, Emprende y Vive”, sería mi primera opción.....	37
<b>FIGURA 12 :</b> Gráfico de análisis de No buscaría otros programas sociales si “Sueña, Emprende y Vive “estuviera disponible para mí.....	38
<b>FIGURA 13:</b> Análisis de la variable Valor de marca.....	39
<b>FIGURA 14:</b> Análisis de los ítems de la variable Satisfacción .....	40

## 1. INFORMACIÓN GENERAL

**Título del Proyecto:**

“Valor de marca y su relación con la Satisfacción de los beneficiarios del programa Sueña, Emprende y Vive del GAD de Latacunga.”

**Equipo de Trabajo:**

**Autores:** Kevin Alexander Andrango y Wilmer Fabian Chiluzza Ruiz

**Tutor:** MG. Bryan Barragán

**Fecha de inicio:** 23 de abril de 2024

**Fecha de finalización:** 17 de enero de 2025

**Lugar de ejecución:** C. Fernando Sánchez de Orellana, Latacunga 050104 Coordenadas - 0.9306781814963323, -78.61528953404279 (Ver a nexa 2) GAD desarrollo social y económico

**Representante de la institución:** Mg. Pablo Herrera “director del departamento de desarrollo social y económico” RUC de la empresa: 0560000380001 (Ver Anexo 7 )

**Facultad:** Ciencias administrativas y económicas

**Carrera:** En Mercadotecnia

**Proyecto de investigación vinculado:** no aplica

**Línea de investigación:** (Cotopaxi, 2024) Administración y economía para el desarrollo sostenible de una organización y sociedad

**Sublínea de investigación:** Conducta del consumidor y tendencias del mercado

## 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El estudio de la relación entre el valor de marca y la satisfacción de los beneficiarios del programa “Sueña, Emprende y Vive” del GAD de Latacunga cobra relevancia dentro del contexto de las políticas públicas en Ecuador, el programa de Transferencias Monetarias del "Plan Toda una Vida" ha sido una herramienta clave en la reducción de la pobreza y en la mejora de las condiciones de vida de sus beneficiarios. En palabras de Cecchini et al. (2021), este programa ofrece ayuda económica a grupos poblacionales específicos que permite una reducción muy sustancial tanto de la pobreza extrema como de la general (25.9% y 11.8%, respectivamente, de 2014 a 2020). La satisfacción de los beneficiarios debido a estas mejoras en las condiciones de vida ayuda a consolidar el valor de marca del programa al dar protagonismo a su eficacia en la lucha contra la pobreza. La confianza y visibilidad del programa produce una confianza pública que garantiza su sostenibilidad y constante impacto en el desarrollo social del país.

Por el contrario, el Plan Menos Pobreza Más Desarrollo incluye el Bono de Desarrollo Humano (BDH) y el Crédito de Desarrollo Humano (CDH), que son estrategias diseñadas para ayudar a las familias que viven en pobreza extrema o en riesgo de pobreza. Martínez et al. (2017). Martínez et al. (2017) destacan que el BDH proporciona asistencia monetaria directa, mientras que el CDH otorga créditos a los beneficiarios del BDH para impulsar emprendimientos y mejorar su estabilidad económica. Vásquez Russi y Uribe Gómez (2019) evidenciaron una alta satisfacción de los beneficiarios entre 2014 y 2020, debido a que el BDH ha sido clave en la reducción de la pobreza extrema. Almeida (2022), nos menciona que, hasta junio de 2022, 764.098 usuarios estaban habilitados para recibir el BDH, de los cuales 60.43% se encuentran en el área urbana y 39.57% en el área rural, Además, los créditos otorgados suman más de 52046 beneficiaron con 41459 usuarios activos.

El triunfo del "Plan Menos Pobreza Más Desarrollo" descansa en su estrategia de

marca que ya lo había posicionado como líder hacia la reducción de la pobreza y el desarrollo económico. Su reputación ha fortalecido la confianza en el programa mientras también aumenta su aceptación tanto a nivel nacional como comunitario, lo que ha mejorado aún más su impacto socioeconómico en el país.

A nivel local, Smith, la Feria de Productividad que se ha llevado a cabo anualmente desde 2016, ha sido un catalizador importante para el desarrollo económico de la provincia de Cotopaxi. Este evento también ha ayudado al desarrollo comercial y social al dar una plataforma significativa a productores, artesanos y emprendedores de los siete cantones. Han podido fortalecer la cultura local de la región a través de programas y actividades y han atraído a aproximadamente 20,000 visitantes cada año. El éxito y reconocimiento de esta feria también ha ayudado mucho a la creación de marca del programa.

Así, la marca ‘Cotopaxi Kawsay’ fue lanzada para comercializar los productos de la provincia de Cotopaxi, que comenzó en 2021 bajo el liderazgo del exprefecto Jorge Gonzalo Guamán coronel. Ha desarrollado un fuerte reconocimiento de marca dentro y fuera de Ecuador. La apertura de una tienda de exhibición en el Aeropuerto Internacional de Quito está apoyando la promoción de productos locales, beneficiando a aproximadamente 1,800 empresas. Esto se comercializa aún más mediante el nombramiento de ‘padrinos’ o guardianes de otros sectores clave encargados de mejorar la reputación de la marca (Infomante Latacunga, 2021).

El GAD de Latacunga cuenta con la Dirección de Desarrollo Económico y Social, la entidad juega un papel clave en el impulso de emprendimientos locales que contribuyen al desarrollo económico y social de la comunidad, cuenta con el programa “Sueña, Emprende y Vive”, cuya misión es fomentar el crecimiento y la reactivación económica mediante un apoyo integral a los emprendedores locales. Activo desde hace más de un año, el programa ofrece una variedad de recursos, como capacitaciones, participación en ferias comerciales y el

apoyo económico a través de capital semilla, con el objetivo de que los emprendedores puedan desarrollar y consolidar sus negocios. El programa en un principio brindaba sus actividades en la Casa de los Marqueses, una infraestructura histórica pero limitada en términos de funcionalidad para las emprendedoras, recientemente, las operaciones se han trasladado al nuevo Centro de Innovación CIEDES, un espacio moderno que, si bien representa una mejora en la infraestructura, aún enfrenta desafíos en cuanto a la adecuación de los recursos y la experiencia general de los beneficiarios. (P. Lascano, comunicación personal, 24 de mayo del 2024).

El programa está conformado por 320 miembros activos se notó que muchos emprendedores no logran sus objetivos, y actualmente no se ha estudiado si la percepción del valor de marca del programa tiene un impacto directo en su satisfacción. Es decir, desconocemos si los emprendedores que perciben al programa como una marca fuerte y confiable son los mismos que se sienten más satisfechos con los beneficios recibidos.

"Según Lascano (comunicación personal, 24 de mayo del 2024). A pesar de contar con una base de datos que registra información crucial sobre cada emprendedor participante, el programa "Sueña, Emprende y Vive" nunca ha realizado una medición formal del nivel de satisfacción de sus beneficiarios ni del valor de marca que tiene los participantes del programa. al no contar con este análisis representa un problema significativo, ya que impide identificar de manera efectiva las razones por las cuales muchos emprendedores abandonaron el programa y otros no logran sobresalir, a pesar de recibir diversos tipos de apoyo.

El valor de marca de un programa como "Sueña, Emprende y Vive" no solo se mide por su reconocimiento, sino también por la percepción de confianza, relevancia y diferenciación que genera entre sus beneficiarios. De igual manera, la satisfacción juega un papel fundamental para que los emprendedores sientan que el programa está comprometido con su éxito y que les proporciona herramientas efectivas para el crecimiento de sus negocios.

Dado que se desconoce cómo el valor de marca del programa influye en la satisfacción de los beneficiarios, esta investigación busca analizar dicha relación, con el propósito de identificar áreas de mejora y desarrollar estrategias que incrementen la percepción positiva del programa, su aceptación en la comunidad y su impacto en el ecosistema emprendedor de Latacunga.

## 2.1 Formulación del problema

¿Cuál es la relación entre el valor de marca y la satisfacción del programa “Sueña, Emprende y Vive” del GAD de Latacunga?

## 3. OBJETIVOS

### 3.1 Objetivo General

Determinar la relación entre el valor de marca y la satisfacción de los beneficiarios en el programa “Sueña, Emprende y Vive” del GAD de Latacunga.

### 3.2 Objetivos Especifico

- Diagnosticar la percepción del valor de marca del programa “Sueña, Emprende y Vive” desde la perspectiva de los beneficiarios.
- Medir la satisfacción de los beneficiarios actuales del programa “Sueña, Emprende y Vive” a través de una encuesta.
- Establecer la relación del valor de marca con respecto a indicadores de satisfacción de los emprendedores del programa.

### 3.3 Actividades por desarrollarse

**Tabla 1:**

*Actividades por Desarrollarse*

Objetivo Específico	Actividades	Cronograma	Productos
Diagnosticar la percepción del valor de marca del programa “Sueña, Emprende y Vive” desde la	- Elaborar un instrumento de medición de valor de marca. - Aplicar el instrumento	Mes de Diciembre	Análisis de la percepción del valor de marca del programa desde la perspectiva de los beneficiarios.

perspectiva de los beneficiarios.	a los beneficiarios. - Analizar los datos obtenidos y determinar		
Medir la satisfacción de los beneficiarios actuales del programa “Sueña, Emprende y Vive” a través de una encuesta, enfocándose en aspectos como la fiabilidad, sensibilidad, empatía, seguridad y tangibilidad.	- Diseñar y aplicar una encuesta dirigida a los beneficiarios del programa. - Recopilar y analizar los datos obtenidos. - Interpretar los resultados en función de los cinco aspectos evaluados.	Mes de Noviembre	Informe sobre el nivel de satisfacción de los beneficiarios con base en los cinco criterios establecidos.
Establecer la relación del valor de marca con respecto a indicadores de satisfacción de los emprendedores.	- Utilizar herramientas estadísticas para analizar la correlación entre la satisfacción de los beneficiarios y la percepción del valor de marca. - Interpretar los resultados y establecer conclusiones sobre la relación entre ambas variables.	Mes de Diciembre	Informe de correlación entre la percepción del valor de marca y la satisfacción de los beneficiarios.

Nota: Cuadro de actividades a desarrollarse en base a objetivos.

#### 4. JUSTIFICACIÓN

En el proyecto de investigación se justifica la necesidad de analizar la relación del valor de marca y la satisfacción de los beneficiarios en el programa “Sueña, Emprende y Vive” del GAD de Latacunga, ya que son esenciales para el programa con la finalidad identificar la importancia de tener un valor de marca y una buena satisfacción. Los beneficiarios se dividen en directos, que están conformados por 320 personas activas dentro del programa, así también a los indirectos, que son los emprendedores nuevos que buscan ayuda para manejar sus emprendimientos, a su vez nos enfocamos en la sociedad en general, con el propósito que tiene el programa que es en ayudar a las personas en una situación de vulnerabilidad. Con la información obtenida de sus servicios, beneficios y resultados que se recolecto por medio de los participantes del programa, se fomentara una credibilidad y confianza entre la comunidad latacungueña y el programa “Sueña, Emprende y Vive” del GAD de Latacunga.

El valor de marca puede ser medido sin necesidad de que la marca esté registrada

legalmente, el valor de marca se basa en la percepción de los consumidores, reflejando el reconocimiento de marca, la calidad percibida, la lealtad de marca y la asociación de marca, sin la necesidad de tener un estatus legal, en este sentido, la evaluación del valor de marca del programa “Sueña, Emprende y Vive” se enfoca en cómo los beneficiarios interpretan y valoran su experiencia, logrando así una perspectiva auténtica y relevante para la gestión del programa.

Es destacable mencionar que los cuestionarios del modelo Brand Equity Ten y Servqual, fueron guía de información para realizar nuestro cuestionario, lo que permite captar de manera precisa la experiencia actual de los beneficiarios con el programa, proporcionando información clave para entender su nivel de satisfacción sin que las expectativas previas influyan en la evaluación del programa “Sueña, Emprende y Vive”.

En este presente trabajo de investigación no solo ofrecerá un entendimiento más preciso de la relación entre el valor de marca y la satisfacción de los beneficiarios, sino que también aportará sugerencias útiles para la mejora del programa, fomentando su expansión y fortalecimiento en el entorno económico y social de la ciudad de Latacunga.

## **5. BENEFICIARIOS**

En el programa “Sueña, Emprende y Vive”, los beneficiarios directos son los 320 emprendedores que participan en el programa, quienes reciben apoyo en formación, asesoramiento y recursos para fortalecer sus emprendimientos, por otro lado, los beneficiarios indirectos están conformados, según datos recopilados, en la ciudad de Latacunga cuenta con 1,851 emprendedores distribuidos en diversos ámbitos económicos (Bdeex, 2025). Estos son aquellos futuros posibles emprendedores que buscan obtener bases establecidas para progresar con su emprendimiento o iniciar proyectos nuevos.

## 6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA

### 6.1 Antecedentes Investigativos

Vidaurre (2023) En su investigación titulada “Valor de marca y satisfacción de los clientes en la empresa Inversiones Besa S.A.C” cuyo objetivo fue analizar la relación entre el valor de marca y la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Besa S.A.C, en Lambayeque durante el año 2022, se utilizó un diseño metodológico no experimental y transversal. La población estudiada consistió en 1150 clientes, de los cuales se seleccionó una muestra representativa de 288 individuos. A estos se les aplicó un cuestionario compuesto por 28 preguntas, enfocadas en obtener su percepción respecto a las variables de estudio. Los resultados revelaron una correlación de 0.898, lo que indica una relación positiva muy alta entre el valor de marca y la satisfacción del cliente. Este proyecto respalda la relación entre el valor de marca y la satisfacción del usuario, demostrando que una gestión adecuada de la marca influye directamente en la percepción y fidelidad de los beneficiarios.

Laurencio (2022), en su investigación cuyo tema “Satisfacción del cliente y valor de marca del Mercado Unión y Dignidad”. Su objetivo principal fue analizar la relación entre la satisfacción del cliente y el valor de marca en el mercado Unión y Dignidad, en Puno, empleó un diseño metodológico descriptivo, correlacional y transversal. Para el estudio, se seleccionó una muestra aleatoria simple de 97 participantes, calculada a partir de la población objetivo.

El análisis de datos mostró una correlación general de 0.738, según el coeficiente Rho de Spearman, indicando una relación positiva significativa entre las variables estudiadas. Al examinar las dimensiones específicas del valor de marca, se encontró que tanto la imagen de marca como la calidad percibida mostraron correlaciones significativas con la satisfacción del cliente, con valores de 0.674 y 0.750 respectivamente, lo que respaldó las hipótesis planteadas. Sin embargo, la dimensión de lealtad obtuvo un coeficiente de 0.313, lo que llevó al rechazo de su hipótesis específica, evidenciando una asociación débil en este aspecto.

Herrera y Hernández (2023) en su investigación titulada “Satisfacción del cliente y valor de marca en la empresa retail Coconut Muss”, cuyo objetivo principal fue determinar si existe una relación entre la satisfacción del cliente y el valor de marca en la empresa Coconut Muss, se utilizó un diseño metodológico con enfoque cuantitativo, correlacional y de tipo no experimental. Para el análisis, se aplicó un instrumento sobre una muestra probabilística aleatoria simple de una población de 1,500 personas, resultando en 306 clientes seleccionados. Las respuestas recolectadas fueron analizadas utilizando el software SPSS versión 29, y las hipótesis fueron contrastadas mediante el coeficiente Rho de Spearman. Los resultados demostraron una relación positiva y significativa entre las variables, lo que llevó a recomendar a la empresa la implementación de nuevas estrategias de marketing corporativo y programas de fidelización con sus clientes para incrementar su participación en el mercado. Este estudio aporta a esta investigación al confirmar una relación positiva y significativa entre la satisfacción del cliente y el valor de marca, validando la importancia de fortalecer la identidad y percepción.

Kong y Campos (2021) en su investigación titulada “Relación entre valor de marca y satisfacción desde la perspectiva del cliente de los supermercados de la provincia de Piura”, cuyo objetivo general fue calcular la relación entre las variables relación de marca y satisfacción de los supermercados de la provincia de Piura. El estudio empleó una metodología de enfoque mixto, integrando aspectos cualitativos y cuantitativos, con un diseño no experimental, descriptivo-correlacional, de tipo aplicado y transversal. Además, se utilizaron métodos de análisis y deducción. La investigación consideró una población de 14,030 clientes, de los cuales se seleccionó una muestra de 374 clientes. Los resultados obtenidos confirmaron la hipótesis general, destacándose un alto porcentaje de características comunes relacionadas con las variables. Se identificó que el valor de marca se encuentra en un nivel alto con tendencia a muy alto, sobresaliendo las opiniones de los clientes residentes

en la provincia de Piura. De igual manera, la satisfacción de los clientes mostró un nivel alto con una tendencia similar, reflejando un vínculo significativo entre ambas variables y resaltando el impacto positivo en la percepción de los consumidores locales. El estudio refuerza la presente investigación al evidenciar una relación significativa entre el valor de marca y la satisfacción del cliente, demostrando que una marca bien posicionada influye directamente en la percepción positiva de los usuarios

Quispe et al. (2019) En su investigación titulada “Determinantes de la satisfacción de los beneficiarios del Programa Social Pensión 65 en el distrito de Paucarcolla”, el principal objetivo fue determinar los factores que influyen en el nivel de satisfacción de los beneficiarios del Programa Social Pensión 65 en un distrito de la provincia de Puno. Para ello, se aplicó una muestra probabilística de 194 beneficiarios seleccionados de un total de 391 personas que residen en el distrito de Paucarcolla-Puno. Se utilizó un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%. Este estudio, de carácter descriptivo y correlacional, analizó los datos mediante un modelo probit. Los resultados identificaron que los principales factores asociados a la satisfacción de los beneficiarios son: 1) la situación económica, que aporta un 5.4% al nivel de satisfacción, 2) la mejora en la canasta básica, con un 7.6%, 3) el acceso a servicios de salud, también con un 7.6%, 4) el acceso a entidades bancarias, que contribuye con un 4.2%, y 5) el cambio en el lugar de pago, que representa un 10.9%. Finalmente, se concluyó que el 91.24% de los beneficiarios están satisfechos con los servicios recibidos, mientras que un 8.76% manifestó estar insatisfecho. Este estudio es relevante para esta investigación, ya que analiza los factores que influyen en la satisfacción de los beneficiarios de un programa social, similar al enfoque del programa “Sueña, Emprende y Vive”.

## **6.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **6.2.1 Marca**

La marca es un signo distintivo que permite identificar y diferenciar productos o servicios en el mercado. Kotler y Keller (2016) la definen como "un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia".

Por otro lado, Aaker (1996) señala que la marca no solo se limita a un identificador visual o verbal, sino que representa un conjunto de asociaciones y percepciones en la mente del consumidor, lo que influye en la lealtad y preferencia hacia ella. En esta línea, Kapferer (2012) destaca que las marcas construyen identidad y valores que generan conexión con los consumidores.

### **6.2.2 Valor de Marca**

El valor de marca comprende dos dimensiones: la perspectiva financiera y el enfoque centrado en el consumidor. El primero de ellos, de naturaleza financiera, implica los beneficios económicos que una marca en sí misma puede aportar a las organizaciones y el segundo el cual sugiere el valor de marca en la mente del consumidor (Buil, 2010).

Desde esta última perspectiva, el valor de marca hace referencia a las percepciones y asociaciones que los consumidores establecen con una marca, las cuales afectan directamente su comportamiento de compra y su nivel de lealtad hacia la misma. Este tema ha sido extensamente tratado por varios escritores.

Por otro lado, Keller (1993) define el valor de marca como "el efecto diferencial que el conocimiento del nombre de marca ejerce sobre la respuesta del consumidor a las acciones de marketing". En términos más simples, este concepto describe lo que hace que una marca sea influyente, reconocida y posea mayor valor comercial. Este efecto diferencial está

estrechamente relacionado con el nivel de reconocimiento de la marca, ya que el cliente necesita estar familiarizado con ella para que esta ejerza una influencia significativa en su toma de decisiones.

Por otra parte, para Kotler y Armstrong (2012) menciona que el valor de marca es considerado como un efecto diferenciador positivo que tiene una organización como respuesta del cliente ante un producto o servicio. Desde esta perspectiva, el valor de marca es un recurso estratégico para las organizaciones, ya que permite crear una ventaja competitiva al generar una preferencia diferenciadora entre los consumidores. Las dimensiones clave que estructuran este valor, como la lealtad, la notoriedad, las asociaciones y la calidad percibida, son elementos esenciales para fortalecer la percepción de una marca y mantener su relevancia en un mercado competitivo.

Un aspecto importante que se destaca dentro el valor de marca es que se construye a partir de la percepción positiva que los clientes tienen de una organización y su oferta. Este valor se traduce en beneficios tangibles e intangibles, como la fidelización de los clientes, una mayor resistencia a las acciones de la competencia y un efecto amortiguador frente a las fluctuaciones del mercado.

(Reino, 2022). En el caso de programas sociales, el valor de marca no solo beneficia a la organización, sino que también tiene un impacto directo en los beneficiarios al promover confianza, satisfacción y una percepción positiva.

El cálculo del valor de marca en programas de comunicación social se basa en varias teorías y modelos creados en el campo del marketing. Aaker (1991) define el valor de marca como un conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca, que pueden aportar o restarle valor a un producto o servicio. Este método puede implementarse en programas sociales teniendo en cuenta elementos como la fidelidad de los beneficiarios, la calidad del servicio

percibido y las alianzas que el programa crea en la comunidad.

Por su parte, Keller (1993) introduce el concepto de Brand Knowledge, que sostiene que el valor de marca se basa en el conocimiento y la imagen que los consumidores tienen de ella. En el contexto de los programas sociales, esto se traduce en la percepción y el reconocimiento que los beneficiarios tienen del programa, así como en las asociaciones emocionales y funcionales que establecen con él. Un programa con una imagen fuerte y asociaciones positivas genera un mayor compromiso y confianza en sus beneficiarios

### **6.2.3 Importancia del valor de marca**

El valor de la marca es un recurso estratégico intangible que desempeña un rol vital en el rendimiento de las compañías y organizaciones. Esta fuente no solo robustece la vinculación con los clientes, sino que también potencia la rentabilidad y asegura la viabilidad a largo plazo. Uno de los mayores beneficios del valor de marca es su habilidad para crear fidelidad entre los consumidores, al incrementar la percepción del valor que se ha obtenido.

Cuando se considera a una marca como valiosa y fiable, los consumidores están dispuestos a desembolsar más por ella, lo que disminuye su sensibilidad al costo. La marca genera un valor genuino cuando es percibida como diferenciada, especial y atractiva en comparación con sus competidores. Esta percepción de valor se traduce en beneficios tangibles para la empresa, como una mayor lealtad del cliente, menor vulnerabilidad ante la competencia y una reducción de la elasticidad de la demanda frente a aumentos de precio (Keller K., 1998 citado en Martínez, 2008)

Además de su capacidad para generar lealtad y diferenciación, las marcas cumplen una función de apropiación emocional. Esto significa que logran establecer conexiones profundas con los consumidores, transfiriendo prestigio y valores específicos que refuerzan su identidad y posicionamiento. Según Shaalan et al. (2020) el valor de marca es un

determinante clave del valor corporativo, ya que influye directamente en la retención de clientes y en el desempeño financiero de la empresa.

En el contexto del programa "Sueña, Vive y Emprende", el valor de marca es esencial, ya que impacta en la percepción de los beneficiarios y en la efectividad de las acciones desarrolladas. Como los servicios proporcionados son intangibles, la seguridad y la visión favorable de los participantes son cruciales para el triunfo del programa. Una marca reconocida y valorada por su compromiso y calidad genera seguridad entre los beneficiarios, fomentando una participación activa y lealtad al programa, así como consolidando su impacto en la comunidad.

La importancia de la marca también se expresa en el pensamiento del consumidor mediante una estructura específica de conocimiento que abarca familiaridad, percepciones, actitudes y relaciones. Estos elementos pueden evaluarse para medir el capital de marca desde la perspectiva del consumidor ya que la calidad del contenido y la estructura del conocimiento de marca influyen en el comportamiento del consumidor, afectando su respuesta a los esfuerzos de marketing y la probabilidad de elección de la marca a lo largo del tiempo (Mizik, 2014)

#### **6.2.4 Elementos del Valor de marca**

Para Aaker (1991), “el valor de marca es una entidad multidimensional formada por cinco componentes: lealtad a la marca, notoriedad, calidad percibida, asociaciones de la marca y otros activos vinculados” (p.16).

##### **6.2.4.1 Lealtad de marca**

La lealtad de marca se define como el vínculo emocional y psicológico que un cliente establece con una marca específica, constituyendo una de las dimensiones más importantes

del valor de marca. Como lo expresa Aaker (1991), la lealtad a la marca se manifiesta como la conexión entre un consumidor y la marca que evoca un nivel de compromiso más allá de una transacción comercial. Dicho de otra manera, las personas eligen comprar productos por razones distintas a su funcionalidad; los productos también tienen apegos emocionales. Esta forma de conexión les proporcionará un grado de confort y sentido de identidad que, a su vez, aumentará su lealtad hacia la marca.

La lealtad de marca es el vínculo que un cliente desarrolla con una marca específica, lo que se traduce en una resistencia conductual al cambio y en la preferencia hacia esa marca frente a otros (Castañeda, 2018, pág. 25). Por otra parte, Zhang et al. (2020) complementan esta idea, explicando que la lealtad de marca también implica una respuesta psicológica del consumidor, quien no solo está dispuesto a comprar repetidamente, sino que también recomienda la marca a otros, incluso cuando sus precios son más altos. Este comportamiento de compra se construye a partir de experiencias positivas y el compromiso a largo plazo que el cliente desarrolla con la marca.

En el caso de los servicios, la lealtad se manifiesta de manera particular. Gremler y Brown (1996) citado en (Baptista de Carrasco, 2009) definen la fidelidad en el servicio como el grado en que un cliente exhibe un comportamiento repetido hacia un proveedor, desarrolla una actitud positiva hacia este y considera exclusivamente sus servicios cuando surge una necesidad. Este principio tiene particular importancia en situaciones donde los beneficios intangibles, como la confianza y el respaldo, juegan un rol crucial en la satisfacción del cliente.

Esto va ligado a como Los beneficiarios que sienten que reciben un valor significativo del programa son más propensos a desarrollar lealtad. Esto incluye no solo beneficios tangibles, como formación o recursos, sino también beneficios intangibles, como apoyo emocional y comunidad, y también hacia como las expectativas se cumplen o se superan de

forma que sus experiencias contribuyen que están comprometidos a continuar utilizando y recomendando el programa. Esto se traduce en una mayor retención de clientes, lo cual es crucial para la sostenibilidad del programa.

#### **6.2.4.2 Calidad percibida**

La percepción de calidad es un elemento fundamental en la construcción del valor de marca, ya que influye directamente en la confianza de los consumidores hacia los servicios o productos ofrecidos por una organización.

Según Zeithaml (1988), define la calidad percibida como "el juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad general de un producto o servicio". Este juicio es subjetivo y no siempre se basa en características técnicas o reales del producto, sino en la interpretación que el consumidor hace de la experiencia proporcionada por la marca.

Por otro lado, para Duque (2005) la calidad percibida hace referencia a la evaluación subjetiva que los consumidores hacen de un producto o servicio en función de sus características, atributos y beneficios. Se trata de una percepción, basada en las expectativas y experiencias previas del consumidor, así como en la información disponible sobre el producto o servicio.

De esta forma, la calidad percibida se refiere a la percepción general que recibe el cliente al momento de comprar siendo interiorizada por los clientes a partir del cumplimiento de sus expectativas o satisfacción al seleccionar una marca sobre otras alternativas, de esta manera, cuanto más tiempo pasa intentando encontrar superar sus ideales, más difícil resulta cambiar la percepción inicial que tuvo sobre el producto o servicio. En consecuencia, esta percepción influye en el comprador, puesto que una alta calidad percibida puede fomentar la lealtad del cliente y generar recomendaciones positivas, mientras que una baja calidad percibida puede resultar en la pérdida de clientes y dañar la imagen de la marca lo que se

basará en una evaluación positiva o negativa de la marca. (Chairunnisya, 2021)

Si es alta, entonces los lleva a seleccionar la marca sobre otras competidoras; es así como influye para que paguen un precio más alto por un producto o servicio y es la principal razón detrás de la compra. De esta forma dejan reseñas en base a su experiencia ya sea en línea, o recomendaciones a amigos o más personas. (Chakraborty, 2018)

#### **6.2.4.3 Reconocimiento de marca**

También denominada conocimiento de marca, se define como la capacidad de recordación y reconocimiento de la marca, como medio del consumidor para identificarla, en cuanto al nombre, símbolo, logotipo (Aaker, 1991, como se citó en Forero Siabato, 2014).

Este concepto implica como la capacidad de reconocimiento del consumidor potencial de asociarla marca y que esta pueda ser recordada dentro de la memoria destacándose ante sus competidores (Guzmán, 2017, pág. 446).

Según Keller (1993), el valor de marca se entiende a través del concepto de modelo de memoria de red asociativa: el nodo de la marca en la memoria está vinculado a otros nodos que representan atributos, beneficios o incluso categorías de productos, lo cual es una respuesta racional que no involucra componentes afectivos.

El reconocimiento de una marca ayuda a construir una relación de confianza y conocimiento con los clientes, por lo tanto, cumple un rol en la lealtad del cliente. Este sentido de tranquilidad reforzará la decisión del consumidor de elegir continuamente la marca sobre sus competidores (Horna, 2015). Además, este reconocimiento ayuda a la marca no solo en la primera elección, sino que también contribuye a construir lazos emocionales y racionales con la marca, fortaleciendo así las relaciones con ella. La imagen de marca, que es uno de los componentes que conforman el valor de marca, también tiene un efecto directo en el comportamiento de compra, ya que es probable que afecte las actitudes y percepciones

sobre una marca de manera positiva. Así, en esa conexión, acompañada del aumento de la visibilidad, la elección de los consumidores de la marca sobre los competidores mejora la lealtad a la marca y asegura un éxito perenne en el mercado.

#### **6.2.4.4 Imagen de marca**

El concepto de imagen corporativa lo podemos definir como el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización (Mínguez, 2000).

Según Gonzáles (2012), la imagen de marca representa la idea mental que el público tiene acerca de la empresa, esta se va formulando a partir de experiencias propias u opiniones de diferentes públicos, al igual que mediante las actividades y conducta que la organización.

La imagen corporativa de la empresa contribuye al recuerdo de la marca en la mente de los consumidores. Todas las empresas tienen que establecer vínculos de comunicación e interacción con sus consumidores si quieren seguir creciendo en el entorno actual. Lo importante es que el consumidor conozca a la marca y le otorgue una personalidad propia, que sea reconocible e identificable.

Según Farroñán y Palomino (2020), una imagen corporativa bien construida permite a las empresas crear una ventaja competitiva al superar las expectativas de los consumidores, fomentando su identificación con la marca y logrando que esta se destaque y sea memorable. Esto no solo facilita la fidelización, sino que también impulsa el boca a boca positiva, posicionándose a la marca como indispensable en el mercado y reforzando una percepción positiva y duradera entre los consumidores.

#### **6.2.4.5 Asociación de marca**

La asociación de marca dentro del programa se refiere a los significados, percepciones y emociones que los beneficiarios o usuarios asocian con dicho programa. Estas asociaciones

son esenciales para construir una identidad sólida y generar lealtad hacia la marca.

Las asociaciones de marca se refieren a todo aquello que conecte en la mente de los clientes con la marca. Kotler y Keller (2016) menciona que “las imágenes del usuario, atributos del producto, situaciones de uso, asociaciones organizativas, personalidad de marca y símbolos” son recuerdos que se vinculan en la memoria, llevando a generar una imagen acerca de la marca, estos elementos contribuyen a generar una percepción positiva o negativa en la mente de los consumidores influyendo en su decisión de compra.

La asociación de marca se refiere a las ideas y conexiones que los clientes tienen en su memoria respecto a una marca específica. Esta asociación actúa como un sistema de imágenes y pensamientos que constituyen la percepción de la marca y la actitud de los consumidores hacia ella. Se forma a partir de diversos factores, como el nombre de la marca, la experiencia de compra, la reputación de la empresa, y las actividades de publicidad y promoción. La imagen de marca se construye a partir de características únicas que la diferencian y aseguran su reconocimiento en el mercado. Además, debe alinearse con las actividades comerciales de la empresa, su misión y estrategia, siendo comprensible para los consumidores y atractiva para los socios, al mismo tiempo que se distingue de manera positiva de las marcas competidoras (Switala, 2018). De esta forma cuanto mayor sea el recuerdo y la familiarización positiva para los clientes mediante la experiencia estos incrementaran su relación con la marca.

Dentro de la asociación de marca se encuentran los atributos representan los rasgos descriptivos que caracterizan la marca para el consumidor y que intervienen en el proceso de compra o consumo, los beneficios corresponden al valor personal que los consumidores asocian a los atributos del producto o servicio, y las actitudes representan la evaluación global que hacen los consumidores de la marca. (Pina, 2021)

### **6.3 Satisfacción**

Según Kotler & Armstrong (2008) menciona que “la satisfacción del cliente depende del desempeño que se perciba de un producto o servicio en cuanto a la entrega del valor en relación con la experiencia del comprador”. Si el desempeño del producto o servicio no alcanza las expectativas, el comprador quedará insatisfecho de igual manera si el desempeño coincide con la expectativa, el comprador quedará satisfecho.

#### **6.3.1 Importancia de la Satisfacción**

Thompson, (2019) Define que, en la actualidad lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes. Rahman, et. Al, (2022) Señala que es fundamental monitorear y analizar regularmente las variables de satisfacción del consumidor para identificar áreas de mejora y garantizar que se ofrezca un producto o servicio de alta calidad que satisfaga las necesidades de los clientes.

### **6.4 Factores que influyen en la satisfacción del consumidor**

#### **6.4.1 Calidad del producto o servicio**

En la satisfacción un factor fundamental es la calidad percibida del producto o servicio, si se cumple o supera las expectativas del cliente, es más probable que este satisfecho. “El estudio sobre servicios, factores tangibles y confiabilidad fueron identificados como claves para la satisfacción del cliente” (Silva-Treviño et al. 2021)

#### **6.4.2 Experiencias del cliente**

Esta experiencia es altamente personal y abarca múltiples niveles, incluyendo lo racional, emocional, sensorial, físico y mental del consumidor, Si la experiencia de compra anterior no fue satisfactoria, es muy probable que los clientes no vuelvan a comprar (Prahawan, et.al.,2021)

## **6.5 Elementos de la Satisfacción**

### **6.5.1 Fiabilidad**

La fiabilidad es la capacidad de una organización para cumplir las promesas de los clientes, según Parasuraman et al. (1988) menciona que "La fiabilidad es el elemento más importante de la calidad del servicio, ya que está directamente relacionada con la capacidad de la empresa para cumplir con las expectativas del cliente". (p.15)

### **6.5.2 Sensibilidad**

La sensibilidad es la disposición para responder a las necesidades y demandas de las personas. "La sensibilidad es la voluntad y la capacidad de responder a las necesidades del cliente de manera rápida, lo que mejora la percepción del cliente sobre el servicio" (Parasuraman et al 1988, p.20).

### **6.5.3 Empatía**

Según Parasuraman et al. (1988), "La empatía se ocupa de la comprensión de los sentimientos y necesidades del cliente". Para ellos, "La empatía también juega un papel importante en la percepción de la calidad del servicio, ya que los clientes aprecian los esfuerzos de las empresas para satisfacer sus necesidades específicas." (p.22)

### **6.5.4 Seguridad**

La seguridad, por otro lado, habla sobre la capacidad de la corporación para inspirar confianza por parte de los clientes al proporcionarles un entorno seguro y confiable. Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) afirman que, "La seguridad es un elemento importante para construir la confianza necesaria para que los clientes se sientan a gusto al utilizar los servicios." (p.35)

### **6.5.5 Tangibles**

Los tangibles se refieren a la apariencia física de la empresa, incluyendo los edificios, recursos de comunicación e incluso las herramientas utilizadas en el servicio a los clientes.

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), “Los tangibles, en particular, son un aspecto que ayuda a crear una buena primera impresión a los clientes y, por lo tanto, confianza.”

(p.18)

## **7. METODOLOGÍA EMPLEADA**

### **7.1 Enfoque de la investigación**

El enfoque adoptado para esta investigación fue cuantitativo, ya que implicaba la medición de diferentes variables y la evaluación de las cifras. Este método fue particularmente apropiado para la evaluación del valor de marca y la satisfacción del programa, ya que permitió evaluar el valor relativo de ambos factores en relación con los beneficiarios del Programa “Sueña, Emprende y Vive”. También permitió la evaluación rigurosa y confiable del programa, mientras que los datos numéricos recopilados servirán como base para abordar temas de mejora.

### **7.2 Nivel de investigación**

Para esta investigación, los investigadores eligieron un nivel de análisis explicativo que es tanto descriptivo como correlacional por naturaleza. Este nivel de análisis proporciona una comprensión profunda de las variables específicas bajo investigación y su relación. El método descriptivo permitió evaluar y cuantificar la satisfacción de los beneficiarios y el valor de marca del programa “Sueña, Emprende y Vive” en el GAD de Latacunga, lo que proporcionó una visión integral de cada variable. Posteriormente, se aplicó el método correlacional para medir la relación entre la satisfacción del beneficiario y el valor de marca del programa, donde el enfoque fue encontrar patrones relevantes, relaciones y tendencias significativas entre estas variables. Este nivel de investigación permitió no solo una descripción del estado actual de las variables clave de interés, sino también una comprensión de sus interrelaciones, proporcionando información útil para la toma de decisiones.

### **7.3 Diseño de investigación**

Se utilizó un diseño no experimental porque el estudio se centró en fenómenos tal como ocurren en la vida real sin cambiar intencionalmente las variables independientes, lo que facilitó el examen del valor de marca y los estados de satisfacción. De esta manera, fue posible examinar el valor de marca y la satisfacción como la conexión entre los dos componentes en los participantes del programa “Sueña, Emprende y Vive” del GAD de Latacunga.

### **7.4 Técnicas e instrumentos de la recolección de información**

En el presente trabajo de investigación, se empleó una encuesta como la técnica principal, utilizando un instrumento compuesto por un cuestionario, el cuestionario está dividido en tres secciones, la primera sección del cuestionario se centra en recopilar datos demográficos de los beneficiarios, en la segunda sección se diagnosticó la variable valor de marca utilizando como información y guía el instrumento Brand Equity Ten desarrollado por Aaker en 1996, integrando los elementos como son la personalidad de la marca, calidad percibida, asociación de marca y lealtad de marca dándonos 13 ítems, en la tercera sección se mide la satisfacción de los beneficiarios, utilizando como información y guía el Modelo Servqual con solo su sección de percepción del servicio y sus cinco dimensiones como son fiabilidad, seguridad, sensibilidad, empatía y tangibilidad dándonos 18 ítems, este modelo fue desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1988 es ampliamente utilizado para medir la calidad del servicio

Se utilizó una escala de Likert de 7 niveles, donde 1 significa “Totalmente en desacuerdo”, 2 “Moderadamente en desacuerdo”, 3 “Ligeramente en desacuerdo”, 4 “Neutral”, 5 “Ligeramente de acuerdo”, 6 “Moderadamente de acuerdo” y 7 “Totalmente de acuerdo”.

#### **7.4.1 Confiabilidad del instrumento**

El coeficiente alfa fue descrito en 1951 por Lee J. Cronbach. Es un índice usado para medir la confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala, es decir, para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados Flores et. al (2013).

Según Flores et. al (2013), “la confiabilidad se define como el grado en que un instrumento de varios ítems mide consistentemente una muestra de la población. La medición consistente se refiere al grado en que una medida está libre de errores” (p. 3). Para ello es necesario realizar una validación de forma indirecta basándose en la relación que muestran los ítems que componen la escala; es decir, presentan una excelente consistencia interna o interrelación entre las preguntas o incisos que hacen parte de la escala. Esto es realizar una validación de un constructo sin un patrón de referencia.

El instrumento cuenta con 31 elementos de naturaleza ordinal, a los cuales se les evaluó la confiabilidad y consistencia interna. Se obtuvo un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,979, lo que indica una alta proximidad al valor máximo de 1. En consecuencia, la consistencia interna de los ítems y la fiabilidad del instrumento son aceptables.

**Tabla 2:**

*Resultado de la estadística de fiabilidad*

	N	%
Casos	Válido	32
	Excluido	0
	Total	32

**Tabla 3 :**

*Estadística de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,979	31

El análisis de fiabilidad de la encuesta, basado en el coeficiente Alfa de Cronbach,

arrojó un valor de 0.964, lo que indica una excelente consistencia interna entre los 31 ítems evaluados. Este resultado nos indica que las preguntas del instrumento están altamente relacionadas y miden de manera coherente el constructo propuesto. Además, se procesaron 320 casos en total, de los cuales 315 fueron válidos (98.4%) y 5 excluidos (1.6%), reflejando una baja tasa de pérdida de datos. Si bien la fiabilidad obtenida es óptima, es recomendable revisar la posible redundancia de algunos ítems para garantizar la eficiencia del instrumento sin comprometer su precisión.

**Tabla 4:**

*Resultados de Fiabilidad*

N		%	
Casos	Válido	315	98,4
	Excluido	5	1,6
	Total	320	100,0

**Tabla 5 :**

*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,964	31

## 7.5 Población y Muestra

La población de estudio estuvo compuesta por todos los beneficiarios del programa “Sueña, Emprende y Vive”, que fueron 320 personas, y se midió el valor de marca con respecto a la satisfacción de los beneficiarios del programa. En este trabajo de investigación, se tomó la decisión de no utilizar una muestra, con la finalidad de trabajar con la totalidad de la población. Esto permitió una visión completa y detallada de las percepciones y experiencias de todos los beneficiarios del programa en estudio. Al trabajar con toda la

población, se garantizó la inclusión de la diversidad de opiniones, brindando así una investigación efectiva.

## **7.6 Técnicas y análisis de procesamiento**

En esta fase, se recolectó la información de las 320 personas activas de programa. La información recopilada se colocó en una tabla y luego se trabajó utilizando el software IBM SPSS Statistics 30.0. Además, en la sección de resultados, las respuestas se analizaron primero por sus frecuencias utilizando diagramas de barras para captar cómo se distribuyeron los encuestados en sus respuestas. Con estos diagramas, fue posible tener una visión precisa y directa de las frecuencias relativas y absolutas, realizando un análisis de componente por componente para entender las áreas problemáticas destacadas por los usuarios del programa

En el segundo punto utilizamos una escala de medición conocida como baremos en escala de Likert utilizamos para evaluar el valor de marca y la satisfacción general del programa con tres niveles como son bajo, medio y alto permitiendo captar las opiniones de los participantes

En tercer lugar, después de estos hallazgos iniciales, se realizó una tabulación cruzada para determinar relaciones entre las variables. Además, se llevó a cabo un estudio de correlación de Spearman, que facilitó la evaluación de la fuerza y dirección de las relaciones entre los varios factores que se habían evaluado, dando una visión racional y holística de los patrones de datos

### **7.6.1 Baremos**

Es una escala de medición es una herramienta de evaluación que se utiliza para medir y clasificar a individuos en áreas como la educación, la psicología y el trabajo en programas sociales. El sistema funciona básicamente comparando los resultados de una persona contra un valor predefinido o contra los resultados de otras personas. Los estándares, como señalaron García y Pérez (2013), permiten una evaluación objetiva porque eliminan el sesgo

subjetivo y proporcionan una métrica contra la cual se evalúa el nivel de habilidad o rendimiento en relación con un grupo o norma particular (p.33).

### 7.6.2 Coeficiente de correlación Spearman

El análisis de correlación sirve para determinar la intensidad en la relación entre dos variables. El coeficiente de Spearman se basa en los rangos o posiciones relativas de los datos. Este coeficiente mide el grado de asociación monotónica, lo que significa que si los valores de una variable tienden a aumentar o disminuir en relación con los valores de la otra variable. Proporciona un valor entre -1 y 1, donde un valor cercano a 1 indica una correlación positiva perfecta, un valor cercano a -1 indica una correlación negativa perfecta, y un valor cercano a 0 indica una falta de correlación (Barrera, M. A. M.2014).

#### Fórmula de coeficiente de correlación Spearman

$\rho$  = Coeficiente de estimación de Spearman

$\Sigma$  = Suma que se puede ingresar como sumen el editor de ecuaciones

$d_i^2$  = Es el cuadrado de las diferencias entre rangos

$n$  = Numero de observaciones

$$\rho = 1 - \frac{6\Sigma d^2}{n(n^2 - 1)}$$

**Tabla 6 :***Grado de relación según coeficiente de correlación*

Rango	Relación.
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.51 a -0.75	Correlación negativa muy considerable.
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media.
-0.01 a -0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación.
+0.01 a +0.10	Correlación positiva muy débil.
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media.
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable.
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta.

**Fuente:** Barrera, M. A. M. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento científico*, 8(1), 98-104. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5156978>

## 8. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

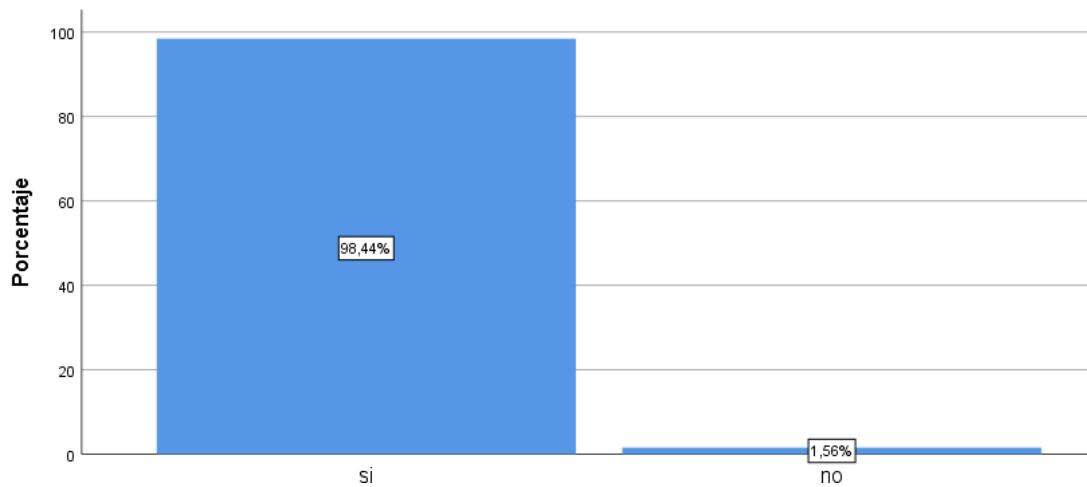
Los resultados obtenidos lograron asociaciones significativas con las variables analizadas, reflejando patrones y tendencias específicas en relación con el género, la edad y el tipo de emprendimiento. A continuación, se presentan resultado en gráficos y tablas.

### 8.1. Análisis descriptivo del valor de marca

Los resultados alcanzados en función al diagnóstico del valor de marca indica el cumplimiento del objetivo específico. A continuación, se presenta los resultados a través de figuras en base al valor de marca entre los componentes esenciales que deben potenciarse están la percepción de calidad, el prestigio de la marca y la lealtad del cliente.

**FIGURA 1:**

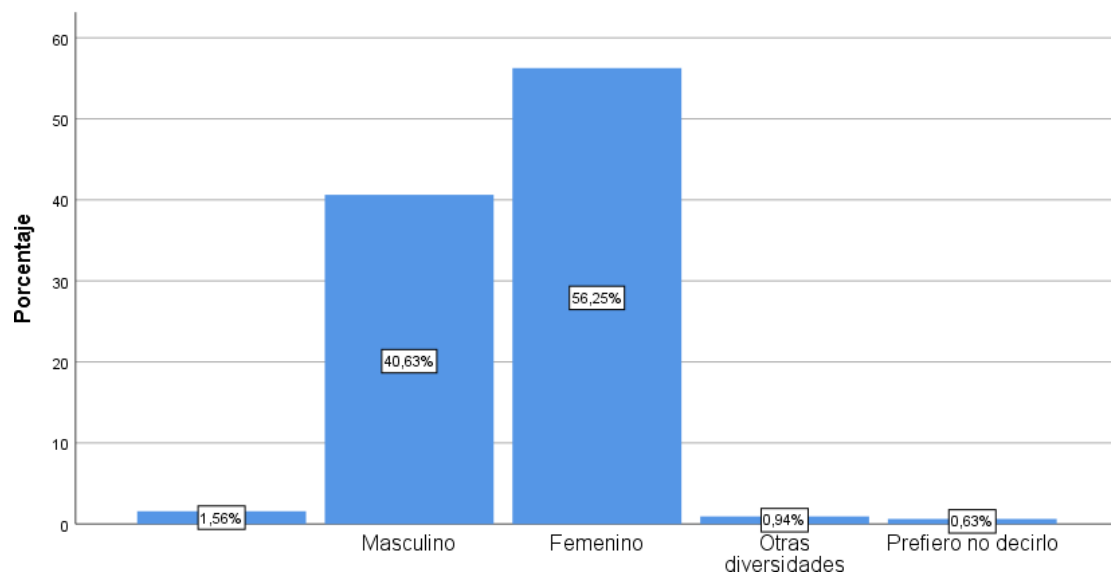
*Conforme a la ley de protección de datos personales*



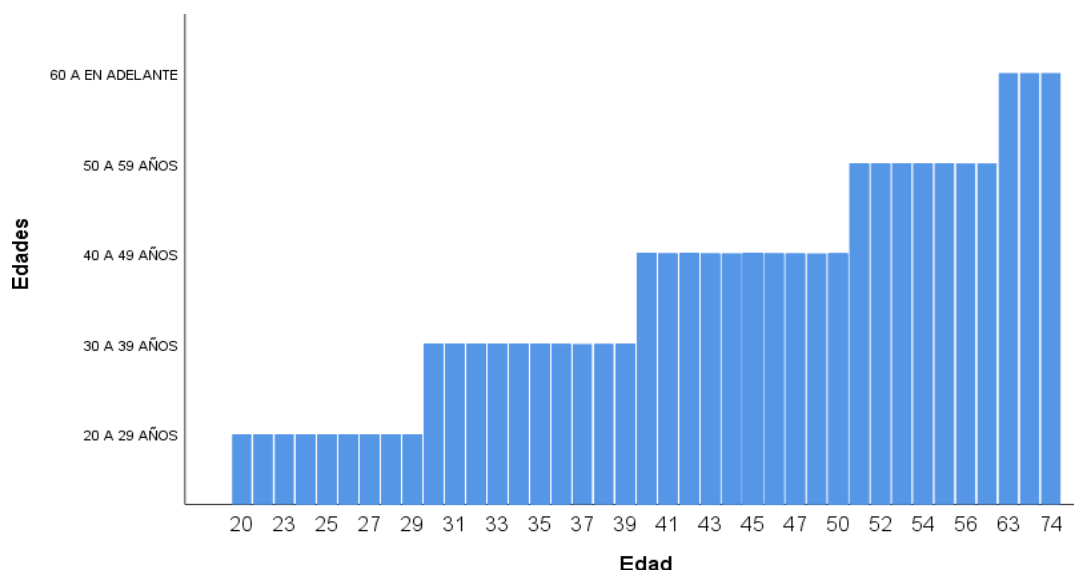
Nota: Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics (versión 30.0).

**FIGURA 2:**

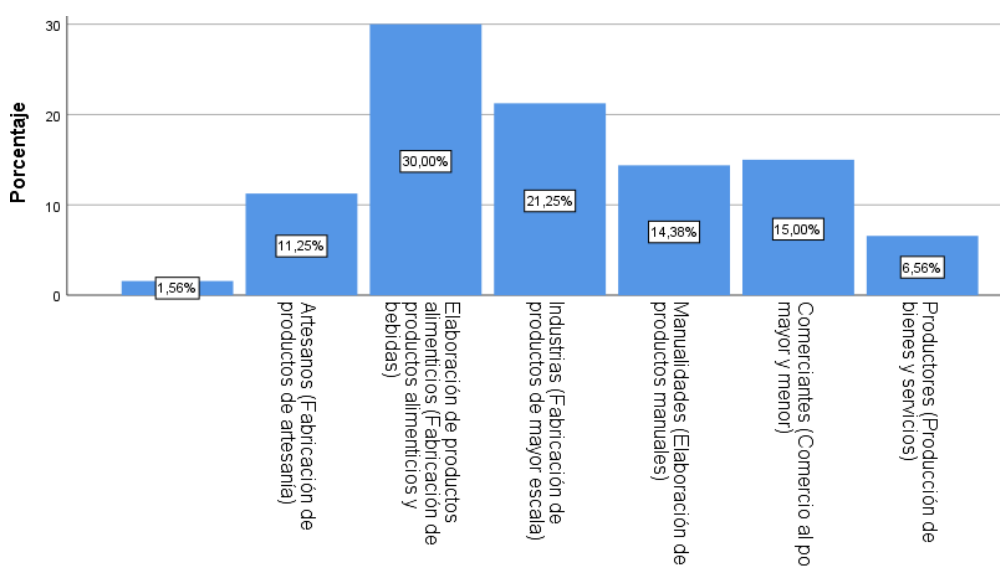
*Gráfico de análisis de Género*



Nota: Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics (versión 30.0).

**FIGURA 3:***Gráfico de análisis de Edad*

Nota: Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics (versión 30.0).

**FIGURA 4:***Gráfico de análisis de frecuencias de Tipo de Emprendimiento según la actividad económica*

Nota: Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics (versión 30.0).

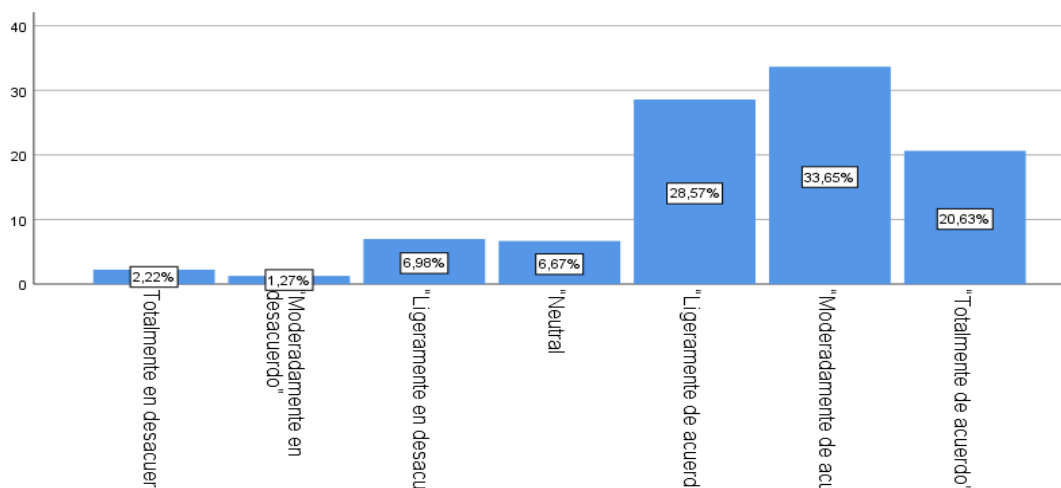
El 98,4 % de los encuestados aceptaron continuar con el desarrollo de la encuesta a diferencia que el 1,6 % de los encuestados no decidieron continuar. En su mayoría, los participantes son mujeres 56,3%, seguidas por hombres 40,6%, lo que resalta el impacto positivo del programa en el empoderamiento femenino. Además, la mayor parte de los

emprendedores se encuentra en el rango de 34 a 45 años, un grupo compuesto por personas con experiencia y estabilidad que buscan llevar sus negocios al siguiente nivel. Los proyectos que forman parte del programa abarcan sectores clave como la producción de alimentos 30%, la industria 21,3%, el comercio 15%, las manualidades 14,4% y la artesanía 11,3%, lo que muestra cómo esta iniciativa está respaldando actividades fundamentales para la economía local. Estos resultados subrayan la importancia de diseñar estrategias adaptadas para potenciar el impacto del programa, especialmente en mujeres y adultos jóvenes, así como en los sectores con mayor representatividad como alimentos y manufactura. En resumen, este análisis destaca cómo el programa no solo es inclusivo y alineado con las necesidades de los emprendedores, sino que también está contribuyendo de manera significativa al desarrollo económico de la región.

A continuación, se procederá a interpretar los ítems que presentaron insatisfacción por parte de los beneficiarios.

#### FIGURA 5:

*Gráfico de análisis del programa Sueña, Emprende y vive ofrece servicios de muy buena calidad.*



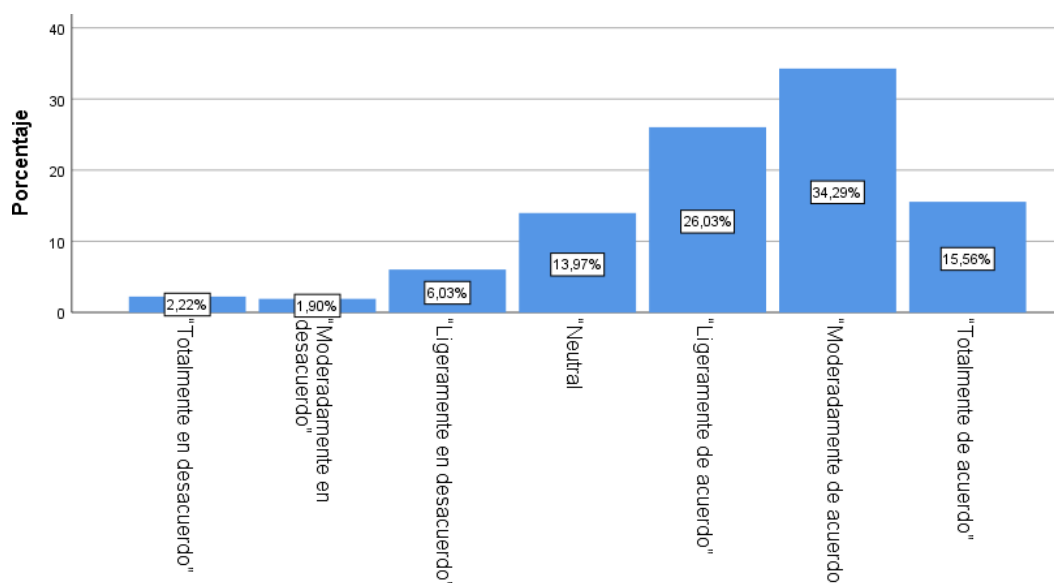
Nota: Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics (versión 30.0).

El análisis de las percepciones sobre la calidad de los servicios del programa “Sueña, Emprende y Vive” indica una valoración predominantemente positiva por parte de los

beneficiarios. Específicamente, el 54.28% de los participantes en la encuesta manifestó estar "Moderadamente conforme" (33.65%) o "Totalmente conforme" (20.63%) con la declaración de que el programa proporciona servicios de alta calidad. Por otra parte, las posturas de discrepancia fueron escasas, con un 2.22% que indicó estar "Totalmente en desacuerdo" y un 1.27% que expresó estar "Moderadamente en desacuerdo". Además, el 6.67% tomó una actitud neutral y el 6.98% expresó estar "Ligeramente en desacuerdo". Estos hallazgos demuestran una opinión positiva generalizada hacia el programa, con un nivel reducido de críticas, lo que indica que, en términos generales, este consigue satisfacer las expectativas de calidad que sus usuarios perciben.

#### FIGURA 6:

*Gráfico de análisis de los servicios del programa Sueña, Emprende y Vive son confiables.*



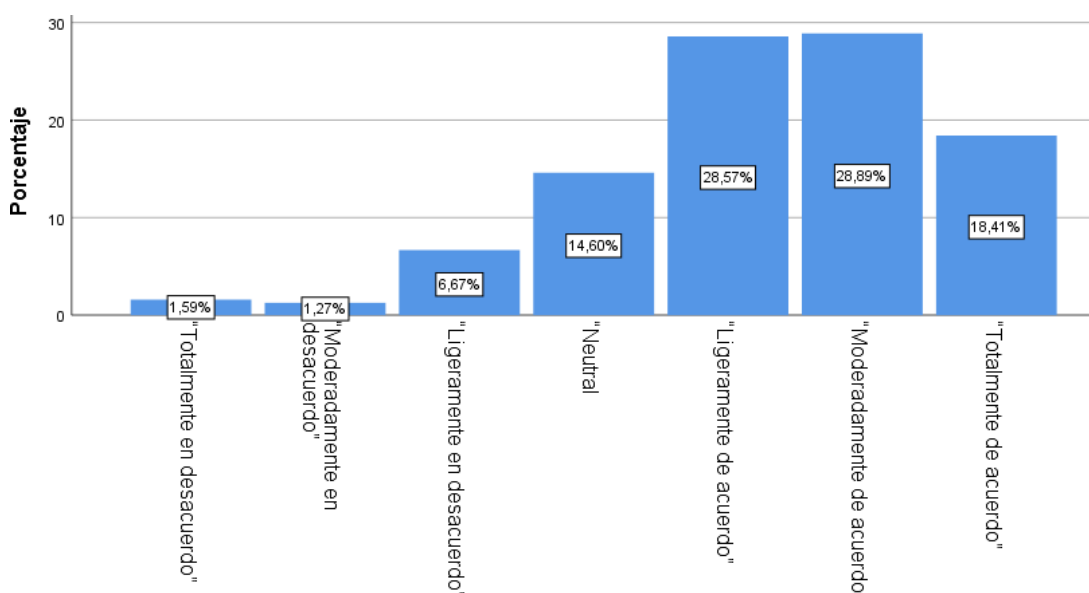
Nota: Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics (versión 30.0).

El análisis de las percepciones sobre la confiabilidad de los servicios del programa "Sueña, Emprende y Vive" muestra una valoración predominantemente positiva por parte de los beneficiarios. El estudio de las opiniones acerca de la fiabilidad de los servicios del programa "Sueña, Emprende y Vive" revela un juicio mayoritariamente favorable de los beneficiarios. Numerosos participantes en la encuesta (49.85%) expresaron puntos de vista positivos, con un 34.29% "Moderadamente de acuerdo" y un 15.56% "Totalmente de

acuerdo". En cambio, un 13.97% optó por una actitud neutral y un 6.03% manifestó estar "Ligeramente en desacuerdo". Los comentarios de disconformidad más pronunciados son escasos, con un 1.90% "Moderadamente en desacuerdo" y un 2.22% "Totalmente en desacuerdo". Estos hallazgos indican que, en términos generales, la mayoría de los beneficiarios ven los servicios del programa como fiables, con un número muy limitado de comentarios adversos.

### FIGURA 7:

*Gráfico de análisis de los servicios del programa "Sueña, Emprende y Vive" tiene características excelentes.*



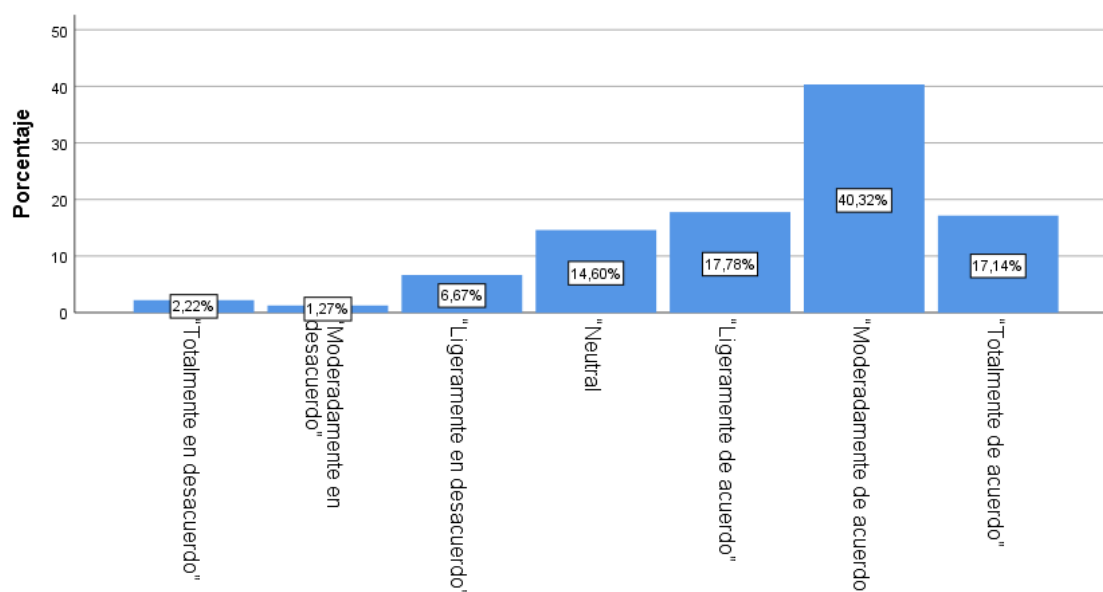
Nota: Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics (versión 30.0).

La opinión predominante de los beneficiarios respecto a los atributos de los servicios del programa "Sueña, Emprende y Vive" es favorable. El 28.89% manifestó estar "Moderadamente de acuerdo", mientras que el 18.41% expresó estar "Totalmente de acuerdo", lo que evidencia que cerca del 47.30% de los participantes en la encuesta posee puntos de vista positivos. Un 14.60% optó por una posición neutral, en tanto que un 6.67% expresó estar "Ligeramente en desacuerdo". Los puntos de discrepancia más pronunciados fueron escasos, con únicamente un 1.59% "Totalmente en desacuerdo" y un 1.27% "Moderadamente en desacuerdo". Estos hallazgos demuestran que la mayoría de los

beneficiarios ven los servicios del programa como magníficos, con un grado de críticas notablemente reducido.

### FIGURA 8:

*Gráfico de análisis del programa “Sueña, Emprende y Vive” tiene una buena relación entre los beneficios que ofrece y el esfuerzo que requiere participar en él.*

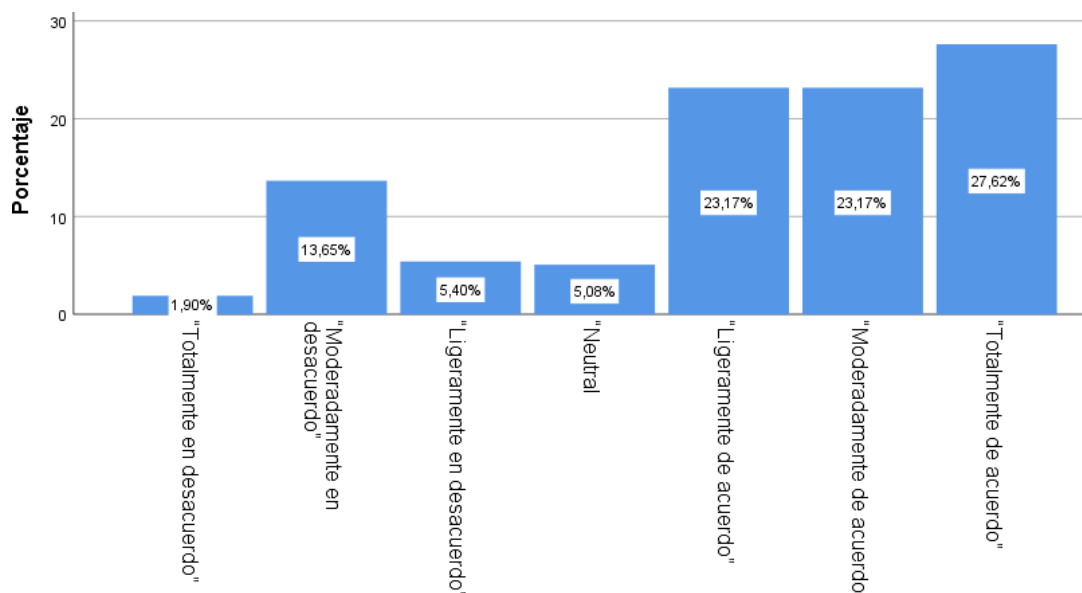


Nota: Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics (versión 30.0).

La valoración de la correlación entre las ventajas que brinda el programa “Sueña, Emprende y Vive” y el esfuerzo necesario para su participación muestra una perspectiva mayoritariamente favorable. Un 40.32% de los beneficiarios manifestó estar "Moderadamente de acuerdo", en cambio, un 17.14% manifestó estar "Totalmente de acuerdo", lo que totaliza un 57.46% de respuestas positivas. Adicionalmente, un 14.60% adoptó una actitud neutral y un 17.78% indicó estar "Ligeramente de acuerdo", lo que indica una apreciación positiva, aunque de menor intensidad. Las opiniones de discrepancia fueron escasas, con un 2.22% "En absoluto desacuerdo" y un 1.27% "En moderado desacuerdo". Estos hallazgos indican que, por lo general, los beneficiarios consideran que el programa proporciona un equilibrio favorable entre las ventajas y el esfuerzo requerido para involucrarse.

**FIGURA 9 :**

*Gráfico de análisis del programa “Sueña, Emprende y Vive”, tiene una identidad propia y bien definida.*

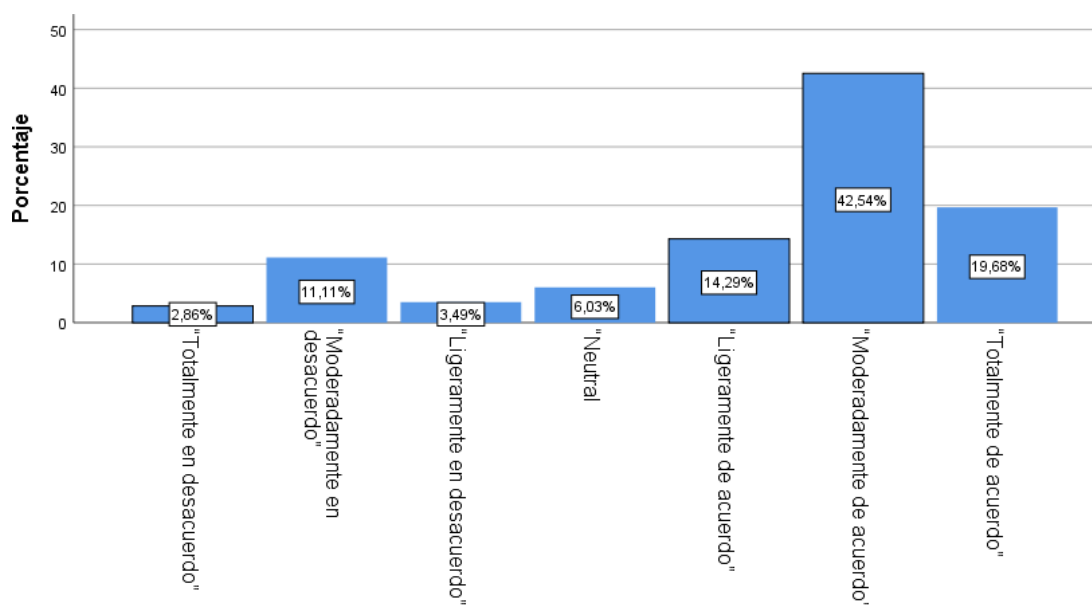


Nota: Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics (versión 30.0).

La opinión de los beneficiarios sobre la identidad del programa “Sueña, Emprende y Vive” destaca por su enfoque positivo. Un 27.62% de los participantes en la encuesta expresó estar "Totalmente de acuerdo", en cambio, un 23.17% indicó estar "Moderadamente de acuerdo" y otro 23.17% manifestó estar "Ligeramente de acuerdo", lo que totaliza un 73.96% de respuestas positivas. Solo un 5.08% optó por una actitud neutral, y las opiniones de discrepancia fueron escasas, con un 13.65% "Moderadamente en desacuerdo" y solo un 1.90% "Totalmente en desacuerdo". Estos hallazgos muestran que la mayoría de los beneficiarios ven al programa como una propuesta con una identidad bien definida y clara, lo que favorece una apreciación positiva a nivel general.

**FIGURA 10:**

*Gráfico de análisis de me considero un usuario leal del programa " Sueña, Emprende y Sueña ".*

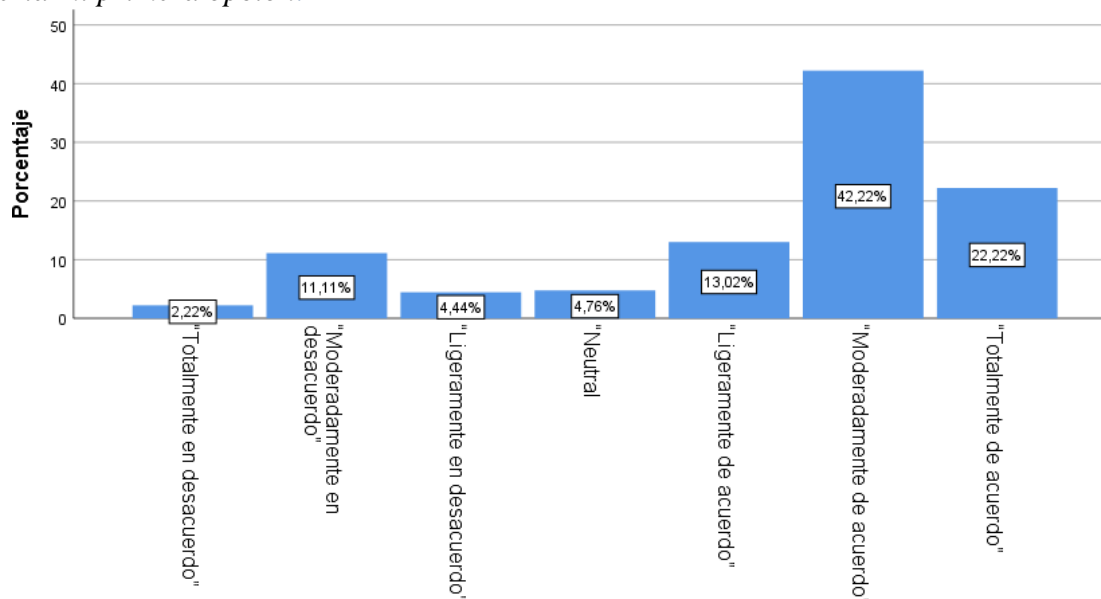


Nota: Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics (versión 30.0).

Los resultados de la encuesta demuestran la fidelidad de los beneficiarios hacia el programa "Sueña, Emprende y Vive". Un 42.54% de los participantes expresó estar "Moderadamente de acuerdo" con la consideración de usuarios fieles, en cambio, un 19.68% expresó estar "Totalmente de acuerdo", lo que equivale a un 62.22% de respuestas positivas. Adicionalmente, un 14.29% manifestó estar "Ligeramente de acuerdo" y un 6.03% optó por una actitud neutral. Se registraron pocas opiniones de desacuerdo, con un 11.11% "Moderadamente en desacuerdo", un 3.49% "Ligeramente en desacuerdo" y únicamente un 2.86% "Totalmente en desacuerdo". Esta información muestra que la mayoría de los beneficiarios se reconocen como usuarios dedicados y fieles al programa, lo que fortalece su valoración general favorable.

**FIGURA 11:**

*Gráfico de análisis de si necesitara ser parte de un programa, “Sueña, Emprende y Vive”, sería mi primera opción.*

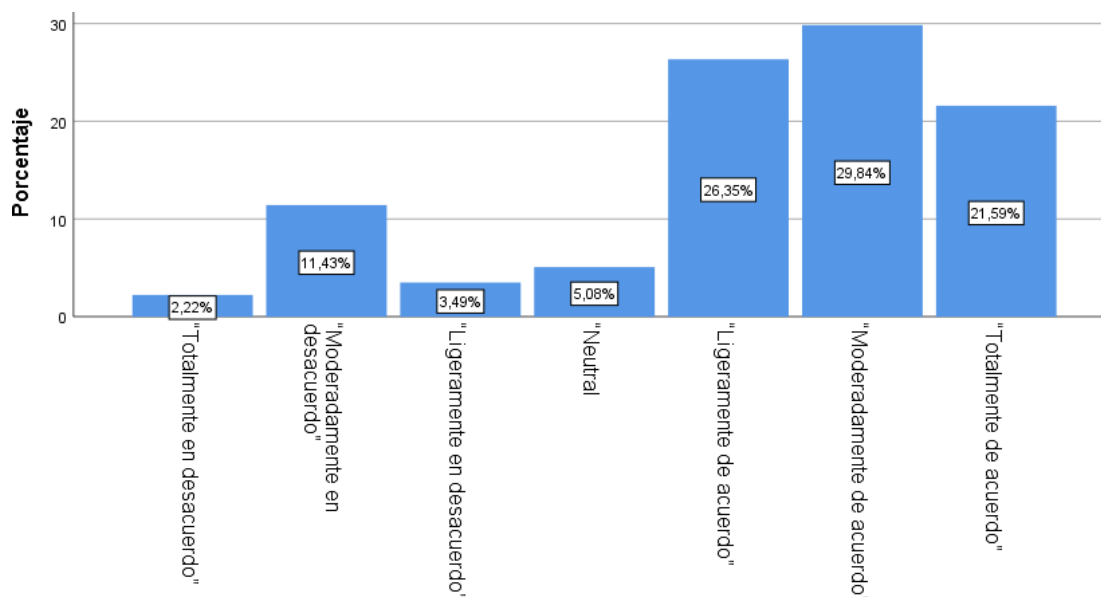


Nota: Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics (versión 30.0).

Es palpable en los resultados la inclinación hacia el programa “Sueña, Emprende y Vive” como primera alternativa si se necesita un programa. Un 42.22% de los participantes en la encuesta expresó estar "Moderadamente de acuerdo", mientras que un 22.22% expresó estar "Totalmente de acuerdo", evidenciando que un 64.44% de los beneficiarios posee una perspectiva positiva. Adicionalmente, un 13.02% manifestó estar "Ligeramente de acuerdo", mientras que un 4.76% optó por mantener una actitud neutral. Se registraron escasas opiniones de desacuerdo, con un 11.11% "Moderadamente en desacuerdo", un 4.44% "Ligeramente en desacuerdo" y únicamente un 2.22% "Totalmente en desacuerdo". Esta información evidencia que el programa se establece como una alternativa fiable y preferida por la mayoría de sus beneficiarios, fortaleciendo así su prestigio.

**FIGURA 12 :**

*Gráfico de análisis de No buscaría otros programas sociales si “Sueña, Emprende y Vive” estuviera disponible para mí.*

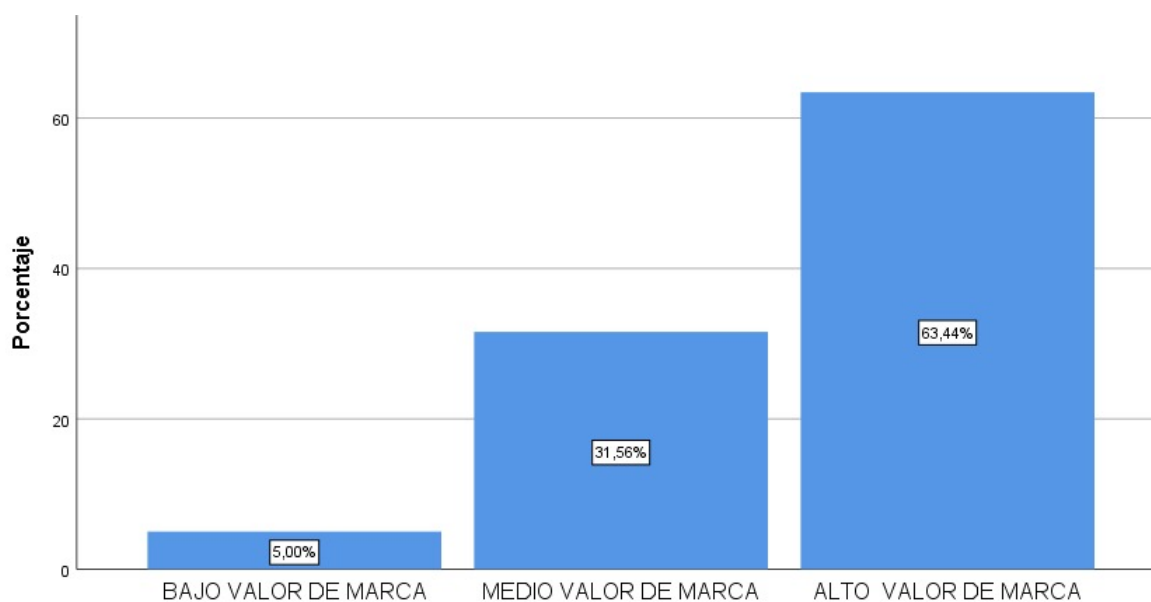


Nota: Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics (versión 30.0).

El hecho de que el programa “Sueña, Emprende y Vive” sea la única alternativa si está disponible se manifiesta de manera evidente en los resultados. Un 29.84% de los receptores declaró estar "Moderadamente de acuerdo" y un 21.59% expresó estar "Totalmente de acuerdo", lo que totaliza un 51.43% de respuestas positivas. Adicionalmente, un 26.35% indicó estar "Ligeramente de acuerdo", lo que fortalece la visión favorable hacia el programa. En contraposición, un 5.08% adoptó una actitud neutral, mientras que los puntos de desacuerdo fueron escasos, con un 11.43% "Moderadamente en desacuerdo", un 3.49% "Ligeramente en desacuerdo" y únicamente un 2.22% "Totalmente en desacuerdo." Esta información demuestra que la mayoría de los beneficiarios ven al programa como una solución de prioridad y fiable, fortaleciendo su lugar como una alternativa preferida entre los demás.

**FIGURA 13:**

*Análisis de la variable Valor de marca*



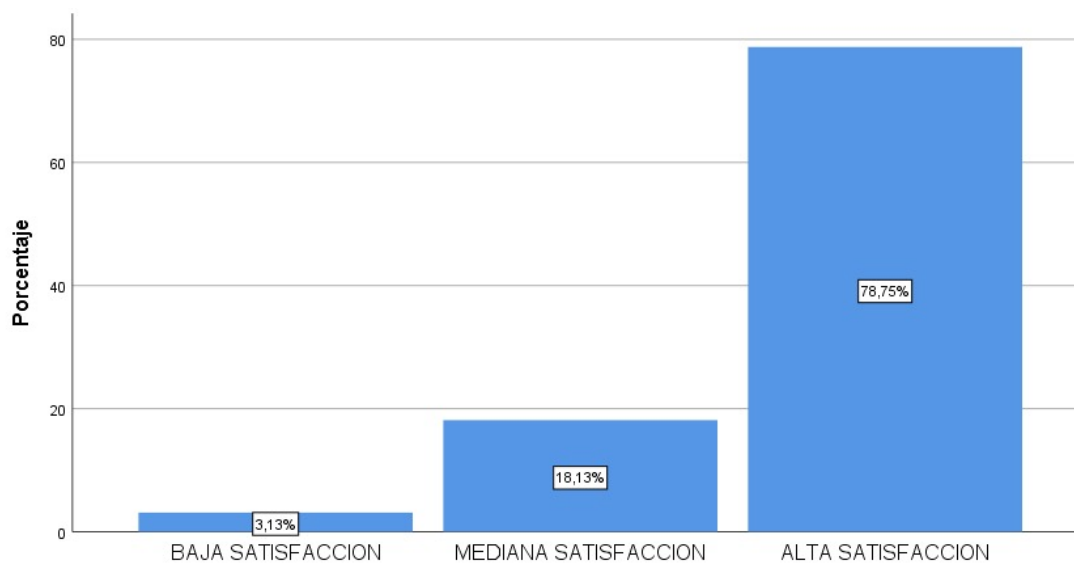
Según los datos obtenidos muestra que la percepción positiva del valor de marca es de (63,44%), medio con el (31,56%) y bajo con el (5%). Aplicando un baremo de referencia, el valor bajo se encuentra en un rango muy reducido, mientras que el medio está en un nivel promedio y el alto en una posición destacada. Esto indica un fuerte valor de la marca, con una baja incidencia de percepciones negativas. Sin embargo, el 31,56% en la categoría media representa una oportunidad de mejora para fortalecer la percepción de valor.

## **8.2 Análisis descriptivo de la satisfacción**

La satisfacción de los beneficiarios del programa se evaluó a través de una encuesta que se realizó y posteriormente fue analizada a través del método de Baremos. Estos resultados respaldan el cumplimiento con el objetivo de nuestro estudio que es medir el nivel de satisfacción de los beneficiarios.

**FIGURA 14:**

*Análisis de los ítems de la variable Satisfacción*



Según los datos obtenidos, la percepción de alta satisfacción es del 78,75%, la satisfacción media alcanza el 18,13% y la baja satisfacción se sitúa en un 3,13%, la baja satisfacción se encuentra en un rango muy reducido, mientras que la media está en un nivel intermedio y la alta satisfacción en una posición predominante. Esto indica un elevado nivel de satisfacción entre los encuestados, con una mínima incidencia de percepciones negativas, establece con claridad que el programa es capaz de cumplir con un elevado porcentaje de la satisfacción de sus participantes, lo que implica que permite un efecto positivo en el servicio brindado y el emprendimiento que necesitan apoyar.

### **8.3 Relación entre valor de marca y satisfacción**

Los resultados obtenidos según nuestro objetivo principal del estudio facilitan en análisis entre el valor de marca y la satisfacción del programa “Sueña, Emprende y Vive”, mostrando datos específicas donde muestra una correlación significativa que existe. A continuación, se presenta estos resultados por medio de tablas de frecuencias.

**Tabla 7 :***Cruces entre valor de Marca y satisfacción SERVQUAL*

Cruces entre valor de Marca y satisfacción SERVQUAL	
Calidad Percibida vs Fiabilidad	La calidad percibida estar influenciada directamente por la fiabilidad del servicio, ya que si cumple con lo prometido impacta en la percepción general de calidad
Lealtad vs Empatía	La empatía está relacionada con la fidelidad del cliente, este cruce muestra la experiencia emocional del cliente fomenta la lealtad hacia la marca
Asociación de Marca vs Tangibles	Los elementos tangibles influyen en las asociaciones de marca, como prestigio o profesionalismo, este análisis revela que tanto los aspectos físicos refuerzan la asociación de marca
Personalidad de la Marca vs Sensibilidad	La personalidad de una marca está vinculada con la rapidez y disposición del personal para atender las necesidades del cliente
Lealtad vs Seguridad	Analizar si los clientes que perciben mayor seguridad en el servicio son más leales puede revelar una conexión entre la confianza emocional y la fidelidad a la marca
Calidad Percibida vs Tangibles	Los aspectos físicos y visuales de un servicio pueden influir en la percepción de calidad, este cruce puede revelar si los clientes valoran más los elementos visuales para formarse su opinión sobre la calidad
Asociación de Marca vs Fiabilidad	Cumplir con las promesas del servicio fortalece la asociación positiva con la marca, este cruce demuestra si la fiabilidad impacta directamente con la asociación de la marca.

Nota: Tabla elaborada para realizar las tablas de contingencia entre las dos variables.

**Tabla 8 :***Tabla de contingencia entre Calidad percibida y fiabilidad*

	Fiabilidad							Total	
	1	2	3	4	5	6	7		
Calidad percibida	1	3	0	0	1	1	0	0	5
	3	1	0	7	9	3	2	0	22
	4	0	0	2	11	5	30	0	48
	5	0	0	2	4	21	16	6	49
	6	0	1	0	4	19	83	25	132
	7	0	0	0	1	2	21	35	59
Total	4	1	11	30	51	152	66	315	

Nota: En la escala de Likert, van desde 1 a la 7 donde 1 significa "Totalmente en desacuerdo", 2 significa "Moderadamente en desacuerdo", 3 significa "Ligeramente en desacuerdo", 4 significa "Neutral", 5 significa "Ligeramente de acuerdo", 6 significa "Moderadamente de acuerdo", 7 significa "Totalmente de acuerdo".

Los datos recopilados de 315 sujetos, con 5 valores faltantes, muestran cómo la

percepción de calidad afecta la confianza que los beneficiarios tienen hacia el programa. Los resultados muestran que cuando la calidad percibida se encuentra en niveles más bajos dentro de la escala de Likert (niveles 1–3), las puntuaciones sobre la confianza tienden a ser bajas también, estableciendo una conexión inicial de correlación entre las dos dimensiones. Por otro lado, a medida que los encuestados perciben mayor calidad del programa (niveles 4–7 de la escala), las evaluaciones sobre la confianza aumentan significativamente, con una gran concentración en las puntuaciones más altas (6 y 7) asociadas con una percepción de mayor calidad. Este comportamiento indica que cuanto más los beneficiarios asocian un producto o servicio con alta calidad, más sienten que pueden confiar en el programa.

En consistencia de esta tendencia resalta lo fundamental que es para las marcas priorizar la percepción de calidad, no solo como un medio para ganar confianza, sino también como un factor clave para fomentar la fidelidad y fortalecer la relación con sus clientes.

**Tabla 9 :**

*Tabla de contingencia entre Lealtad y Empatía*

	Empatía							Total	
	1	2	3	4	5	6	7		
Lealtad	1	3	0	1	1	0	0	0	5
	2	0	1	1	2	26	10	0	40
	3	0	3	6	1	0	1	0	11
	4	0	1	5	7	3	2	1	19
	5	0	1	0	3	27	7	3	41
	6	0	1	1	2	23	92	18	137
	7	0	0	0	0	4	23	35	62
Total		3	7	14	16	83	135	57	315

Nota: Nota: En la escala de Likert, van desde 1 a la 7 donde 1 significa “Totalmente en desacuerdo”, 2 significa “Moderadamente en desacuerdo”, 3 significa “Ligeramente en desacuerdo”, 4 significa “Neutral”, 5 significa “Ligeramente de acuerdo”, 6 significa “Moderadamente de acuerdo”, 7 significa “Totalmente de acuerdo”.

La evidencia recopilada sugiere que las variables de lealtad y empatía tienden a mostrar claramente una relación directa; a medida que la empatía de los beneficiarios aumenta (niveles 5 a 7), también lo hace su lealtad hacia el programa. En los niveles más bajos de empatía (1 a 3), la lealtad mostrada es muy baja, con solo unos pocos casos dispersos

en estas categorías. Por otro lado, los niveles intermedios muestran un aumento moderado en la lealtad hacia el programa (niveles 4 y 5), mientras que los niveles más altos de empatía (6 y 7) concentran la mayor proporción de alta lealtad, particularmente en el nivel 6, que tiene un récord de 137 casos. Esto ilustra cómo la empatía es un factor importante de aumento en la lealtad que resulta de los lazos más fuertes con los beneficiarios.

**Tabla 10 :**

*Tabla de contingencia entre Asociación de marca y tangible*

	Tangible							Total	
	1	2	3	4	5	6	7		
Asociación de marca	1	3	1	1	2	0	0	0	7
	2	0	0	0	0	1	3	1	5
	3	1	0	2	3	3	3	6	18
	4	0	0	2	10	4	2	3	21
	5	0	0	1	1	19	22	4	47
	6	0	1	1	1	18	61	85	167
	7	0	0	0	2	5	11	32	50
Total		4	2	7	19	50	102	131	315

Nota: En la escala de Likert, van desde 1 a la 7 donde 1 significa “Totalmente en desacuerdo”, 2 significa “Moderadamente en desacuerdo”, 3 significa “Ligeramente en desacuerdo”, 4 significa “Neutral”, 5 significa “Ligeramente de acuerdo”, 6 significa “Moderadamente de acuerdo”, 7 significa “Totalmente de acuerdo”.

Los datos obtenidos a través de la encuesta muestran una relación evidente entre la percepción de la tangibilidad y la asociación de marca del programa. Cuando la tangibilidad es baja (niveles de 1 a 3), la asociación de marca también es limitada, con pocos casos en estas categorías. Sin embargo, a medida que los beneficiarios del programa perciben mayor tangibilidad (niveles de 4 a 7), la asociación con la marca aumenta de manera consistente. En particular, los niveles 6 y 7 de tangibilidad concentran la mayor cantidad de asociaciones fuertes, con 167 y 50 casos, respectivamente. Esto refleja que, cuanto más tangible y accesible se percibe el programa, mayor es la conexión emocional y cognitiva que los beneficiarios desarrollan hacia la marca.

Por lo tanto, la relación entre tangibilidad y asociación de marca destaca que una

mayor percepción de tangibilidad fortalece significativamente el vínculo entre los beneficiarios y el programa. Los niveles más altos de tangibilidad generan el impacto más notable en esta conexión.

**Tabla 11 :**

*Tabla de contingencia entre Personalidad de marca y Sensibilidad*

	Sensibilidad							Total	
	1	2	3	4	5	6	7		
Personalidad de la	1	2	1	0	1	1	1	0	6
marca	2	0	1	0	1	0	0	0	2
	3	0	1	6	5	3	0	0	15
	4	0	0	1	7	7	33	0	48
	5	0	0	3	0	29	27	9	68
	6	0	1	0	2	7	77	30	117
	7	0	0	0	0	0	19	40	59
<b>Total</b>		2	4	10	16	47	157	79	315

Nota: En la escala de Likert, van desde 1 a la 7 donde 1 significa “Totalmente en desacuerdo”, 2 significa “Moderadamente en desacuerdo”, 3 significa “Ligeramente en desacuerdo”, 4 significa “Neutral”, 5 significa “Ligeramente de acuerdo”, 6 significa “Moderadamente de acuerdo”, 7 significa “Totalmente de acuerdo”.

Los datos recolectados indican que la personalidad de la marca y la sensibilidad, reúne la mayor cantidad de respuestas (117), mostrando una sólida representación en los niveles de sensibilidad más elevados (157 respuestas en la categoría 6 y 79 en la categoría 7). De forma parecida, la Personalidad de Marca 5 muestra una inclinación hacia una sensibilidad más elevada, con 68 respuestas, de las cuales un porcentaje significativo se sitúa en los niveles más elevados. En cambio, las calificaciones más bajas en la personalidad de marca (1, 2 y 3) muestran menos reacciones y están vinculadas con niveles de sensibilidad más bajos, lo que indica que una percepción más baja de la personalidad de marca restringe la reacción emocional de los beneficiarios.

**Tabla 12:***Tabla de contingencia entre Lealtad y Seguridad*

		Seguridad							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
Lealtad	1	3	0	0	1	1	0	0	5
	2	0	1	1	1	11	20	6	40
	3	0	1	7	0	2	0	1	11
	4	0	0	4	9	3	3	0	19
	5	0	0	0	1	21	12	7	41
	6	0	1	0	4	10	86	36	137
	7	0	0	0	1	2	18	41	62
Total		3	3	12	17	50	139	91	315

Nota: En la escala de Likert, van desde 1 a la 7 donde 1 significa “Totalmente en desacuerdo”, 2 significa “Moderadamente en desacuerdo”, 3 significa “Ligeramente en desacuerdo”, 4 significa “Neutral”, 5 significa “Ligeramente de acuerdo”, 6 significa “Moderadamente de acuerdo”, 7 significa “Totalmente de acuerdo”.

Los resultados de la correlación entre la fidelidad hacia la marca y la percepción de seguridad revelan una correlación evidente, conforme se incrementa la fidelidad, también se incrementa la percepción de seguridad. Específicamente, las categorías de fidelidad más elevadas (6 y 7) agrupan la mayoría de las respuestas en los niveles de seguridad más elevados, con 139 y 91 respuestas correspondientes en las categorías de seguridad 6 y 7.

Además, la Lealtad 6 captura el mayor volumen de respuestas con 137, reflejando una fuerte inclinación a la seguridad. Por otro lado, los niveles de lealtad más emisores (1, 2, 3) indican y predominan hacia observaciones de baja y moderada seguridad. Estos resultados sugieren que los beneficiarios que demuestran alta confianza y lealtad hacia la marca poseen un fuerte sentido de seguridad hacia el programa, destacando la importancia de la confianza considerable depositada en la marca en relación con la seguridad, así como esta última sirviendo como un pilar fundamental de la seguridad.

**Tabla 13:**

Tabla de contingencia entre Calidad percibida y Tangible

		Tangible							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
Calidad percibida	1	3	0	0	1	1	0	0	5
	3	0	0	4	2	2	6	8	22
	4	1	0	2	6	3	4	32	48
	5	0	2	1	5	21	13	7	49
	6	0	0	0	4	16	67	45	132
	7	0	0	0	1	7	12	39	59
Total		4	2	7	19	50	102	131	315

Nota: En la escala de Likert, van desde 1 a la 7 donde 1 significa "Totalmente en desacuerdo", 2 significa "Moderadamente en desacuerdo", 3 significa "Ligeramente en desacuerdo", 4 significa "Neutral", 5 significa "Ligeramente de acuerdo", 6 significa "Moderadamente de acuerdo", 7 significa "Totalmente de acuerdo".

Los resultados del estudio de la correlación entre la percepción de calidad y el capital de marca mostraron que la marca es percibida por los beneficiarios de mayor valor como más tangible. Las categorías de Calidad Percibida 6 y 7 reúnen el mayor número de respuestas, con 132 y 59 respectivamente, resaltando una estrecha relación con los niveles más elevados de capacidad de contacto (67 respuestas en la categoría 6 y 45 en la categoría 7). De forma parecida, la Calidad Percibida 5 sigue esta tendencia, presentándose con más frecuencia en los niveles de tangibilidad más elevados. Por otro lado, las categorías de calidad percibida más bajas (1, 3 y 4) exhiben menos observaciones y una distribución más distribuida en niveles de tacto intermedio o bajo.

Estos resultados indican que la percepción de calidad tiene un impacto directo en la percepción de la presencia palpable de la marca, señalando que los beneficiarios que aprecian más la calidad también ven la marca con una mayor presencia palpable en el programa.

**Tabla 14 :***Tabla de contingencia entre Asociación de marca y Fiabilidad*

	Fiabilidad							Total	
	1	2	3	4	5	6	7		
Asociación de marca	1	3	0	1	2	0	1	0	7
	2	0	0	0	4	1	0	0	5
	3	1	0	7	7	3	0	0	18
	4	0	0	1	13	3	4	0	21
	5	0	0	1	1	23	19	3	47
	6	0	1	1	3	18	116	28	167
	7	0	0	0	0	3	12	35	50
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>11</b>	<b>30</b>	<b>51</b>	<b>152</b>	<b>66</b>	<b>315</b>	

Nota: En la escala de Likert, van desde 1 a la 7 donde 1 significa “Totalmente en desacuerdo”, 2 significa “Moderadamente en desacuerdo”, 3 significa “Ligeramente en desacuerdo”, 4 significa “Neutral”, 5 significa “Ligeramente de acuerdo”, 6 significa “Moderadamente de acuerdo”, 7 significa “Totalmente de acuerdo”.

El estudio del vínculo entre la vinculación de marca y la confiabilidad muestra una tendencia evidente, conforme los beneficiarios vinculan la marca con características positivas, también la consideran más confiable. La categoría de Asociación de Marca 6 es la que reúne la mayor cantidad de respuestas (167), con una sólida representación en los niveles de confiabilidad más elevados (116 respuestas en la categoría 6 y 28 en la 7). De forma parecida, la Asociación de Marca 7 también exhibe una relación favorable con la fiabilidad, registrando 50 respuestas, de las cuales un porcentaje considerable se ubica en los niveles más altos.

Las asociaciones de marca con niveles más bajos (1, 2 y 3) tienen un menor número de respuestas y se enfocan más en la distribución en niveles bajos de confianza. Estos hallazgos parecen apoyar la idea de que una asociación de marca más profunda aumenta la confianza de los beneficiarios, ya que, una vez más, destaca la confianza como un producto de la conexión emocional y cognitiva con la marca.

### 8.3.1 Coeficiente de correlación de Spearman

El análisis de correlación sirve para determinar la intensidad en la relación entre dos variables, a continuación, se llevó a cabo el estudio de la conexión entre el valor de marca y la satisfacción.

**Tabla 15:***Resultado de correlación de variable Valor de marca y Satisfacción*

		Correlaciones Rho de Spearman							
		Calidad percibida	Asociación de marca	Personalidad de marca	Lealtad	Fiabilidad	Sensibilidad	Empatía	Seguridad
Calidad percibida	CdC	1,000	,559**	,712**	,629**	,587**	,605**	,588**	,608**
	Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	315	315	315	315	315	315	315	315
Asociación de marca	CdC	,559**	1,000	,643**	,633**	,690**	,689**	,633**	,536**
	Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	315	315	315	315	315	315	315	315
Personalidad de marca	CdC	,712**	,643**	1,000	,667**	,604**	,627**	,627**	,602**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
	N	315	315	315	315	315	315	315	315
Lealtad	CdC	,629**	,633**	,667**	1,000	,618**	,623**	,659**	,527**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
	N	315	315	315	315	315	315	315	315
Fiabilidad	CdC	,587**	,690**	,604**	,618**	1,000	,749**	,660**	,581**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
	N	315	315	315	315	315	315	315	315
Sensibilidad	CdC	,605**	,689**	,627**	,623**	,749**	1,000	,680**	,712**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
	N	315	315	315	315	315	315	315	315
Empatía	CdC	,588**	,633**	,627**	,659**	,660**	,680**	1,000	,621**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
	N	315	315	315	315	315	315	315	315
Seguridad	CdC	,608**	,536**	,602**	,527**	,581**	,712**	,621**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	315	315	315	315	315	315	315	315

Nota: El Cuadro explica por medio del método de correlación Spearman como se correlaciona el valor de marca y la satisfacción del programa.

A partir de la matriz de correlaciones de Spearman (N=320) se observa que todas las variables se relacionan de manera positiva y significativa entre sí ( $p < 0.01$ ). Esto indica que, en general, conforme una de las dimensiones aumenta, las demás tienden también a elevarse. No obstante, la fortaleza de las correlaciones varía en distintos grados, las correlaciones más altas. Destaca la relación entre Fiabilidad y Sensibilidad ( $r = .749$ ), la cual es la más elevada en la tabla. Esto sugiere que cuando percibir a la marca o el servicio como fiable está fuertemente asociado con considerarla sensible, es decir, atenta a las necesidades o preocupaciones de los consumidores.

Las correlaciones entre las variables analizadas son moderadamente altas. Algunas combinaciones presentan valores superiores a .60 o .65, lo que indica una relación significativa entre los factores. En particular, la Personalidad de marca y la Calidad percibida muestran una correlación de  $r = .712$ , mientras que la Personalidad de marca y la Lealtad presentan un valor de  $r = .667$ .

Asimismo, la Lealtad y la Asociación con la marca registran una correlación de  $r = .633$ , mientras que la relación entre Sensibilidad y Empatía alcanza un  $r = .66$ . Finalmente, la conexión entre Seguridad y Sensibilidad/Empatía se sitúa en un rango de .70 a .71, reflejando una asociación significativa entre estas dimensiones.

Estas correlaciones indican que, por ejemplo, cuanto mejor se percibe la personalidad de una marca, mayor es la calidad que se atribuye al servicio y más alta la fidelidad del cliente. Del mismo modo, la fiabilidad se asocia fuertemente con la empatía, lo que sugiere que la marca percibida como confiables generan la percepción de ser también empáticas con el cliente.

Las correlaciones relativamente bajas, aunque todas siguen siendo significativas. Algunas de las más bajas se hallan en la variable Tangible, cuyas correlaciones con otras dimensiones, por ejemplo, con Lealtad o Calidad percibida rondan .21–.28. Esto indica que, si bien el componente tangible quizá aspectos físicos, tangibles o concretos del servicio se vincula de manera positiva con otros factores, la fuerza de dicha asociación no es tan marcada como en el caso de otros pares de variables, todas las correlaciones registran un valor  $p < 0.01$ , lo cual sugiere que es muy poco probable que estos resultados se deban al azar. No obstante, es importante recordar que la correlación no implica causalidad, no se puede determinar que una variable cause cambios en la otra solo a partir de estos coeficientes.

El hecho de que las dimensiones de marca (calidad percibida, asociación, personalidad, lealtad) muestren correlaciones altas entre sí indica que construir una imagen de marca sólida abarca varios frentes como la percepción de fiabilidad, la capacidad de empatía o sensibilidad y la personalidad que se comuniquen al consumidor influyen a su vez en la lealtad del cliente y en la asociación positiva con la marca.

En conjunto, el análisis de la tabla sugiere que hay un núcleo de factores fuertemente entrelazados (fiabilidad, sensibilidad, empatía, seguridad, lealtad, calidad percibida y personalidad de marca) que contribuyen de manera coherente a la percepción global de la marca y al comportamiento del cliente. Estos hallazgos aportan información valiosa para diseñar estrategias de marketing, comunicación y experiencia del cliente que busquen potenciar dichas dimensiones.

#### **8.4 discusión de Resultados**

El estudio se enfoca en analizar la relación entre el valor de marca y la satisfacción de los beneficiarios del programa "Sueña, Emprende y Vive" del GAD de Latacunga, contrastando los resultados alcanzados con investigaciones previas en circunstancias similares.

Los hallazgos mostraron una correlación positiva notable ( $\rho = 0.629$ ) entre las dos variables, evidenciando que un incremento en el reconocimiento y percepción de la marca influye directamente en la satisfacción de los participantes. De forma parecida, investigaciones anteriores como la realizada por Vidaurre (2023) han mostrado una correlación de (0.89) que evidencia que la visión favorable de una marca incide en la dedicación de los participantes, fomentando su sostenibilidad y reconocimiento en la comunidad.

Por otro lado, la percepción consistente de calidad del programa (74.2%) se compara con el estudio de Laurencio (2022), quien encontró que la calidad percibida y la imagen de marca están estrechamente relacionadas con la satisfacción del consumidor ( $r = 0.750$ ),

resalta la relevancia de preservar elevados criterios de calidad para fortalecer la satisfacción de los beneficiarios y fomentar su lealtad. Para "Sueña, Emprende y Vive", estos hallazgos subrayan la importancia de continuar potenciando la percepción de calidad en la oferta de servicios.

El 75.9% de los encuestados percibe los servicios del programa como de confianza, lo que demuestra un elevado nivel de confianza de los usuarios. Estos hallazgos están vinculados con la investigación de Herrera y Hernández (2023) que demostraron que la fiabilidad de una marca tiene un impacto directo en la lealtad de los clientes. En este escenario, la confianza en el programa no solo fortalece su reputación, sino que también puede contribuir a aumentar la permanencia y la satisfacción de los beneficiarios, consolidando su posición entre los programas sociales.

La identidad del programa también se presenta como un aspecto destacado, con un 74% de los encuestados afirmando que "Sueña, Emprende y Vive" tiene una identidad bien definida. Sin embargo, este resultado contrasta con los hallazgos de Kong y Campos (2021), quienes observaron niveles más altos de identidad de marca en supermercados de Piura, atribuibles a una mayor inversión en branding y estrategias de comunicación.

En cuanto a la fidelización, el 76.5% de los beneficiarios se considera leal al programa, coincide con los hallazgos de Quispe et al. (2019), quienes resaltaron la influencia de factores como la percepción de calidad y valor en la retención de usuarios en programas. No obstante, un 17.5% expresó desacuerdo respecto a su lealtad, lo que sugiere la necesidad de trabajar en la conexión emocional y el compromiso a largo plazo con los beneficiarios.

Tabla 16 :

*Discusión de resultados en base autores*

<b>Autores</b>	Andrango Kevin Chiluiza Fabian	Vidaurre (2023)	Laurencio (2022)	Kong y Campos (2021)
<b>Tema</b>	“Valor de marca y su relación con la Satisfacción de los beneficiarios del programa “Sueña, Emprende y Vive” del GAD de Latacunga.”	La relación entre el valor de marca y la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Besa S.A.C, en Lambayeque	Relación entre satisfacción del cliente y valor de marca en el mercado Unión y Dignidad.	Relación entre valor de marca y satisfacción del cliente en supermercados de Piura.
<b>Objetivos</b>	Diagnosticar la relación entre el valor de marca y la satisfacción de los beneficiarios en el programa “Sueña, Emprende y Vive” del GAD de Latacunga	Analizar la relación entre valor de marca y satisfacción del cliente.	Analizar la relación entre satisfacción del cliente y valor de marca en un mercado local.	Examinar la relación entre valor de marca y satisfacción del cliente en supermercados de Piura.
<b>Metodología</b>	Enfoque cuantitativo. Investigación descriptiva y correlacional. Diseño no experimental,	Cuantitativo, no experimental y transversal.	Descriptivo, correlacional y transversal.	Mixto, no experimental, descriptivo-correlacional, y transversal.
<b>Técnica</b>	Encuesta	Encuesta	Encuesta	Encuesta
<b>Instrumento</b>	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario
<b>Resultados</b>	El valor de marca es de relevancia fundamental con respecto a la satisfacción, evidencia que son correlacionales en sus elementos para el programa “Sueña, Emprende y Vive”.	Se evidencia una Correlación de 0.898, relación positiva muy alta entre valor de marca y satisfacción.	Correlación de 0.629 (Rho de Spearman), asociación positiva significativa; imagen de marca (0.674) y calidad percibida (0.750) son relevantes.	Nivel alto de valor de marca y satisfacción con tendencia a muy alto, impacto positivo en la percepción de los consumidores.
<b>Conclusiones</b>	La investigación confirmó que la percepción del valor de marca está estrechamente ligada a la satisfacción de los beneficiarios del programa, los emprendedores que participan en el programa destacan la calidad del servicio su reconocimiento en la comunidad	Se concluye que el valor de marca es clave para la satisfacción y competitividad; gestión adecuada mejora el posicionamiento.	Se recomienda reforzar estrategias de marketing corporativo y fidelización para mejorar la competitividad.	La investigación destaca la relación significativa entre las variables; La percepción positiva de los consumidores influye en la competitividad.

## 9.CONCLUSIONES

El presente estudio permitió diagnosticar de la percepción del valor de marca del programa “Sueña, Emprende y Vive” desde la perspectiva de los beneficiarios refleja una valoración significativa positiva. Se evidencia que el 54.28% de los participantes considera que el programa ofrece servicios de alta calidad, mientras que el 49.85% lo percibe como confiable. Asimismo, un 73.96% reconoce que el programa posee una identidad bien definida, lo que fortalece su posicionamiento. Además, el 62.22% de los beneficiarios se considera leal al programa, y un 64.44% lo elegiría como primera opción en caso de requerir un programa similar. Estos hallazgos demuestran que el programa ha logrado generar confianza y fidelidad entre sus usuarios, aunque persisten oportunidades de mejora en la comunicación y diferenciación para reforzar su presencia en la comunidad emprendedora y consolidar su prestigio a largo plazo.

Los resultados de la encuesta reflejan la fuerte sostenibilidad del programa “Sueña, Emprende y Vive” por la satisfacción con su uso. A partir de la alta satisfacción expresada por 78.75% de los participantes, queda demostrado que poseen una alta evaluación sobre la experiencia y beneficios logrados. El 18.13% indica esfuerzo medio lo que permite concluir que existen cosas que pueden ser mejoradas, aunque el programa en general logra la mayor parte de sus objetivos. Y, un 3.13% de insatisfechos es prácticamente nulo. Esto indica una aprehensión donde solo son motivo de preocupación, pero no constituye un gran problema en extensión. Esta información refuerza lo ya dicho, que el programa es beneficioso para los participantes y por esta razón es efectivo y, por lo tanto, aceptable.

El estudio del aprecio de la marca con los valores de satisfacción de los participantes del “Sueña, Emprende y Vive” indica una importante relación entre los dos elementos. Mediante el análisis de correlación, se estableció que el valor de  $a$  influye directamente en la satisfacción de los participantes, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.629, lo que indica

una asociación fuerte. Esto, como el criterio propuesto, sirve principalmente para fusionar la percepción y branding del programa, dado que una marca fortalecida por este argumento aumenta la satisfacción de los beneficiarios. Asimismo, se resalta la necesidad de una gestión estratégica del valor de marca para garantizar la sostenibilidad del programa y consolidarlo como una opción confiable dentro del sistema de programas sociales.

## **10. RECOMENDACIONES**

El programa ha demostrado tener una excelente valoración en cuanto al valor de marca y la satisfacción, sin embargo, se recomienda realizar ciertas mejoras con la finalidad de fortalecer al programar y que siga brindan la ayuda a sus beneficiarios.

La fidelización garantiza el crecimiento, continuidad y sostenibilidad del programa, lograr un vínculo con los participantes fomentara el compromiso, logrando reducir la probabilidad de que busquen apoyo en otras iniciativas. El 17.5% de los encuestados expresó desacuerdo respecto a su lealtad al programa, lo que refleja que algunos beneficiarios podrían estar buscando alternativas fuera del programa, se recomienda implementar un seguimiento personalizado, que incluya mentorías, oportunidades de Networking y capacitaciones avanzadas, esto responderá a las necesidad de fortalecer el compromiso de los beneficiarios, además brindad un canal de retroalimentación para ajustar los servicios de manera eficiente y rápida, un seguimiento adecuado aumentaría la tasa fidelización evitando que se desvinculen del programa.

El 25.8% perciben que no se brindan un servicio de alta calidad, estos niveles de confianza y de calidad percibida es un activo valioso, lo cual refleja que se debe mejorar la calidad percibida del programa, se recomienda fortalecer la comunicación con los beneficiarios, asegurando que comprendan claramente los beneficios del programa. Asimismo, es clave optimizar los procesos de atención y soporte, garantizando respuestas rápidas y efectivas a sus necesidades. Implementar mecanismos de retroalimentación

continua, reuniones, control y evaluación permitirá identificar áreas de mejora. Además, la capacitación constante a los beneficiarios sobre el uso y aprovechamiento del programa contribuirá a mejorar su experiencia y percepción de valor.

La identidad de un programa sólido facilitará el reconocimiento y preferencia por su público objetivo, en el caso del programa “Sueña, Emprende y Vive” fortalecer su identidad transmitiendo sus valores contribuirá a generar una confianza y ser un referente en el ecosistema emprendedor de la ciudad. El 24.1% de los encuestados no consideran confiables los servicios del programa. Se recomienda desarrollar una identidad de marca más sólida que comunique de manera correcta los valores del programa, utilizando materiales promocionales como videos y publicaciones en redes sociales, logrando mantener una percepción consolidada sobre el programa en especial entre aquellos que aún no lo ven como una gran opción.

El éxito y la sostenibilidad de cualquier programa depende de su capacidad para adaptarse y resolver problema, el monitoreo continuo de la satisfacción permitirá identificar áreas oportunas de mejora y ajustar su estrategia para garantizar que el programa evolucione de manera correcta. El análisis de la satisfacción reveló una alta satisfacción, pero existe un porcentaje de 21,26 % entre baja y media que no está satisfecho de todo con el programa. Se recomienda implementar indicadores claves de desempeños como son los KPI, estos indicadores permitirán monitorias de manera continua la efectividad de las mejoras implementadas y logrando ajustes rápidos en función a los beneficiarios del programa, garantizando la mejora continua del programa a largo plazo.

## 11. BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of Brand Name.
- Baptista de Carrasco, M. y. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Vision Gerencial*, 1, 24-36. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880008.pdf>
- Barrera, M. A. M. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento científico*, 8(1), 98-104.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5156978>
- Bdeex. (2025). Bdeex. Bdeex: <https://bdeex.com/es/business/ecuador/latacunga/>
- Bluman, A. G. (2013). *Elementary Statistics: A Step-by-Step Approach*. McGraw-Hill.
- Buil, I. M. (2010). Medición del valor de marca desde un enfoque formativo. *Cuadernos de gestión*, 10, 167-196.
- Castañeda, J. D. (2018). The effect of online and offline experiential marketing on brand equity in the hotel sector. *Spanish Journal of Marketing-Esic.*, 22(1), 22-41.
- Cecchini, S., Villatoro, P., & Mancero, X. (2021). El impacto de las transferencias monetarias no contributivas sobre la pobreza en América Latina. *Revista de la CEPAL*, (134), 13-30. Recuperado de <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/7d9fb18f-1be1-4e0e-9125-0e3de35b5bc7/content>
- Chairunnisya, C. y. (2021). Brand Equity of A Tourist Destination: An Analysis of Domestic Tourists' Perspectives. *AMAR (Andalus Management Review)*, 5(1), 93-106.
- Chakraborty, U. . (2018). Los efectos de las reseñas online creíbles en las dimensiones del valor de marca y su consecuencia en el comportamiento del consumidor. *Journal of promotion management*, 24(1), 57-82.
- Duque Olivia, E. (2005). Revisión del concepto de calidad de servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 15(25), 64-80.

Flores G. Heidi Celina Oviedo<sup>1</sup>, A. C.-A. (2005). Scielo. Obtenido de Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach:

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-74502005000400009](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000400009)

Forero Siabato, M. y. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*, 5(12), 158-168.

García, A., & Pérez, F. (2013). Evaluación de la calidad educativa mediante el uso de baremos: Un enfoque multidimensional. Editorial Educativa.

González, M. B. (2012). Imagen de marca y product placement. . ESIC editorial. Guzman, F. &. (2017). The impact of corporate social responsibility on brand equity: consumer responses to two types of fit. *Journal of Product & Brand Management*, 26(5), 435-446.

Herrera Rodriguez, E. M. (2023). Usil. Obtenido de Satisfacción del cliente y valor de marca en la empresa retail Coconut Muss:

<https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/ff80e937-85e3-4cdf-92e9-1f48a813ba0a>

Horna, K. S. (2015). Valor de marca: un acercamiento conceptual mediante su origen y modelos. *Revista de Investigación Valor agregado*, 2(1). Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *The Journal of Marketing*, 1, 1-22.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700382>

Izurieta, G. (2021). Transferencias Monetarias Condicionadas y Habilidades Cognitivas y No Cognitivas: El Caso del Bono de Desarrollo Humano en Ecuador. *Revista Politécnica*,

47(1), 57-70. Recuperado de

<https://www.redalyc.org/journal/6887/688772208006/html/>

Journal of brand Management. Journal of brand Management, 28(2), 99-115.

Keller, K. (1998). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity [Gestión estratégica de marcas: Construir, medir y gestionar el valor de la marca]. Pearson Education Limited.

Kong Yrazaval, D. M. (2021). Alicia. Obtenido de Relación entre valor de marca y satisfacción desde la perspectiva del cliente de los supermercados de la provincia de Piura:  
[https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RUMP\\_bd82527a001a4105a7971ef03c88956d](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RUMP_bd82527a001a4105a7971ef03c88956d)

Kotler, P. &. (2012). Marketing. Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Kotler., & Armstrong, G. (2008). Principios de marketing (12<sup>a</sup> ed). Pearson Educación.  
[https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=Ie-yEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=Kotler,+P.,+%26+Armstrong,+G.+\(2008\).+Principios+de+marketing+\(12%C2%AA+ed.\).+Pearson+Educaci%C3%B3n.&ots=bJu7QSsdnr&sig=0cbC9Ez80tymacSHoBmFbpswNrY#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=Ie-yEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=Kotler,+P.,+%26+Armstrong,+G.+(2008).+Principios+de+marketing+(12%C2%AA+ed.).+Pearson+Educaci%C3%B3n.&ots=bJu7QSsdnr&sig=0cbC9Ez80tymacSHoBmFbpswNrY#v=onepage&q&f=false)

Lauracio Machaca, R. D. (2022). Repositorio digital institucional . Obtenido de Satisfacción del cliente y valor de marca del Mercado Unión y Dignidad:

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/92754>

Martínez, J. V. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. Academia. Revista Latinoamericana de Administración, 41, 69-89.

Miñan, P. (2024). Fundamentos de Estadística Aplicada. Ediciones Académicas.

- Mínguez, N. (2000). Un marco conceptual para la imagen corporativa. *Revista de estudios de comunicación*, 5(8).
- Ministerio de Inclusión Económica y Social. (2017). Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021: Toda una Vida. *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Recuperado de <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-10/Plan%20Nacional%20de%20Desarrollo%20Toda%20Una%20Vida%202017%20-%202021.pdf>
- Mizik, N. (2014). Assessing the Total Financial Performance Impact of Brand Equity with Limited Time-Series Data. *Journal of Marketing Research*, 6(51), 691-706.
- Mofokeng, T. (2021). The impact of online shopping attributes on customer satisfaction and loyalty: Moderating effects of e-commerce experience. *Operations, Information & Technology*, 8, 1-33. <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/23311975.2021.1968206?needAccess=true>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. [https://www.researchgate.net/publication/200827786\\_SERVQUAL\\_A\\_Multiple-item\\_Scale\\_for\\_Measuring\\_Consumer\\_Perceptions\\_of\\_Service\\_Quality](https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality)
- Pina, R. &. (2021). The influence of brand experiences on consumer-based brand equity.
- Ponce, J., & Vos, R. (2019). De prestaciones a garantías: Re imaginando el Bono de Desarrollo Humano en Ecuador. *Economía y Política*, 1(8), 181-202. Recuperado de [https://revistas.iaen.edu.ec/index.php/estado\\_comunes/article/view/106](https://revistas.iaen.edu.ec/index.php/estado_comunes/article/view/106)
- Prahiawana, W., Fahlevib, M., Juliana, J., Tampil, J., & Aprianti, S. (2021). The role of e-

satisfaction, e-word of mouth and e-trust on repurchase intention of online

Quispe-Mamani, J. C., Marca-Maquera, H. R., Marca-Maquera, V. R., Roque-Guizada, C. E., & Mamani-Flores, A. (2021). Determinantes de la satisfacción de los beneficiarios del Programa Social Pensión 65 en el distrito de Paucarcolla – Puno 2019. *Waynarroque - Revista De Ciencias Sociales Aplicadas*, 1(1), 13–22. Recuperado a partir de <https://www.unaj.edu.pe/revistacientificawaynarroque/index.php/rcsaw/article/view/31>

1

Rahman, S., Fadrul, F., Yusrizal, Y., Marlyna, R., y Momin, M. (2022). Improving the Satisfaction and Loyalty of Online Shopping Customers Based on E-Commerce Innovation and E-Service Quality. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(1), 56-81. <https://search.informit.org/doi/10.3316/informit.289848833328877>

Ramos Farroñán, E. V. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1).

Reino, J. L. (2022). Influencia del valor de marca en la intención de compra por tamaño de empresa. *Revista Academia & Negocios*, 8(2), 139154.

Shalan, A. H. (2020). Understanding consumer-based brand equity and its antecedents in international and national banks in Egypt. *Journal of Marketing Communications*, 1(28), 1-32.

shop. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 1-8.

<https://www.researchgate.net/publication/354090286> The role of e-satisfaction e-word of mouth and e-trust on repurchase intention of online shop

Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2),

85–101. [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-78582021000100085](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582021000100085)

Switala, M. G. (2018). The influence of brand awareness and brand image on brand equity— an empirical study of logistics service providers. *Journal of Economics & Management*, 33(1), 96-119.

Thompson, A. (2019). *Customer Satisfaction and Brand Loyalty: Strategies for success*. Business Insights Press.

Vidaurre Reynoza, E. J. (02 de 2023). ALICIA. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/12154>

Vidaurre Reynoza, E. J. (2022). Universidad Señor de Sipan . Obtenido de Valor de marca y satisfacción de los clientes en la Empresa Inversiones Besa S.A.C.: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/12154>

Westreicher, G. (2020). *Estadística Descriptiva y Análisis de Datos*. Alfaomega Grupo Editor.

Zeithaml, V. A. (1988). Percepciones del consumidor sobre precio, calidad y valor: un modelo de medios y fines y una síntesis de evidencia. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

Zeithaml, Valarie & Bitner, Mary & Gremler, Dwayne. (2010). *Services Marketing Strategy*. 10.1002/9781444316568.wiem01055.

Zhang et al. (2020). Relación de marca expresiva, amor a la marca y lealtad a la marca para tabletas: construcción de una marca sostenible. . 11. <https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00231>

## 12.ANEXOS

## ANEXO 1. GUIA DE INFORMACION DE LOS INSTRUMENTOS BRAND EQUITY TEN Y SERVQUAL

<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>
<b>Valor de Marca</b>	<b>Notoriedad de marca</b>	He oído hablar del programa x
		Cuando pienso en CP, X es una de las marcas que me viene a la mente
		La marca X me resulta familiar
		Conozco la marca X
		Puedo reconocer la marca X frente a otras marcas competidoras de CP
	<b>Calidad percibida</b>	X ofrece productos de muy buena calidad
		Los productos de X tienen una calidad consistente
		Los productos de X son de confianza
		Los productos de X tienen unas características excelentes
	<b>Asociaciones de la marca</b>	La marca X tiene una buena relación calidad- precio
		Dentro del mercado de categoría de producto, considero que X es una buena compra
		La marca X aporta un elevado valor con relación al precio que hay que pagar por ella
		La marca X tiene personalidad
		La marca X es interesante
		Tengo una clara imagen del tipo de personas que consumen la marca X
		Confío en la empresa que fabrica la marca X
		Me gusta la empresa que fabrica la marca X
		La empresa que fabrica la marca X tiene credibilidad
		Me considero un consumidor leal a la marca X
		<b>Lealtad de marca</b>

Variable	Sección	Dimensión	Indicadores
Satisfacción	Experiencia del modelo SERVQUAL	Fiabilidad	Puntualidad en la entrega del servicio
			Correcta entrega del servicio
		Sensibilidad	Disposición del colaborador
			Rapidez en la solución de problemas
		Empatía	Atención individualizada
			Comprensión de necesidades
		Seguridad	Credibilidad y confianza
			Personal competente
		Tangibles	Apariencia de las instalaciones
			Apariencia del personal

## ANEXO 2. CUESTIONARIO CON SUS DIMENSIONES

N	ITEMS	ESCALA DE LIKERT						
VALOR DE MARCA		1	2	3	4	5	6	7
1	El programa ofrece servicios de muy buena calidad.							
2	Los servicios del programa tienen una calidad consistente.							
3	Los servicios del programa son confiables.							
4	Los servicios del programa tienen características que cumplen mis necesidades emprendedoras.							

5	El programa tiene una buena relación entre los beneficios que ofrece y el esfuerzo que requiere participar en él.							
6	Dentro del ámbito de programas sociales, considero que “Sueña, Emprende y Vive” es una buena opción.							
7	El programa “Sueña, Emprende y Vive” aporta un valor significativo en comparación con otros programas similares.							
8	El programa “Sueña, Emprende y Vive” tiene una identidad propia y bien definida.							
9	El programa “Sueña, Emprende y Vive” es interesante por las oportunidades y beneficios que ofrece al emprendedor.							
10	Tengo una clara imagen de las personas que se benefician o han beneficiado del programa Emprende, Vive y Sueña.							
11	Me considero un usuario leal del programa.							
12	Si necesitara ser parte de un programa social, “Sueña, Emprende y Vive” sería mi primera opción.							

13	No buscaría otros programas sociales si “Sueña, Emprende y Vive ”estuviera disponible para mí.							
----	--	--	--	--	--	--	--	--

N	ITEMS	ESCALA						
		1	2	3	4	5	6	7
<b>DIMENSIÓN SATISFACCIÓN</b>								
14	Cuando el programa “Sueña, Emprende y Vive” prometen hacer algo en cierto tiempo, lo cumplen.							
15	Cuando el emprendedor tiene un problema, el programa muestra un sincero interés en resolverlo.							
16	El programa “Sueña, Emprende y Vive” desempeña bien el servicio por primera vez.							
17	El programa “Sueña, Emprende y Vive” proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo							
18	El programa “Sueña, Emprende y Vive” mantiene informados a los emprendedores con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.							
19	Los coordinadores del programa “Sueña, Emprende y Vive “brindan un servicio rápido							
20	Los coordinadores del programa “Sueña, Emprende y Vive”, están dispuestos a ayudarles.							
21	Los coordinadores del programa “Sueña, Emprende y Vive”, muestran su preocupación por alguna dificultad en su emprendimiento							

22	Los coordinadores del programa “Sueña, Emprende y Vive”, brindan que el emprendedor comprenda sus necesidades como usuarios del programa							
23	Los coordinadores del programa “Sueña, Emprende y Vive”, se preocupan por mejorar el servicio.							
24	El comportamiento de los coordinadores del programa “Sueña, Emprende y Vive”, le infunden confianza a usted.							
25	usted como emprendedor se siente seguro en las transacciones con el programa “Sueña, Emprende y Vive”.							
26	Los coordinadores del programa “Sueña, Emprende y Vive”, son corteses de manera constante con usted.							
27	Los coordinadores del programa “Sueña, Emprende y Vive”, cuentan con el conocimiento para responder a las preguntas que necesita.							
28	El programa “Sueña, Emprende y Vive”, cuenta con equipo de aspecto moderno							
29	Las instalaciones físicas del programa “Sueña, Emprende y Vive”, son atractivas							

30	Los coordinadores del programa “Sueña, Emprende y Vive” se ven pulcros.							
31	Los materiales del programa asociados con el servicio, son visualmente atractivos.							

### ANEXO 3. ENCUESTA

#### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

#### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICA

#### CARRERA DE MERCADOTECNA

#### Tema:

VALOR DE MARCA Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS BENEFICIARIOS DEL PROGRAMA “SUEÑA, EMPRENDE Y VIVE” DEL GAD DE LATACUNGA.

**Introducción:** Estimado/a usuario/a, reciba un cordial saludo. Somos estudiantes de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica de Cotopaxi Agradecemos su valioso apoyo respondiendo las preguntas de esta encuesta, la cual será utilizada exclusivamente con fines académicos y bajo estricta confidencialidad. Su colaboración es fundamental para el desarrollo de nuestro trabajo de investigación. ¡Gracias por su tiempo y disposición!

**Instrucciones:** Por favor, lea cada afirmación con atención y responda utilizando la siguiente escala del 1 al 7. Marque con una "X" la opción que mejor refleje su nivel de acuerdo o desacuerdo con cada enunciado.

#### SECCIÓN DEMOGRÁFICA

Conforme con la ley de protección de datos personales, usted accede libre y voluntariamente a responder el siguiente cuestionario y entregar la información de su percepción con respecto al programa “Sueña, Emprende y Vive” del GAD.

(Marca solo un óvalo)

si

No

**Género**

Masculino

Femenino

Otras diversidades

Prefiero no decirlo

**Edad**

(Respuesta abierta)

**Tipo de Emprendimiento según la actividad económica**

Artesanos (Fabricación de productos de artesanía)

Elaboración de productos alimenticios (Fabricación de productos alimenticios y bebidas)

Industrias (Fabricación de productos a mayor escala)

Manualidades (Elaboración de productos manuales)

Comerciantes (Comercio al por mayor y menor)

Productores (Producción de bienes y servicios)

**DIMENSIÓN CALIDAD PERCIBIDA**

(Responda en una escala del 1 al 7, 1 = Totalmente en desacuerdo, 7 = Totalmente de acuerdo)

1. El programa “Sueña, Emprende y Vive” ofrece servicios de muy buena calidad.

1  2  3  4  5  6  7

2. Los servicios del programa “Sueña, Emprende y Vive” tienen una calidad consistente.

1  2  3  4  5  6  7

3. Los servicios del programa “Sueña, Emprende y Vive” son confiables.

1  2  3  4  5  6  7

4. Los servicios del programa “Sueña, Emprende y Vive” tienen características excelentes.

1  2  3  4  5  6  7

---

#### DIMENSIÓN VALOR PERCIBIDO

5. El programa “Sueña, Emprende y Vive” tiene una buena relación entre los beneficios que ofrece y el esfuerzo que requiere participar en él.

1  2  3  4  5  6  7

6. Dentro del ámbito de programas sociales, considera que “Sueña, Emprende y Vive” es una buena opción.

1  2  3  4  5  6  7

7. El programa “Sueña, Emprende y Vive” aporta un valor significativo en comparación con otros programas similares.

1  2  3  4  5  6  7

---

#### PERSONALIDAD DE LA MARCA

8. El programa “Sueña, Emprende y Vive”, tiene una identidad propia y bien definida

1  2  3  4  5  6  7

9. El programa “Sueña, Emprende y Vive”, es interesante por las oportunidades y beneficios que ofrece al emprendedor.

1  2  3  4  5  6  7

10. Tengo una clara imagen de las personas que se benefician del programa Emprende, Sueña y Vive.

1  2  3  4  5  6  7

#### DIMENSIÓN DE MARCA LEALTAD

11. Me considero un usuario leal del programa “Sueña, Emprende y Vive”.

1  2  3  4  5  6  7

12. Si necesitara ser parte de un programa, “Sueña, Emprende y vive “sería mi primera opción.

1  2  3  4  5  6  7

13. No buscaría otros programas sociales si “Sueña, Emprende y Vive” estuvieran disponibles para mí.

1  2  3  4  5  6  7

---

#### DIMENSIÓN DE FIABILIDAD

14. Cuando el programa promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.

1  2  3  4  5  6  7

15. Cuando el emprendedor tiene un problema, el programa muestra un sincero

interés en resolverlo.

1  2  3  4  5  6  7

16. El programa “Sueña, Emprende y Vive” desempeña bien el servicio por primera vez.

1  2  3  4  5  6  7

17. El programa “Sueña, Emprende y Vive” proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo.

1  2  3  4  5  6  7

#### DIMENSIÓN SENSIBILIDAD

18. El programa “Sueña, Emprende y Vive” mantiene informados a los emprendedores con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.

1  2  3  4  5  6  7

19. Los coordinadores del programa “Sueña, Emprende y Vive” brindan un servicio rápido.

1  2  3  4  5  6  7

20. Los coordinadores del programa “Sueña, Emprende y Vive”, están dispuestos a ayudarles.

1  2  3  4  5  6  7

21. Los coordinadores del programa “Sueña, Emprende y Vive”, muestran su preocupación por alguna dificultad en su emprendimiento.

1  2  3  4  5  6  7

---

#### DIMENSIÓN EMPATÍA

22. Los coordinadores del programa “Sueña, Emprende y Vive”, brindan que el

**emprendedor comprenda sus necesidades como usuarios del programa.**

1  2  3  4  5  6  7

**23. Los coordinadores del programa “Sueña, Emprende y Vive” se preocupan por mejorar el servicio.**

1  2  3  4  5  6  7

**24. El comportamiento de los coordinadores del programa “Sueña, Emprende y Vive” le infunde confianza a usted.**

1  2  3  4  5  6  7

---

#### **DIMENSIÓN SEGURIDAD**

**25. Usted como emprendedor se siente seguro en las transacciones con el programa “Sueña, Emprende y Vive”.**

1  2  3  4  5  6  7

**26. Los coordinadores del programa “Sueña, Emprende y Vive” son corteses de manera constante con usted.**

1  2  3  4  5  6  7

**27. Los coordinadores del programa “Sueña, Emprende y Vive”, cuentan con el conocimiento para responder a las preguntas que necesita.**

1  2  3  4  5  6  7

**28. El programa “Sueña, Emprende y Vive”, cuenta con equipo de aspecto moderno**

1  2  3  4  5  6  7

---

**DIMENSIONES TANGIBLES**

29. Las instalaciones físicas del programa “Sueña, Emprende y Vive” son atractivas.

1  2  3  4  5  6  7

30. Los coordinadores del programa “Sueña, Emprende y Vive” se ven pulcros.

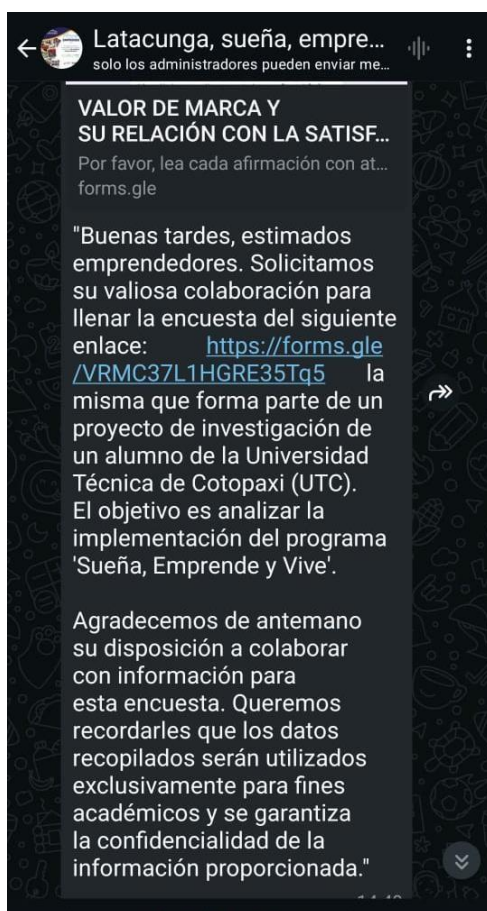
1  2  3  4  5  6  7

31. . Los materiales del programa asociados con el servicio son visualmente  
atractivos.

1  2  3  4  5  6  7

## ANEXO 4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

		OCTUBRE		NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1
1	Selección de la modalidad de Titulación																			
2	Distribución y Designación de Tutores																			
3	Selección del Tema																			
4	Elaboración de los objetivos Generales y Específicos																			
5	Planteamiento del problema																			
6	Elaboración del Marco Teórico																			
7																				
8																				
9	Marco Metodológico																			
10	. Elaboración y aplicación de Instrumento de Investigación																			
11	Solicitud de designación de lectores por los estudiantes.																			
12																				
13	Análisis de Resultados																			
14	Conclusiones y recomendaciones																			
15	Ejecución de proyecto – tutorías																			
16	Entrega de Trabajo Final a los lectores - Pre defensa																			
17	Entrega de los ejemplares																			
18	Sustentación Final																			

**ANEXO 5. EVIDENCIA DE APLICACIÓN DE ENCUESTAS**

**VALOR DE MARCA Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS BENEFICIARIOS DEL PROGRAMA EMPRENDE SUEÑA Y VIVE DEL GAD DE LATACUNGA.**

Se registró tu respuesta.

[Enviar otra respuesta](#)

El formulario se creó en PORTAL TECNOLÓGICO.  
Does this form look suspicious? [Informe](#)

Google Formularios

## ANEXO 6. RUC DE LA EMPRESA

## Consulta de RUC

RUC

0560000380001

Razón social

GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL  
CANTON LATACUNGA

Estado contribuyente en el RUC:

**ACTIVO**

Representante legal

Nombre/Razón Social:

TINAJERO JIMENEZ CRISTIAN FABRICIO

Identificación:

0502311780

Contribuyente fantasma

NO

Contribuyente con transacciones inexistentes

NO

Actividad económica principal

DESEMPEÑO DE LAS FUNCIONES EJECUTIVAS Y LEGISLATIVAS DE  
LOS ÓRGANOS Y ORGANISMOS CENTRALES, REGIONALES Y LOCALES.

Tipo contribuyente

SOCIEDAD

Régimen

GENERAL

Categoría

Obligado a llevar contabilidad

SI

Agente de retención

SI

Contribuyente especial

SI

Fecha inicio actividades

1811-11-11



Fecha actualización

2024-04-15

Fecha cese actividades

Fecha reinicio actividades

## ANEXO 7. CARTA DE COMPROMISO FIRMADA


**UNIVERSIDAD  
TÉCNICA DE  
COTOPAXI**

**ACBSP**  
CANDIDATE FOR  
ACCREDITATION

**Carrera en  
Mercadotecnia o Marketing**

Martes 25/6/2024

**GAD DIRECCIONAMIENTO DESARROLLO SOCIAL Y ECONOMICO**  
 C. Fernando Sánchez de Orellana, Latacunga 050104  
 Cotopaxi, Latacunga 050104

**Carta Compromiso para Investigación en Gad direccionamiento desarrollo social y económico**  
 Por medio de la presente, Gad direccionamiento desarrollo social y económico representada por la Doctora Paola Lascano en calidad de directora del GAD de direccionamiento desarrollo social y económico, con cédula de ciudadanía N° 05029172498 nos complace formalizar el compromiso de colaboración entre nuestra empresa y Kevin Alexander Andrango Suntaxi con cédula de ciudadanía N° 1751012897 para llevar a cabo un proyecto de investigación denominado **Satisfacción de los beneficiarios y su relación con el posicionamiento del programa Sueña Emprende y Vive del GAD de direccionamiento de desarrollo social y económico de Latacunga** bajo las siguientes condiciones: **Objetivos de la Investigación: Analizar la relación de la satisfacción de los beneficiarios y el posicionamiento del programa, Sueña Emprende y Vive del GAD de direccionamiento de desarrollo social y económico de Latacunga**, con el fin de identificar los factores que afectan dicha relación y proponer mejoras para su efectividad y sostenibilidad.

**Duración del Proyecto:** El proyecto de investigación tendrá una duración estimada de 10 meses y se llevará a cabo en las instalaciones de Gad direccionamiento desarrollo social y económico salvo que se acuerde lo contrario.

**Recursos y Apoyo:** Gad direccionamiento desarrollo social y económico proporcionará la información necesaria durante este período, colaborando activamente con el equipo de investigación de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

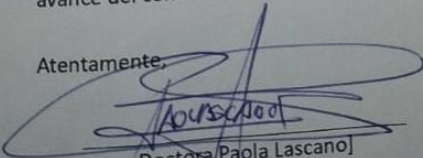
Toda la información confidencial intercambiada entre las partes durante la investigación será tratada como tal y se mantendrá en estricta confidencialidad. Ambas partes se comprometen a no divulgarla a terceros sin el consentimiento previo y por escrito de la otra parte.

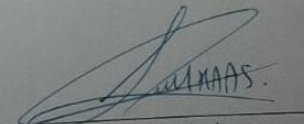
**Evaluación y Seguimiento:** Durante y al finalizar el proyecto de investigación, se llevarán a cabo evaluaciones periódicas para medir el progreso y asegurar la calidad de la investigación. Al finalizar, se realizará un informe final que resuma los resultados obtenidos y las conclusiones alcanzadas.

**Cese de la Colaboración:** Cualquiera de las partes podrá dar por terminada esta colaboración en cualquier momento, siempre y cuando se notifique por escrito a la otra parte con una antelación razonable y se cumplan con los compromisos adquiridos hasta la fecha de terminación.

Agradecemos su interés y entusiasmo por participar en este proyecto de investigación conjunto. Estamos seguros de que esta colaboración fortalecerá nuestras capacidades y contribuirá al avance del conocimiento en nuestro campo de interés común.

Atentamente,

  
 Doctora [Paola Lascano]  
 05029172498  
 DIRECTORA  
 DIRECCIONAMIENTO SOCIAL Y  
 ECONOMICO

  
 Kevin Alexander Andrango  
 Suntaxi  
 1751012897