



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

INFLUENCIA DEL VALOR DE MARCA EN LOS CONSUMIDORES

DE CALZADO GUIFER EN LA CIUDAD DE AMBATO

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

Autores:

Andi Avilés Diana Verónica

Pujos Yáñez Graciela de los Ángeles

Tutor:

Ing. Mg. Luisa Carolina Villa Andrade

LATACUNGA-ECUADOR

AGOSTO-2024

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Andi Avilés Diana Verónica, con cedula de ciudadanía No. 185047021-0 y Pujos Yáñez Graciela de los Ángeles, con cedula de ciudadanía No. 1850246453 -3 Declaramos ser autores del presente **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: “INFLUENCIA DEL VALOR DE MARCA EN LOS CONSUMIDORES DE CALZADO GUIFER EN LA CIUDAD DE AMBATO”** siendo la Ing. Luisa Carolina Villa Andrade Tutora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

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

Latacunga, agosto del 2024



Pujos Yáñez Graciela de los Ángeles

C.C: 185024645-3



Andi Avilés Diana Verónica,

C.C: 185047021-0

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 **DIANA VERONICA ANDI AVILES**, identificado con cédula de ciudadanía **No. 1850470210** de estado civil casada, a quien en lo sucesivo se denominará **LA 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. - **LA CEDENTE** es una persona natural estudiante de la carrera de Mercadotecnia, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado **“INFLUENCIA DEL VALOR DE MARCA EN LOS CONSUMIDORES DE CALZADO GUIFER DE LA CIUDAD DE AMBATO”**, 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 2024

Finalización de la carrera: agosto 2024.

Aprobación en Consejo Directivo: abril 2024

Tutora: Ing. Mg. Luisa Carolina Villa Andrade

Tema: **“INFLUENCIA DEL VALOR DE MARCA EN LOS CONSUMIDORES DE CALZADO GUIFER DE LA CIUDAD DE AMBATO”**

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, **LA 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 **LA 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:

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.

La publicación del trabajo de grado. La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.

La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.

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 **LA 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 **LA 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 **LA 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 20 días del mes de agosto del 2024.



Diana Verónica Andi Avilés Dra. Idalia Pacheco Tigselema, Ph.D.

LA CEDENTE

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 **PUJOS YANEZ GRACIELA DE LOS ANGELES**, identificado con cédula de ciudadanía No. **1850246453** de estado civil casada, a quien en lo sucesivo se denominará **LA 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. - LA CEDENTE es una persona natural estudiante de la carrera de Mercadotecnia, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado **“INFLUENCIA DEL VALOR DE MARCA EN LOS CONSUMIDORES DE CALZADO GUIFER DE LA CIUDAD DE AMBATO”**, 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 2024

Finalización de la carrera: agosto 2024.

Aprobación en Consejo Directivo: abril 2024

Tutora: Ing. Mg. Luisa Carolina Villa Andrade

Tema: **“INFLUENCIA DEL VALOR DE MARCA EN LOS CONSUMIDORES DE CALZADO GUIFER DE LA CIUDAD DE AMBATO”**

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, **LA 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 **LA 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:

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.

La publicación del trabajo de grado

La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.

La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.

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 **LA 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 **LA 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 **LA 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 20 días del mes de agosto del 2024.

Graciela de los Ángeles Pujos Yánez

Dra. Idalia Pacheco Tigselema, Ph.D

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título: “**INFLUENCIA DEL VALOR DE MARCA EN LOS CONSUMIDORES DE CALZADO GUIFER EN LA CIUDAD DE AMBATO**”, de los estudiantes Andi Avilés Diana Verónica y Pujos Yáñez Graciela de los Ángeles considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, agosto, 2024



Ing. Mg. Luisa Carolina Villa Andrade

C.C.: 180307119-8

TUTORA

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: Andi Avilés Diana Verónica y Pujos Yánez Graciela de los Ángeles con el título de Proyecto de Investigación: “ **INFLUENCIA DEL VALOR DE MARCA EN LOS CONSUMIDORES DE CALZADO GUFER EN LA CIUDAD DE AMBATO** ”, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación Final del Proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, agosto 2024

Para constancia firman:



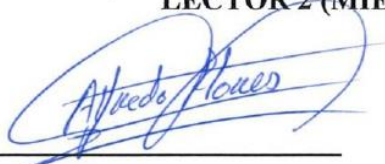
Mg. Yadira Paola Borja Brazales
C.C.: 0502786833

LECTOR 1 (PRESIDENTE)



Mg. Santiago Fernando Ramírez Jiménez
C.C: 1713065405

LECTOR 2 (MIEMBRO)



Mg. Galo Alfredo Flores Lagla
C.C: 0501857213

LECTOR 3 (MIEMBRO)

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero primeramente a Dios por darme la salud, fuerza necesaria y la sabiduría, a mi papá Segundo Pujos gracias por su apoyo incondicional a mis hermanos y sobrinos gracias, por confiar en mi gracias por su apoyo y a mi cuñado Cristian Masaquiza, aunque ya no este con nosotros gracias por siempre apoyarme.

De igual manera agradezco a la Ing. Mg. Carolina Villa gracias por guía y todo su apoyo, y sus consejos los llevare siempre presentes en mi ámbito laboral.

Graciela de los Ángeles Pujos Yánez

AGRADECIMIENTO

Agradezco primera mente a Dios por darme la fortaleza de seguir adelante con mis estudios, por permitirme cumplirme cumplir cada proceso de mi vida, a pesar de las dificultades que me han convertido en una mejor persona, ante todo agradezco a todos mis ingenieros por cada concejo y retroalimentación que me han dado, Y especial mente a mi tutora Ing. Carolina que nos ayudó en cada proceso por aguantarnos y ser una persona maravillosa y querida por todos, estoy muy feliz y agradecida por cada aprendizaje aprendido.

Diana Verónica Andi Avilés

DEDICATORIA

Este trabajo le dedico primeramente a Dios y segundo a mi padre Segundo Pujos gracias por su apoyo infinito y a mis hermanos Diego, Silvia, Juan, Darío, Josué y Sara y a mis sobrinos gracias por su apoyo infinito los amo.

Graciela de los Ángeles Pujos Yáñez

DEDICATORIA

Dedico principal mente a mi hija que se ha convertido en mi motor de seguir a delante y no dejar que me rinda y ser más que una hija una compañera de vida te quiero mucho mi pequeña que siempre cumplan tus metas, también dedico a mi esposo que ha sido un hombre maravillo por estar siempre pendiente en todo por procúranos y ayudarnos en todo estoy muy orgullosa de la familia que hemos logrado los adoro con todo mi corazón

Diana Verónica Andi Avilés

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TÍTULO: “INFLUENCIA DEL VALOR DE MARCA EN LOS CONSUMIDORES DE CALZADO GUIFER EN LA CIUDAD DE AMBATO”

Autores:

Andi Avilés Diana Verónica

Pujos Yáñez Graciela de los Ángeles

RESUMEN

El propósito del proyecto de titulación se enfocó en analizar la influencia del valor de marca de la empresa de calzado “GUIFER” en los 350 consumidores de calzado, dada la falta de conocimiento de la empresa sobre la percepción de los consumidores en ciertos aspectos como: la notoriedad de la marca, imagen de marca, calidad percibida y la lealtad de la marca. Esto nos ayudó a determinar los elementos del valor de marca que influyen los consumidores de calzado Guifer en Ambato. Para el desarrollo del proyecto de investigación se utilizó un enfoque cuantitativo y el tipo de investigación fue de campo, mediante el uso de una encuesta como instrumento de recolección de datos primarios. El diseño de investigación fue no experimental, al no manipular las variables. En este caso, se observó cómo se comportaba la variable "Valor de Marca y Consumidor" en la empresa de calzado Guifer. El resultado de esta investigación reveló que, entre los consumidores de calzado Guifer de 20 a 54 años, la calidad es el factor principal que impulsa la frecuencia de compra. Durante el estudio se identificaron tanto deficiencias como fortalezas en los elementos del valor de marca, proporcionando información valiosa que puede ser de gran utilidad para la empresa. Se analizó que los tres elementos que más influyen en la decisión de compra de los consumidores de calzado Guifer son la notoriedad de la marca, la calidad percibida y la lealtad a la marca.

Palabras claves: valor de marca, notoriedad de marca, calidad percibida, lealtad de marca, imagen de marca, comportamiento del consumidor.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES

TITLE: “INFLUENCE OF BRAND VALUE ON CONSUMERS OF GUIFER FOOTWEAR IN THE CITY OF AMBATO”.

Authors:

Andi Avilés Diana Verónica

Pujos Yáñez Graciela de los Ángeles

ABSTRACT

The purpose of the degree project was focused on analyzing the influence of the brand value of the footwear company “GUIFER” on the 350 footwear consumers, given the lack of knowledge of the company about the perception of consumers in certain aspects such as: brand awareness, brand image, perceived quality and brand loyalty. This helped us to determine the elements of brand equity that influence the consumers of Guifer footwear in Ambato. For the development of the research project, a quantitative approach was used and the type of research was field research, using a survey as the primary data collection instrument. The research design was non-experimental, as the variables were not manipulated. In this case, it was observed how the variable “Brand and Consumer Value” behaved in the footwear company Guifer. The result of this research revealed that, among Guifer footwear consumers aged 20 to 54 years, quality is the main factor driving purchase frequency. During the study, both deficiencies and strengths in the elements of brand equity were identified, providing valuable information that can be of great use to the company. It was analyzed that the three elements that most influence the purchase decision of Guifer footwear consumers are brand awareness, perceived quality and brand loyalty.

Key words: brand equity, brand awareness, perceived quality, brand loyalty, brand image, consumer behavior.



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: “**INFLUENCIA DEL VALOR DE MARCA EN LOS CONSUMIDORES DE CALZADO GUIFER EN LA CIUDAD DE AMBATO**” presentado por: Andi Avilés Diana Verónica y Pujos Yáñez Graciela de los Ángeles, egresadas de la Carrera de: **Licenciatura en 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 las peticionarias hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, agosto del 2024

Atentamente,



Mg. Bolívar Maximiliano Cevallos Galarza
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC
CI: 0910821669

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA	I
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	II
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	VII
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	VIII
AGRADECIMIENTO	IX
AGRADECMIENTO	X
DEDICATORIA	XI
DEDICATORIA	XII
RESUMEN	XIII
ABSTRACT	XIV
AVAL DE TRADUCCIÓN.....	XV
ÍNDICE DE CONTENIDO	XVI
Índice de Tablas.....	XIX
Índice de Ilustraciones	XXI
Índice de Gráficos.....	XXII
1.INFORMACIÓN GENERAL	1
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
3. JUSTIFICACIÓN	4
4. HIPÓTESIS	6
5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	6
6. OBJETIVOS	6
5.1 Objetivo General:	6
5.2 Objetivos Específicos:	6
7. ALCANCE Y DELIMITACIONES.....	7
8. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO	8
7.1 Beneficiarios Directos	8
7.2 Beneficiarios Indirectos	8
9. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO-TÉCNICA.....	9
9.1 Antecedentes.....	9
9.2 Conclusión de los Antecedentes	12
10. MARCO TEÓRICO	14
10.1.1 Conceptos de Marca	14

10.1.2	Importancia de la marca	15
10.1.3	Tipos de marcas	16
10.1.4	Marca Única	16
10.1.5	Marca del distribuidor.	16
10.1.6	Valor de Marca	18
10.1.7	Valor de la marca desde la perspectiva financiera	19
10.1.8	Valor de la marca desde la perspectiva del consumidor.....	19
10.1.9	Elementos de la Marca	20
10.1.10	Nombre	20
10.1.11	Logotipo	20
10.1.12	Eslogan	21
10.1.13	Tonos	21
10.1.14	Colores	21
10.1.15	Personalidad	21
10.1.16	Tono de comunicación.....	21
10.1.17	Características.....	22
10.1.18	Experiencia con la marca.....	22
10.1.19	Audio branding	22
10.1.20	Elementos de valor de marca.....	23
11.	METODOLOGÍA.....	38
11.1	Enfoque de Investigación	38
11.2	Tipo de Investigación	38
11.3	Diseño de Investigación.....	38
11.4	Población	39
11.5	Alfa de Cronbach.....	39
11.6	Coefficiente de Cronbach	40
11.7	Limitaciones	40
11.8	Análisis KMO.....	42
12.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	43
12.	Análisis general de la situación de la marca de calzado Guifer.	62
13.	ANÁLISIS DE RELACIONES ENTRE VARIABLES	63
13.1	Correlación entre la Información de los productos y la calidad de los productos.....	62
13.2	Prueba Rho de Spearman	63

13.3 Hipótesis	64
13.4 Prueba Rho de Spearman.....	64
13.5 Correlación entre la Calidad de los Productos y la Reputación de Marca	65
13.6 Correlación en la presencia en plataformas digitales antes de la compra	66
14. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	68
15. IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS)	70
16. CONCLUSIONES.....	72
17. RECOMENDACIONES	73
18. BIBLIOGRAFÍAS.....	74

Índice de Tablas

Tabla 1 Actividades a desarrollarse en el proyecto de Investigación (Tesis)	7
Tabla 2 Lista de beneficiarios del proyecto	8
Tabla 3 Alfa de Cronbach	41
Tabla 4 Prueba de Fiabilidad con una población de 350	41
Tabla 5 Prueba de KMO y Bartlett	42
Tabla 6 Género de los consumidores encuestados	43
Tabla 7 Indique en que intervalo de edad se encuentra	44
Tabla 8 ¿Qué marca tradicional de calzado ecuatoriano has utilizado?	45
Tabla 9 ¿Qué marca tradicional de calzado ecuatoriano conoce?	46
Tabla 11 ¿Conoces si la marca de calzado Guifer se encuentra en plataformas digitales?	48
Tabla 12 ¿Cuál es el grado de reconocimiento de la marca de calzado Guifer en comparación con otras marcas?	49
Tabla 13 ¿Con que frecuencia has comprado productos de la marca de calzado Guifer?	51
Tabla 14 ¿Es probable que recomiendes los productos de la marca de calzado Guifer a un amigo o familiar?	52
Tabla 15 ¿Qué nivel de reputación consideras que posee la marca de calzado Guifer?	56
Tabla 16 ¿Consideras que los productos de la marca de “calzado Guifer” tienen un empaque atractivo con diseño y estilo propio?	57
Tabla 17 ¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto a la marca de “calzado Guifer”?	58
Tabla 18 ¿Qué tan fácil le resulta obtener información sobre los productos de la marca de “calzado Guifer” antes de comprarlos?	60
Tabla 19 ¿Cómo considera la calidad de los productos de la marca de “calzado Guifer”?	61
Tabla 20 Porcentaje de la percepción calidad de los productos de la marca	61
Tabla 21 Resumen de procesamiento de casos Marca que conoces, Marca que usas	64
Tabla 22 Tabla cruzada Marca utilizada*Marca conocida	59

Tabla 23 Asociación entre las variables edad – frecuencia de compra _____	60
Tabla 24 Tabla cruzada EDAD*FREC _____	61
Tabla 25 Prueba de Rho de Spearman: Información de los productos y Calidad de los productos _____	63
Tabla 26 Prueba de Rho de Spearman: Percepción de la calidad y frecuencia de compra __	64
Tabla 27 Prueba Rho de Spearman: Calidad de los Productos y Reputación de Marca ____	66
Tabla 28 Prueba Rho de Spearman: Presencia digital y Frecuencia de Compra _____	67

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1	Porcentaje del género de consumidores _____	43
Ilustración 2	Edad de los consumidores encuestados _____	44
Ilustración 3	Nivel de conocimiento de marcas de calzado _____	45
Ilustración 4	Frecuencias en porcentajes de marcas de calzado _____	47
Ilustración 5	Porcentaje de cuanto se conoce las marcas en plataformas digitales _____	48
Ilustración 6	Porcentaje de la percepción del reconocimiento de la marca _____	50
Ilustración 7	Porcentaje de los niveles de frecuencia de compra de los clientes _____	51
Ilustración 8	Porcentajes del nivel de recomendación de la marca _____	52
Ilustración 9	¿Cómo determinarías la calidad de los productos de la marca de calzado Guifer? _____	53
Ilustración 10	Porcentaje de los niveles de calidad _____	54
Ilustración 11	¿Consideras que los productos de la marca de calzado Guifer son accesibles para tu bolsillo? _____	55
Ilustración 12	Porcentaje de la percepción del precio _____	55
Ilustración 13	Porcentaje de percepción de la reputación de la marca. _____	56
Ilustración 14	Porcentaje de niveles de percepción del packaging o empaque _____	57

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Niveles de la notoriedad de la marca _____	24
Gráfico 2 Dimensiones de Calidad _____	26
Gráfico 3 Satisfacción de los consumidores con respecto a la marca _____	59
Gráfico 4 Percepción de la información obtenida en redes sociales _____	60

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el mundo y en Ecuador, el sector del calzado ha experimentado un impacto significativo debido a la pandemia de COVID-19. Según el Banco Central del Ecuador (BCE), las ventas de calzado han disminuido en un 22% debido a la reducción de la demanda causada por las medidas de confinamiento, incluido el cierre de negocios. Además, las exportaciones han caído un 20% debido a problemas logísticos, como las restricciones de movilidad, los cierres temporales de puertos o aeropuertos, lo que ha resultado en una disminución de casi 100 mil pares de calzado exportados. Asimismo, las importaciones se han visto afectadas en un 26% debido a interrupciones en la cadena de suministro, lo que ha encarecido el proceso de importación de calzado. Estos datos reflejan la difícil situación que ha enfrentado el sector durante el año 2020 en comparación con el año anterior.

Según la Cámara de Industrias y Producción de Tungurahua, muchas empresas de calzado han enfrentado momentos difíciles debido a la pandemia, lo que ha llevado al cierre del 60% de las empresas en esa región. Aunque algunas empresas han logrado cierta recuperación económica, no todas han sido capaces de hacerlo. Las empresas reconocidas han demostrado una rápida recuperación en contraste con muchas empresas locales que han tenido dificultades para adaptarse al nuevo entorno económico.

Estas empresas destacadas han demostrado resiliencia y compromiso con la reactivación económica, tomando decisiones audaces para posicionarse mejor y aprovechar las oportunidades de recuperación. Su determinación y visión estratégica las han destacado en este contexto desafiante. Por otro lado, las empresas locales que no han tenido éxito en adaptarse a las nuevas circunstancias del mercado han fracasado debido a la falta de estrategias clave, como la exploración de nuevos canales de comercialización, la diversificación de productos y servicios y

la implementación de medidas de eficiencia operativa, incluido el fortalecimiento del valor de marca. Esto las ha dejado rezagadas en el mercado competitivo y menos proactivas.

La empresa de calzado Guifer se dedica a la fabricación y distribución de calzado en la ciudad de Ambato, específicamente en la Av. El Cóndor y Vía Tangaiche. Aunque la empresa destaca la calidad de sus productos en su página web, desconoce los factores intangibles más importantes, como el valor de marca y sus elementos distintivos. Uno de los principales desafíos que ha enfrentado Guifer es la intensa competencia en el mercado. A pesar de contar con una significativa base de seguidores en su página de Facebook, que ha alcanzado los 1,300 seguidores desde el año 2010 hasta la actualidad (ver Anexo 1).

Algunos de los competidores de Guifer en la fabricación de calzado en Ambato son Gusmar, Venus y Vecachi. Estas fábricas han obstaculizado el crecimiento de Guifer, a pesar de sus 28 años de experiencia en el sector, ya que actualmente solo cuentan con 350 clientes minoristas. La empresa se enfoca en la moda, utilizando el eslogan "eleva tu estilo con cada paso" y se da a conocer en el mercado a través de su logotipo, el cual presenta un perro dálmata animado. Sin embargo, se desconoce si los consumidores están familiarizados con su logotipo y su significado.

La reputación de la marca Guifer está definida por pocos comentarios en sus plataformas digitales, aunque son positivos, no proporcionan una percepción clara del valor de la marca entre los consumidores minoristas, la falta de interacción con los clientes se convirtió en una escasez de comentarios que sugiere que la empresa no está logrando suficiente interacción con su audiencia. Una marca fuerte necesita una comunicación consistente y clara para construir una identidad sólida. Según Espín (2021), Guifer ocupa la duodécima posición en la industria del calzado en Tungurahua (ver Anexo 2).

3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación es comprender cómo el valor de marca influye el en comportamiento del consumidor de calzado en la empresa Guifer. Es importante resaltar que nuestro objetivo es analizar específicamente los elementos del valor de marca que beneficiarán a la empresa de diversas maneras. La notoriedad de la marca nos permitirá comprender cómo los consumidores reconocen y recuerdan la marca Guifer y cómo esta notoriedad afecta a sus decisiones de compra, siendo fundamental para evaluar la presencia de una marca en la mente de los consumidores y su capacidad para atraer nuevos clientes. La percepción de la calidad medirá cómo los consumidores perciben la calidad de los productos de Guifer, esta percepción es muy importante porque afecta directamente a la satisfacción del cliente y a la fidelidad a la marca. Comprender estos aspectos permitirá a Guifer ajustar sus procesos productivos y estándares de calidad para adaptarse mejor a las demandas del mercado.

La imagen de marca es fundamental en la preferencia del consumidor, aquí analizaremos cómo tratan los consumidores a otras marcas, cómo perciben la calidad de los productos Guifer y la importancia de la marca Guifer en sus decisiones de compra. Estas percepciones y comparaciones tienen un impacto significativo en el comportamiento de compra y comprenderlas le dará a la empresa una imagen clara de su posición en el mercado. Finalmente, se evaluará la lealtad a la marca para determinar el compromiso y la lealtad del consumidor hacia la marca Guifer. La lealtad a la marca no sólo ayuda a mantener una base sólida de clientes, sino que también genera referencias y compras repetidas, que son esenciales para el crecimiento continuo de una empresa. El análisis de la fidelidad de los consumidores permitirá a Guifer identificar puntos fuertes y áreas de mejora en la relación con sus clientes, facilitando así el desarrollo de acciones para incrementar la retención y fidelización de sus clientes.

En conclusión, esta investigación tiene un gran potencial para tener un gran impacto positivo al comprender los diversos aspectos del valor de marca, los hallazgos proporcionarán información importante para facilitar la toma de decisiones encaminadas a mejorar la competitividad de Guifer en el mercado de Ambato, este conocimiento adicional no sólo beneficia a la empresa al brindarle una comprensión más clara del comportamiento del consumidor, sino que también puede aumentar la satisfacción y lealtad del cliente.

4. HIPÓTESIS

¿Existe una relación con los elementos del valor de marca que influyen en el comportamiento del consumidor de la empresa de calzado Guifer?

5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo influye en los consumidores el valor de marca de calzado Guifer en la ciudad de Ambato?

6. OBJETIVOS

5.1 Objetivo General:

Determinar los elementos del valor de marca que influyen los consumidores de calzado Guifer en Ambato.

5.2 Objetivos Específicos:

- Investigar los conceptos y teorías que sustenten el valor de marca, para que se pueda identificar cuáles son más relevantes para los consumidores.
- Identificar el valor de marca que influye en los consumidores de calzado Guifer por medio de la aplicación de instrumentos.
- Analizar la influencia de los elementos del valor de marca de la empresa Guifer en el comportamiento del consumidor.

7. ALCANCE Y DELIMITACIONES

Tabla 1

Actividades por desarrollarse en el proyecto de Investigación (Tesis)

Objetivos específicos	Actividades	Productos
Investigar conceptos, teorías que sustenten el valor de marca que son más relevantes para los consumidores.	Recopilación y revisión de literatura relacionada con la influencia del valor de marca.	Desarrollo del marco teórico sobre la influencia del valor de marca y los elementos que lo componen.
Identificar el valor de marca que influye en los consumidores de calzado Guifer por medio de la aplicación de instrumentos.	Elaborar y aplicación del instrumento. Tabulación de los datos y análisis de los elementos.	Datos obtenidos a través de la aplicación del instrumento. Análisis e interpretación de los resultados obtenidos. Representaciones gráficas.
Analizar la influencia de los elementos del valor de marca de la empresa Guifer en el comportamiento del consumidor	Examinar los datos del instrumento de los elementos del valor de marca. Por medio de tablas de contingencia y pruebas alfa de Cronbach.	Asociaciones y correlaciones entre los elementos del valor de marca.

Fuente: Autoras

8. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

7.1 Beneficiarios Directos

Como beneficiarios directos, se direcciona primordialmente a los propietarios de la empresa que constan de tres propietarios, incluyendo los empleados de la empresa de calzados Guifer.

7.2 Beneficiarios Indirectos

Los beneficiarios indirectos son los clientes minoristas que compran sus productos al por mayor por dos o más ocasiones en el transcurso de los dos últimos años.

Tabla 2

Lista de beneficiarios del proyecto

Beneficiarios	Cantidad
Directos	3
Propietarios de la marca Guifer	
Empleados	10
Indirectos	350
Clientes minoristas	
Total	363

Fuente: Autoras

El proyecto beneficiará en su totalidad a 363 que incluyen a los propietarios, empleados y clientes minoristas de la empresa de calzado Guifer.

9. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO-TÉCNICA

9.1 Antecedentes

El primer antecedente, fue de pilar fundamental para nuestra investigación, proporcionando una base de información sólida en cuanto a la influencia del valor de marca, incluidos los elementos que componen el valor de marca y como los analizó. Esta investigación fue tomada por los autores Casa & Clavijo (2018) de la Universidad Técnica de Cotopaxi que se enfocó en “Los componentes del valor de marca que influyen en la decisión de compra de los consumidores de calzado en la ciudad de Latacunga”

Los objetivos de esta investigación se basaron en determinar qué factores del valor de marca fueron los más relevantes en las decisiones de compra de los consumidores, indicando que esta investigación ayudó a comprender mejor sus preferencias o percepciones sobre los consumidores con el fin de mejorar, y aumentar las ventas.

Esta investigación se basó en un enfoque cuantitativo utilizando la recopilación de datos a través de una encuesta con ítems de escala de Likert realizada a 382 consumidores de calzado. Identificando las partes más influyentes del valor de la marca que influyen en las decisiones de compra de los clientes.

Su objetivo principal fue determinar los factores del valor de marca que fueron más relevantes en la decisión de compra de los consumidores proporcionando información relevante para comprender mejor las preferencias o percepciones de los consumidores logrando buscar posibles estrategias de marketing para aumentar sus ventas.

Toda esta investigación que hicieron los autores puede determinar los factores más influyentes como la notoriedad de la marca obteniendo como porcentaje 75,5%, seguido la calidad percibida con un porcentaje del 75%, la asociación de la marca con un 57%, por

consiguiente, la lealtad de marca representó un 81,2%. Todos estos elementos del valor de marca les permitió identificar los factores más influyentes en su decisión de compra.

La segunda investigación de la Universidad de da Coruña propuesta por el autor (García, 2016) se centró en **“Medir el Valor de Marca mediante el modelo de Aaker: el caso de Paco & Lola”**.

El objetivo principal del trabajo fue acercarse al concepto de valor de marca teóricamente y averiguar lo que implica para las empresas tener un alto nivel de dicho valor según sus consumidores. Se buscaba analizar qué variables, incluyendo la Denominación de Origen, influyen en el valor de marca de Paco & Lola, una bodega de vino conocida por su imagen llamativa y actual.

Para llevar a cabo el estudio, se utilizó una metodología de tipo cuantitativo, ya que se recopilaban datos a través de un cuestionario estructurado enviado a consumidores españoles de manera aleatoria a través de Internet. Este cuestionario se basó en el modelo de valor de marca propuesto por Aaker... con la inclusión de la variable adicional de denominación de origen. La variable adicional de denominación de origen (DO) se refiere a la inclusión de la certificación de origen geográfico en el análisis del valor de marca de la bodega Paco & Lola. En el estudio, se consideró cómo la DO, en este caso la DO Albariño de Rías Baixas, influía en la percepción de los consumidores sobre la calidad y el valor de los vinos de la bodega. La DO es un factor importante en la industria del vino, ya que garantiza que el producto cumple con ciertos estándares de calidad y características únicas asociadas a su lugar de origen, lo que puede influir en la percepción y preferencia de los consumidores. Se recopilaban un total de 150 cuestionarios válidos para el análisis.

La investigación concluyó que el modelo de valor de marca propuesto por Aaker se cumplió para la marca de vino Paco & Lola, ya que todas las variables analizadas mostraron una influencia positiva en el valor de la marca. La variable más influyente en el estudio fue la imagen de marca, con una carga estandarizada (β) de 0.490. Esto indica que la imagen de marca tuvo un peso significativo en la influencia sobre el valor de la marca de vino Paco & Lola, con una relación positiva y fuerte según el modelo de Aaker. Por otro lado, la notoriedad mostró una relación negativa con el valor de la marca en el estudio, aunque no se proporciona un porcentaje específico en el extracto proporcionado. Se menciona que la notoriedad tuvo un impacto negativo en el valor de la marca, lo cual puede resultar contradictorio a primera vista ya que se esperaría que una mayor notoriedad fuera beneficiosa para la empresa (García, 2016). Sin embargo, se sugiere que una distribución intensiva en diversos puntos de venta podría percibirse como negativa al hacer que la marca sea considerada demasiado común.

La tercera investigación se recolectó por la Universidad UTE, Ecuador direccionada por los autores Salazar-Duque & Oña-Yépez (2021) donde se analizó **“El Valor de Marca. Una Perspectiva Centrada en el Consumidor de Alojamiento”**.

El propósito de la investigación sobre el valor de marca centrado en el consumidor en el sector de alojamiento es identificar los factores y dimensiones necesarios para la creación de valor de marca hotelera desde una perspectiva centrada en el consumidor el objetivo principal es obtener una base conceptual que sirva para el desarrollo de futuras investigaciones empíricas a nivel académico y como componentes clave para el desarrollo estratégico y operativo a nivel empresarial en el sector de alojamiento.

En esta investigación se utilizó una metodología de carácter cualitativo a través de documentos y registros bibliográficos elaborados por diversos autores relevantes en el tema.

Estos documentos sirvieron como referencia para el desarrollo del estudio en el ámbito hotelero, permitiendo obtener variables y mediciones adaptables a la construcción de valor de marca en este tipo de organizaciones.

Estos resultados contribuyen al entendimiento y la aplicación práctica de estrategias para construir y gestionar el valor de marca en la industria hotelera, centrándose en las percepciones y actitudes de los consumidores. Estos logros y contribuciones de la investigación proporcionan un marco teórico sólido y herramientas prácticas para comprender y construir el valor de marca en la industria hotelera desde la perspectiva del consumidor.

9.2 Conclusión de los Antecedentes

Estos tres estudios sobre el valor de marca en diferentes contextos (calzado, vino y alojamiento) resaltan la importancia y complejidad de este concepto en el marketing moderno. Aunque utilizaron metodologías diferentes, tanto cuantitativas en los dos primeros casos, como cualitativa en el tercero, todos buscaron identificar y analizar los componentes clave que influyen en el valor de marca desde la perspectiva del consumidor. Los estudios revelan que factores como la notoriedad, calidad percibida, asociaciones de marca, lealtad, imagen de marca y, en casos específicos, elementos como la Denominación de Origen, juegan roles cruciales en la construcción del valor de marca. Sin embargo, la importancia relativa de estos factores puede variar según el sector y el contexto específico del mercado.

Es interesante notar que, mientras en el estudio de calzado la notoriedad fue el factor más determinante, en el caso del vino Paco & Lola, la notoriedad mostró una relación negativa con el valor de marca, subrayando la complejidad y variabilidad de estos factores según el contexto. Estas investigaciones proporcionan una base sólida para entender mejor cómo los consumidores perciben y valoran las marcas en diferentes industrias. Además, ofrecen insights valiosos para

que las empresas desarrollen estrategias de marketing más efectivas, mejoren su posicionamiento y, en última instancia, aumenten su valor de marca en la mente de los consumidores.

10. MARCO TEÓRICO

10.1 Marca

10.1.1 Conceptos de Marca

La evolución de la marca a lo largo del tiempo ha sido significativa. En su inicio, una marca era simplemente un símbolo, pero con el tiempo se ha convertido en un medio poderoso para comunicar y transmitir mensajes que impactan en la percepción de los consumidores. (Relaciones, 2021).

Según Gallart-Camahort et al., (2019), define la marca como “un nombre, término simbólico o diseño que identifica los bienes o servicios ofrecidos por un vendedor o grupo de vendedores, diferenciándolos de los competidores”. En esencia, la marca es un elemento clave de una empresa que no solo identifica sus productos o servicios, sino que también facilita las decisiones de compra de los consumidores.

La marca es vista como un reflejo de la calidad y el valor de un producto. Según (Tomás-verdera, 2017). “una marca es una promesa de calidad, servicio y valor, que establece con el tiempo y se refuerza a través del uso y la satisfacción constante, logrando la lealtad del cliente.” Esto subraya la importancia de la marca en proporcionar seguridad y confianza a los consumidores, facilitando la identificación de los productos de la empresa.

Juvené et al., (2018) describen la marca como "un componente intangible que ayuda a la empresa a distinguirse de la competencia". Esta diferenciación es crucial para atraer clientes leales y crear una imagen positiva en la mente del consumidor.

Según los autores Gallart-Camahort et al. (2019), Tomás-Verdera (2017) y Juvené et al. (2018), la marca es esencial para que las empresas identifiquen y diferencien sus productos, influyan en la percepción de los consumidores en el mercado. La marca ha pasado a ser un activo

estratégico vital para el éxito de las organizaciones, representando la calidad, el servicio y el valor de sus productos, y ayudando a la empresa a destacarse frente a la competencia.

10.1.2 Importancia de la marca

La marca es crucial para una empresa, ya que atrae clientes y garantiza el éxito en el mercado. Según (Carrasco & Virginia, 2009). “las marcas son indispensables para el funcionamiento eficiente en la economía del mercado, y su uso adecuado es clave para el éxito empresarial”. (Nohra, 1985) añade que “las marcas cumplen diversas funciones económicas y sociales, siendo la función distintiva la más relevante, ya que permite diferenciar un producto o servicio de sus competidores, captar y consolidar una clientela leal, y destacar la calidad y el valor ofrecidos”.

La marca, considerada un activo intangible, tiene un gran impacto en las funciones económicas y sociales de la empresa. Desarrollar una marca sólida es esencial, ya que puede influir significativamente en la percepción de los consumidores y en sus decisiones de compra. Además, las marcas que logran una conexión emocional con los clientes tienen mayores probabilidades de éxito en el mercado. La diferenciación competitiva es fundamental para establecer un posicionamiento de marca distintivo, generando una percepción única en la mente de los consumidores. La consistencia en la marca es crucial para generar reconocimientos y atraer nuevos clientes. Carrasco & Virginia (2009) y Nohra (1985), destacan la importancia de la marca como un activo intangible esencial para el éxito empresarial, subrayando que su uso adecuado y la consistencia en la empresa son fundamentales para el reconocimiento de la marca y el éxito a largo plazo.

10.1.3 Tipos de marcas

Según Keller (2008), Existen muchos tipos de marcas, clasificadas en diversas categorías, pero es fundamental centrarse en las más importantes:

10.1.4 Marca Única

Según Armijos (2011) La marca única se refiere a la estrategia de usar el mismo nombre para los productos que comercializa la empresa. Este nombre puede o no coincidir con el de la propia empresa. Esta estrategia también se conoce como “marca para la empresa” porque se utiliza un único nombre para todos los productos.

La estrategia de la marca única se centra en minimizar costos al transmitir confianza y calidad en todos los productos de la empresa. Además, esta estrategia implica utilizar la misma marca para todos los productos, incluso si son distintos entre sí, lo cual es particularmente beneficioso cuando la imagen de la marca ya es positiva. Este enfoque, también conocido como extensión de marca, es especialmente útil al introducir un nuevo producto en el mercado, ya que aprovecha el reconocimiento y prestigio existentes, lo que a su vez reduce los costos de promoción. (Leodan et al., 2020).

10.1.5 Marca del distribuidor.

La marca del distribuidor, comúnmente llamada marca blanca, es una estrategia en la que el distribuidor comercializa productos bajo su propio nombre, en lugar de recurrir a marcas tradicionales (Gisbert & Bernabeu, 2013). Un ejemplo destacado de Marca del distribuidor es Hacendado, que ofrece una amplia gama de productos que satisfacen las necesidades diarias de los consumidores y se ha convertido en una marca reconocida en el mercado español. Esta marca ha consolidado su reputación y se ha establecido como una alternativa confiable para aquellos que buscan productos de calidad a precios competitivos.

Según los autores, una marca de distribuidor consiste en los productos fabricados por un determinado industrial y ofrecidos al consumidor bajo el nombre o marca del distribuidor o detallista, quien realiza todas las actividades de marketing relacionadas con los mismos. (Yustas & Lavi, 2010).

Si la marca del distribuidor es gestionada de manera y se apoyan en una estrategia de marketing, adecuada, puede alcanzar un alto nivel de prestigio, llegando a competir con marcas reconocidas. Los objetivos de estas marcas se enfocan en aumentar su participación en las ventas, persuadiendo a los clientes dentro de sus establecimientos. Los distribuidores han trabajado para posicionar sus marcas propias como una opción viable entre las distintas alternativas disponibles para los consumidores.

A lo largo de las últimas décadas, el éxito de las marcas de distribuidor ha captado una considerable atención en el ámbito académico, especialmente en lo que respecta clave de esta investigación ha sido la identificación y comprensión del perfil del comprador de estas marcas (Martos-Partal & González-Benito, 2009).

Según Armijos (2011) y Yustas & Lavi (2010), Las dos categorías de marcas más relevantes son la marca única y la marca de distribuidor. La marca única, como indica Armijos (2011), este enfoque implica emplear un único nombre para todos los productos de una empresa, lo que permite optimizar costos y capitalizar la confianza y calidad asociadas con la marca. En contraste, la marca del distribuidor, o marca blanca, se refiere a la estrategia en la que el distribuidor comercializa productos bajo su propia marca, con el fin de incrementar su participación en el mercado según Yustas & Lavi (2010). Cuando se administra de manera efectiva, la marca de distribuidor tiene el potencial de alcanzar un alto prestigio y posicionarse al nivel de las marcas más reconocidas.

10.1.6 Valor de Marca

El valor de marca puede definirse como el conjunto de activos y pasivos asociados a una marca, nombre de marca y símbolo que aumentan o disminuyen el valor que un producto o servicio proporciona a una empresa y/o a sus clientes (Zulia et al., 2013). Estos activos pueden agruparse en cuatro dimensiones que guían el desarrollo de la marca, su gestión y cuantificación:

El reconocimiento de la marca: es un activo invalorado, no obstante, el reconocimiento puede afectar a las percepciones e incluso al gusto. La calidad percibida: es un tipo de asociación especial, en parte debido a que influencia a las asociaciones en numerosos contextos y en parte también debido a que empíricamente se ha demostrado que afecta la rentabilidad. Asociaciones de la marca o imagen de la marca: se refiere a todo aquello que conecte al cliente con la marca (Chacín, 2012), la define como “El conjunto de pensamientos e ideas que tienen los individuos en su memoria con relación a una marca”.

La fidelidad a una marca se trata de consolidar y profundizar el compromiso de cada grupo de clientes leales, incluso si una marca tiene solo un número reducido de clientes, pero estos son extremadamente fieles, esto puede representar un valor considerable para la marca (Tavira et al., 2015).

Otra definición sobre el valor de la marca (Tomás-verdera, 2017) “El valor de la marca, desde la perspectiva del consumidor y al definirlo por el efecto diferenciador que tiene el conocimiento de una marca sobre las respuestas de los consumidores daría el esfuerzo de marketing de una empresa”. Estas reacciones de los consumidores varían en función de que las acciones comerciales provengan de una marca fuerte o que las mismas acciones sean promovidas por una marca desconocida.

Esto sería muy útil aportar el grado de valor de la marca ya que se puede aportar estrategias innovadoras que impulsen la comercialización y el desarrollo de las entidades (Salazar-Duque & Oña-Yépez, 2021) esto se define como la impresión que los consumidores forman en sus mentes a lo largo de los años, basada en el uso, la publicidad y la presencia de una marca en el mercado.

10.1.7 Valor de la marca desde la perspectiva financiera

Los autores confirman que el valor de una marca puede medirse desde una perspectiva financiera (monetaria) de valoración de la empresa, pero también desde una orientación al consumidor, siendo esta última crucial para comprender los patrones de comportamiento de los individuos que compran productos, afectando así a la marca. De esta manera, el valor de la marca es un activo monetario que ayuda a los compradores a comprender (M. et al., 2011).

Por otra parte (Salazar-Duque & Oña-Yépez, 2021) define que el valor de la marca desde la perspectiva del consumidor mide el valor de la marca en el nivel de la firma, por medio de varias formas: el incremento en el flujo de caja por inversiones sobre la marca o productos, la participación del mercado y el precio. Existe varias formas de medir el valor de la marca desde la perspectiva financiera el que sería muy útil comprender más al consumidor

10.1.8 Valor de la marca desde la perspectiva del consumidor

Según M. et al., (2011) valor de marca se entiende como el impacto que el reconocimiento de la marca tiene en cómo responde el consumidor a sus estrategias de marketing. En este enfoque, el marketing juega un papel crucial, ya que su éxito depende de cómo se utilice para captar la atención del consumidor.

Además Martin et al., (2008) Definición Una marca tiene valor cuando los consumidores responden más favorablemente a un producto y a cómo utilizarlo, esto se refiere a cómo una

marca se destaca en el mercado cuando es reconocida, en contraste con cuando no tiene ningún tipo de identificación. Se percibe la marca basada Para los consumidores, incluye actitudes hacia la marca y comportamiento del consumidor. El valor de las marcas de consumo está influenciado por la diferenciación y busca el reconocimiento inmediato de los consumidores.

Según los autores nos menciona que el valor de marca se compone de diversas dimensiones claves, como el reconocimiento de marca (Zulia et al., 2013), la calidad percibida (Zulia et al., 2013), la imagen de marca (Chacin, 2012) y la lealtad de marca (Tavira et al., 2015). Desde la perspectiva financiera, el valor de marca se considera un activo monetario que ayuda a entender el comportamiento de compra de los consumidores (M. et al., 2011).

10.1.9 Elementos de la Marca

Varios autores afirman que los elementos que componen la identidad visual de una marca fuerte y fuerte en el mercado son esenciales para su reconocimiento y diferenciación:

10.1.10 Nombre

Según Keller (2018) enfatiza la importancia del nombre y su papel crucial en la creación de una marca sólida y duradera, destacando que el nombre de la marca es el primer paso en la creación de su identidad y debe seleccionarse minuciosamente para transmitir tanto la personalidad como la propuesta de valor de la marca.

10.1.11 Logotipo

Según Magaña (2019), El logotipo sirve como una representación visual de la esencia de una empresa, organización o persona, siendo un símbolo distintivo y distintivo que se comunica directamente con la audiencia.

10.1.12 Eslogan

Rodríguez (2020) afirma que el eslogan es una herramienta poderosa para persuadir a los clientes y aumentar la notoriedad de marca. La clave es que sean memorables y transmitan claramente y convincente la promesa de la marca.

10.1.13 Tonos

Giraldo (2021) dice que los colores tienen un impacto más allá de lo estético porque cada color transmite una sensación única asociada con una marca. Por lo tanto, elegir los colores correctos es crucial para construir la imagen de una empresa con éxito.

10.1.14 Colores

Giraldo (2021) dice que los colores tienen un impacto más allá de lo estético porque cada color transmite una sensación única asociada con una marca. Por lo tanto, elegir los colores correctos es crucial para construir la imagen de una empresa con éxito.

10.1.15 Personalidad

Calle (2023) La personalidad de una marca es la suma de características, símbolos y rasgos humanos asociados con la marca de una empresa y reconocidos por los clientes, lo que beneficia a las empresas al aumentar la lealtad de los clientes y diferenciarlas de la competencia.

10.1.16 Tono de comunicación

Según Jiménez (2023), el tono de comunicación de una marca es el estilo de lenguaje que una empresa usa para interactuar con sus diversas audiencias. Esto abarca todo, desde los mensajes y campañas publicitarias hasta cualquier información que la empresa comparta a través de distintos canales, ya sean digitales o impresos.

10.1.17 Características

Forero (2021) enumera las características de una marca, que incluyen el diseño, el aroma, el sabor, la consistencia y todas las características únicas del producto, que son componentes del branding y las técnicas que utilizan las marcas para crear experiencias gratificantes.

10.1.18 Experiencia con la marca

Forero (2021) señala que la experiencia con la marca engloba todos los aspectos, desde el primer encuentro de un cliente con la marca hasta el servicio post venta, por lo que es uno de los componentes más importantes del branding en negocios entre empresas y consumidores. La creación de una experiencia de marca puede tener un impacto en si los consumidores comprarán el producto, cuánto están dispuestos a pagar y en su nivel de fidelidad.

10.1.19 Audio branding

Forero (2021) menciona que el branding de sonido, también conocido como branding de sonido, es un componente clave del branding y consiste en crear la identidad sonora de una marca mediante sonidos, melodías y voces.

Según los autores Keller (2018) resalta su importancia en la creación de una identidad sólida y duradera. Magaña (2019) destaca que representa la esencia visual de la empresa en el logotipo. En el eslogan Rodríguez (2020) lo define como una herramienta poderosa para aumentar la notoriedad. Los Colores Giraldo (2021) menciona su impacto emocional y estético crucial en la imagen de la marca. La Personalidad Calle (2023) habla de los rasgos humanos asociados con la marca que aumentan la lealtad. Tono de comunicación. Jiménez (2023) se refiere al lenguaje utilizado para interactuar con audiencias. Características Forero (2021) enumera elementos únicos del producto que enriquecen la experiencia. Experiencia con la marca Forero (2021) señala la importancia de todas las interacciones del cliente. Audio branding Forero

(2021) menciona la creación de una identidad sonora distintiva. Cada autor enfatiza diferentes aspectos clave para lograr una marca sólida y reconocible.

10.1.20 Elementos de valor de marca

Los elementos de valor de marca se consideran activos intangibles y están diseñados para fortalecer la relación entre una empresa y sus consumidores (Martin et al., 2008).

10.2 Notoriedad

La notoriedad de marca se refiere a la capacidad potencial de un comprador para reconocer o recordar que una marca es miembro de una determinada categoría de producto esta notoriedad se puede definir como la presencia de la marca en la memoria del consumidor, medida a través del recuerdo espontáneo o asistido (Rodríguez, 1995). La notoriedad está formada por dos componentes principales: el reconocimiento y el recuerdo de la marca. El reconocimiento se refiere a la capacidad de un individuo para confirmar una exposición previa de una marca cuando se le ofrece entre otras, mientras que el recuerdo es la habilidad del consumidor para recordar una marca en su memoria cuando se le nombra una categoría de producto (Marca et al., 1998).

La notoriedad de la marca se refiere a la habilidad que tiene un consumidor para reconocer o recordar el nombre de una marca dentro de una categoría específica, del producto. Esto se basa en el modelo de memoria de red asociada, según lo propuesto por (Juan & Maria, 2021).

10.2.1 Niveles de la notoriedad de la marca

En la siguiente figura, nos indican los dos niveles de notoriedad que puede experimentar una marca.

Gráfico 1

Niveles de la notoriedad de la marca



Fuente: Adaptado de (García, 2016)

10.2.2 Imagen de marca

La imagen de marca es una herramienta de validación que puede ayudar al comprador a determinar el valor percibido de la marca en el mercado. La imagen se analizará de dos formas durante este estudio: la imagen proyectada y la imagen percibida, cada una acompañada de una descripción (Jaramillo, 2010).

Muñoz (2017) por su parte, nos propone observar la imagen de marca desde la perspectiva del consumidor. Para él, esta imagen se construye a partir de la percepción que cada individuo tiene de la marca, percepción que se nutre de cada interacción que ha tenido con ella. La publicidad, el empaquetado, el precio, la distribución e incluso el servicio al cliente se convierten en pinceladas que van definiendo la imagen de marca en la mente del consumidor.

La imagen de marca es la descripción mental que los consumidores tienen de una marca específica. Esta descripción incluye elementos como el nombre de la marca, el logotipo, el eslogan y los productos o servicios que ofrece la empresa (Jaramillo, 2010).

Según Rabadán (2014) nos da a entender que imagen de la marca es conocida también como asociación de la marca ya que nos ayuda a la decisión de compra del consumidor, y brinda diferenciación ya sea en la presentación del producto. Es muy importante ya que la presentación producto o servicio que los consumidores consideran al realizar una compra.

10.2.3 Calidad percibida

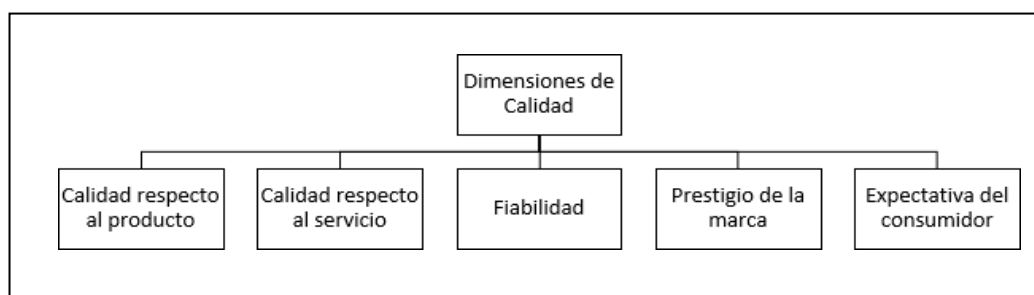
Según (Contreras & Enrique, 2011) la calidad percibida se refiere a la satisfacción de las necesidades del consumidor en su decisión de compra. Es decir, la calidad percibida por el consumidor se da cuando las características y atributos del producto son de su preferencia y cumplen con sus expectativas. Además, la calidad percibida está estrechamente relacionada con el proceso de producción y el grado de satisfacción que experimenta el consumidor con la empresa.

Gálvez (2016) nos define que la calidad percibida es la percepción que tienen los consumidores sobre la calidad, servicio, o producto. En comparación con sus alternativas previstas. Por lo tanto, la calidad percibida es el resultado de la experiencia de compra del consumidor, considerando todos los factores, tanto situacionales como personales, que influyen en la compra y en la satisfacción posterior a la misma.

10.2.4 Dimensiones de la Calidad Percibida

Gráfico 2

Dimensiones de Calidad



Fuente: (Hern et al., 2017)

La calidad percibida respecto al producto es el involucramiento o la interacción entre el cliente y el producto. Para comprender y alcanzar la calidad percibida, pueden influir varios factores, como el rendimiento, los atributos y la conformidad.

Calidad respecto al servicio se centra en la gestión y la correspondencia entre el desempeño y las expectativas del cliente. La calidad del servicio percibido depende de dos variables principales: el servicio esperado y el servicio recibido. El servicio esperado está influenciado por diversos factores, como la publicidad, la fijación de precios y variables externas, mientras que el servicio recibido se compara con estas expectativas.

La fiabilidad determinada por la reputación de la empresa demuestra su capacidad para cumplir de manera seria y correcta con el servicio prometido. Esto implica que las tareas se realicen adecuadamente y que la empresa cumpla con sus promesas.

El prestigio de la marca se desarrolla a través de la capacidad y habilidad para interactuar con el público y brindar un trato excepcional a los clientes. La competencia es un factor crucial

para ofrecer un servicio excelente que pueda acercarse al reconocimiento de la marca (Hern et al., 2017).

Expectativa del consumidor. Las expectativas del consumidor se refieren a todas las acciones y actividades que el cliente espera experimentar antes de interactuar con una marca. Estas expectativas son ideas idealizadas que se forman a partir de las experiencias previas que el consumidor ha tenido durante las fases de descubrimiento y consideración.

10.2.5 Lealtad de marca

Según Casa & Clavijo (2018) nos menciona que la lealtad representa la fortaleza del vínculo que un consumidor tiene con una marca, en este caso, la marca de calzado Guifer tiene la probabilidad de que el cliente permanezca fiel a la marca, incluso cuando se producen cambios en la misma.

Define la lealtad a la marca como un compromiso firme de continuar recomprando o visitando un producto o servicio en el futuro, a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing que podrían provocar un cambio de comportamiento (Freire-castro & Jaramillo-quezada, 2022). Por otra parte, Grover y Srinivasan (1992) indican que los consumidores leales muestran respuestas más favorables a las marcas que los consumidores no leales o que cambian de marca.

La lealtad a la marca lleva a que los consumidores la compren de manera rutinaria y se resistan a cambiar a otra alternativa. Según Bello, 1994 destacan la importancia de la fidelización como un mecanismo para establecer vínculos sólidos y mutuamente beneficiosos entre la empresa y sus clientes. Esta perspectiva es respaldada por Payne (1993), quien señala la fuerte correlación entre la retención de clientes y la rentabilidad empresarial. Los clientes leales tienden

a realizar compras más frecuentes y generar menores costos de servicio en comparación con los nuevos clientes.

10.2.6 Niveles de lealtad de marca

Como lo menciona (Nohra, 1985) distinguen cinco niveles de lealtad que determinan el nivel de compromiso del consumidor con una marca.

1.- Compradores se denominan compradores orientados a la volatilidad o al precio.

2.- En el segundo nivel se considera a los clientes antiguos como clientes satisfechos con el producto y por tanto no se consideran cambios de marca.

3.- El tercer nivel lo ocupan personas satisfechas que también experimentan costes de cambio a un nivel suficientemente significativo.

4.- El cuarto nivel son las personas que realmente están comprometidas con la marca.

Los elementos del valor de marca son activos intangibles que buscan fortalecer la relación entre la empresa y el consumidor. Según Martin et al. (2008), estos elementos son fundamentales para construir una conexión sólida y duradera con los clientes, lo que a su vez puede influir en la percepción de la marca y en la lealtad del consumidor. Estos activos incluyen aspectos como la notoriedad la satisfacción, imagen de marca y calidad percibida, las asociaciones de la marca y la fidelidad del cliente, todos los cuales contribuyen al valor general de la marca en el mercado.

10.3 Escala de Likert

Las llamadas ,escalas Likert' son instrumentos psicométricos donde el encuestado debe indicar su acuerdo o desacuerdo sobre una afirmación, ítem o reactivo, lo que se realiza a través de una escala ordenada y unidimensional (Matas, 2018).

Es importante tener en cuenta que las escalas que utilizan alternativas de respuesta no están vinculadas con el acuerdo o desacuerdo con los ítems, no son escalas Likert en sentido

original (Freire-castro & Jaramillo-quezada, 2022). No obstante, es frecuente que se les denomine escalas ,tipo Likert' por generalización.

10.4 Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor abarca todas las acciones internas y externas que realiza una persona o un grupo para satisfacer sus necesidades. Este proceso comienza con la percepción de una carencia, sigue con el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de opciones para satisfacerla, la decisión de compra y finalmente la evolución de la experiencia, antes, durante y después Según López (2007).

10.3.1 Tipos de Consumidores

Actualmente, los especialistas en marketing han distinguido dos categorías principales dentro del término "consumidores": el consumidor personal y el consumidor organizacional.

De acuerdo con Schiffman y Lazar (2005), el **consumidor personal** es aquel que adquiere bienes y servicios para su propio uso, para el de su familia, o como regalo para un amigo (p. 8).

Por otro lado, el **consumidor organizacional** abarca a las empresas, tanto con fines de lucro como sin fines de lucro, incluyendo entidades gubernamentales (a nivel local, estatal y nacional) e instituciones como escuelas y hospitales. Estos compradores adquieren productos, equipos y servicios necesarios para el funcionamiento de sus organizaciones (Schiffman, 2005, p. 8).

Esta distinción es relevante porque el consumidor personal realiza compras sin el objetivo de obtener ganancias, mientras que el comprador organizacional lo hace con el propósito de obtener beneficios o rentabilidad.

10.5 Factores que Influyen en el Comportamiento del Consumidor **Factores Culturales**

Los factores culturales incluyen cultura, subcultura y clases sociales. Según el modelo psicológico de Veblen, los seres humanos, como seres sociales, se adaptan a las normas generales de su cultura y a las reglas específicas de su subcultura y grupos personales a los que están vinculados.

Cultura

El término "cultura", derivado del latín "cultus", se refiere al desarrollo del espíritu y las capacidades intelectuales del ser humano. La Real Academia Española define cultura como el conjunto de modos de vida, costumbres, conocimientos y niveles de desarrollo artístico, científico e industrial de un grupo social en una época determinada (Diccionario Ilustrado Océano, p. 299). En el contexto del comportamiento del consumidor, la cultura abarca los conocimientos, creencias, normas morales y costumbres transmitidas de generación en generación que regulan el comportamiento en una sociedad (Rivas y Grande, 2004, p. 143). La cultura actúa como un tejido social que refleja las diversas formas y expresiones de una sociedad, siendo un factor crucial para entender al consumidor. Su influencia es tan natural y profunda que afecta significativamente el comportamiento del consumidor, proporcionando orden y dirección. La cultura es dinámica y se adapta continuamente a las necesidades sociales, transmitiéndose principalmente a través de la familia, la religión, la educación y los medios de comunicación, lo que crea y refuerza valores y creencias culturales.

Subcultura

El término "subcultura" se refiere a grupos dentro de una cultura amplia que mantiene comportamientos y creencias diferentes a los de cultura dominante. Estas subculturas pueden surgir por diversas razones, como la edad, etnia, identidad sexual o religión, (Schiffman, 2010). Además, las subculturas permiten una segmentación del mercado, como la subcultura geográfica

o regional, que se basa en factores demográficas, estilo de vida, clima y preferencias, creando un sentido de identidad regional. También es común segmentar por edad, lo que facilita el estudio de grupos con gustos y preferencias similares según su edad cronológico.

10.6 Factores Sociales

Como seres sociales, buscamos pertenecer a grupos, adoptando comportamientos similares para agrandar y ser aceptados. La sociología clasifica a las sociedades en diferentes niveles según su cohesión y dimensión, destacando la importancia de los grupos de referencia en la vida cotidiana.

Grupos de Referencia

A diferencia de las clases sociales, que se diferencian principalmente por ingresos, los grupos de referencia se distinguen por la cohesión entre sus miembros. Estos grupos tienen normas explícitas o implícitas que guían el comportamiento. Los grupos de referencia se dividen en primarios (con relaciones directas e íntimas) y secundarios (con objetivos más externos). Dentro del comportamiento del consumidor, los grupos de referencia se clasifican en aspiracionales (admirados, pero no conocidos), disociativos (rechazados por el individuo) y de pertenencia (donde el individuo es miembro formal). Los grupos de referencia influyen en el comportamiento del consumidor mediante líderes de grupo y normas del grupo, afectando la percepción y elección de marcas.

La Familia

La familia es el grupo social más cercano y ejerce una influencia significativa sobre el individuo. Existen dos tipos de familias en el contexto del consumidor: la familia de origen, que forma los valores y actitudes iniciales, y la familia por matrimonio, que influye en las decisiones de compra. En las sociedades occidentales, predominan tres tipos de familias: la pareja casada, la

familia nuclear y la familia extensa. La estructura familiar varía según la cultura, influyendo en los tipos de familias predominantes.

Roles y Status Social

Los roles y el status social son importantes en la mercadotecnia, ya que ayudan a segmentar el mercado basado en la posición y las actividades esperadas de los individuos en relación con su grupo social. Variables socioeconómicas como edad, ocupación, logros profesionales e ingresos determinan el status social, ayudando a identificar concentraciones de consumidores por clase social.

10.7 Factores Internos

Los factores internos incluyen factores psicológicos y personales:

Factores Psicológicos

La personalidad es crucial en la toma de decisiones de compra. La personalidad, derivada del término latino "persona", se define como un conjunto de características individuales como el carácter, percepción, y motivación. La teoría psicoanalítica de Sigmund Freud destaca que los impulsos humanos son en su mayoría inconscientes y motivan las acciones del consumidor.

Motivación

La motivación es la fuerza interna que impulsa a los individuos a actuar para satisfacer necesidades insatisfechas (Schiffman, 2010). Las necesidades pueden ser fisiológicas o adquiridas, y la motivación impulsa a los consumidores a satisfacer estas necesidades de acuerdo a su prioridad en un momento dado.

Percepción

La percepción es el proceso mediante el cual seleccionamos, organizamos e interpretamos estímulos para formar nuestra propia visión del mundo (Schiffman, 2010). La percepción es subjetiva y se basa en experiencias previas, influyendo en cómo se ven los

productos y marcas. Las percepciones pueden cambiar debido a nuevos estímulos o estrategias de marketing.

Aprendizaje

El aprendizaje es el proceso por el cual los individuos adquieren conocimientos y experiencias sobre compras y consumo lo cual aplican en su comportamiento (Schiffman, 2010).

El aprendizaje puede ser condicionado de manera clásica o instrumental, influyendo en las decisiones de compra.

Actitudes

Las actitudes son predisposiciones aprendidas que afectan el comportamiento hacia productos, marcas o servicios (Schiffman, 2010). Estas actitudes se forman a través de experiencias directas información de terceros, y exposición a publicidad, y pueden influir en la conducta del consumidor.

Factores Personales

Los factores personales que afectan el comportamiento del consumidor incluyen características como la edad, la ocupación, la situación económica y el estilo de vida.

- **Edad:** La edad influye en las decisiones de compra, ya que las necesidades y preferencias cambian con el tiempo. Los productos que un consumidor busca pueden variar según la etapa de vida en la que se encuentre.
- **Ocupación:** El tipo de trabajo y la posición laboral afectan los patrones de consumo, ya que diferentes ocupaciones llevan a diferentes niveles de ingresos y, por lo tanto, a diferentes hábitos de compra.
- **Circunstancias Económicas:** La situación financiera de una persona, como su nivel de ingresos y ahorro, impacta en sus decisiones de compra. Las personas con mayores ingresos pueden permitirse productos de lujo, mientras que aquellas con menos recursos buscan opciones más económicas.

- **Estilo de Vida:** Las actividades, intereses y opiniones de una persona influyen en sus elecciones de compra. El estilo de vida determina las preferencias y los productos que se consideran importantes para el individuo.

10.8 Proceso de Decisión de Compra

El proceso de decisión de compra se ve influido por diversos factores internos y externos que afectan el comportamiento del consumidor en cada etapa del proceso, la decisión de compra resulta de una interacción compleja entre factores culturales sociales, psicológicos y personales, que ayudan al consumidor a identificar sus necesidades y buscar formas de satisfacerlas.

Es esencial comprender los diferentes roles que los consumidores pueden asumir al tomar una decisión:

1. **Iniciador:** La persona que propone la compra de un producto o servicio.
2. **Influenciador:** Quien ofrece un consejo o perspectiva que influye en la decisión final.
3. **Decisor:** El individuo que decide sobre algunos aspectos de la compra.
4. **Comprador:** La persona que realiza la transacción.
5. **Usuario:** Quien utiliza el producto.

Identificar estos roles ayuda a los consumidores a tomar decisiones más precisas sobre el diseño del producto, la creación de mensajes publicitarios y la asignación de presupuestos promocionales.

El proceso de decisión de compra comienza mucho antes de la compra real y puede tener efectos prolongados. En compras rutinarias, los consumidores pueden omitir o alterar el orden de las etapas del proceso.

10.9 Reconocimiento de la Necesidad

El proceso de compra comienza con el reconocimiento de una necesidad, que puede surgir de estímulos internos (fisiológicos o psicológicos) o externos (sociales o culturales). Este reconocimiento se convierte en un impulso para satisfacer la necesidad. El modelo de aprendizaje de Pavlov sugiere que necesidades básicas como hambre o sed impulsan la compra de productos que las satisfagan. Por otro lado, el modelo psicosocial de Veblen resalta como la cultura y los grupos de referencia influyen en la creación de deseos, empujando al consumidor a satisfacerlos. En esta etapa, la motivación y los factores culturales juegan un papel crucial, ya que moldean la personalidad y el comportamiento del consumidor.

10.10 Búsqueda de Información

Durante la búsqueda de información, el consumidor investiga más a fondo sobre la necesidad que ha identificado. Para ello, pueden recurrir a distintas fuentes de información incluyen personales (familia, amigos), comerciales (publicidad, vendedores), públicas (medios de comunicación, organizaciones de defensa del consumidor) y empíricas (prueba del producto). Aunque las fuentes comerciales suelen proporcionar la mayor cantidad de información, las recomendaciones personales suelen ser más influyentes y confiables.

10.11 Evaluación de Alternativas

En esta etapa, el consumidor analiza la información que ha reunido para comprar las distintas opciones disponibles. Esta evaluación puede ser un proceso detallado y racional, o bien algo más impulsivo e intuitivo, dependiendo la situación. Algunos consumidores toman la decisión por su cuenta, mientras que otros prefieren buscar el consejo de amigos, guías, o vendedores, no hay un único enfoque que funcione para todos los consumidores o para todas las decisiones de compra.

10.12 Decisión de Compra

Durante esta etapa, el consumidor califica las marcas y toma una decisión de compra. La decisión final generalmente será adquirir la marca preferida, aunque puede verse afectada por la actitud de otras personas y por eventos imprevistos. La actitud de los demás puede influir en la decisión si la actitud negativa hacia la opción preferida es fuerte y si el consumidor está motivado para complacer a esa persona. Además, eventos inesperados pueden alterar la intención de compra si surgen factores no previstos. En esta etapa, la publicidad y la promoción juegan un papel importante al influir en la decisión final basada en estímulos del entorno. La decisión de compra está motivada por una combinación de factores internos y externos, así como por las percepciones y experiencias previas del consumidor.

Según Schiffman y Kanuk (2005) destacan que el comportamiento del consumidor se refiere a las acciones y decisiones que toman los individuos al buscar, comprar, usar y evaluar productos y servicios. En su obra, enfatizan la importancia de entender los factores que influyen en estas decisiones, incluyendo aspectos psicológicos, sociales y culturales. También subrayan que el comportamiento del consumidor es un proceso dinámico que puede cambiar con el tiempo y en diferentes contextos. Kotler y Keller (2012) En su enfoque, estos autores abordan el comportamiento del consumidor desde una perspectiva de marketing, señalando que las empresas deben comprender las necesidades y deseos de los consumidores para desarrollar estrategias efectivas. Destacan la importancia de la segmentación del mercado y la personalización de la oferta, así como el impacto de las emociones y la experiencia del cliente en la decisión de compra.

Maslow (1943) Aunque no se centra exclusivamente en el comportamiento del consumidor, la teoría de la jerarquía de necesidades de Maslow es fundamental para entender las motivaciones detrás de las decisiones de compra. Según Maslow, los consumidores buscan

satisfacer necesidades que van desde las más básicas (fisiológicas) hasta las más complejas (autorrealización), lo que influye en sus elecciones de productos y marcas.

Freud (1900) La teoría psicoanalítica de Freud ha influido en la comprensión del comportamiento del consumidor al sugerir que muchos de los impulsos que guían las decisiones de compra son inconscientes. Esto implica que las emociones y deseos ocultos pueden tener un impacto significativo en cómo los consumidores perciben y eligen productos.

Veblen (1899) Veblen introdujo el concepto de consumo conspicuo, sugiriendo que algunas personas compran productos no solo por su utilidad, sino también para mostrar estatus social. Esto resalta la influencia de factores sociales y culturales en el comportamiento del consumidor.

11. METODOLOGÍA

11.1 Enfoque de Investigación

Esther & Echenique (2017) indica que un “enfoque cuantitativo se centra en la recopilación de información a través del instrumento de recolección de datos encuesta”.

La presente investigación adopta un enfoque cuantitativo, lo cual nos permitirá obtener datos precisos probar hipótesis y aprobar teorías basadas en mediciones numéricas y análisis estadísticos. De esta manera es posible verificar cuáles elementos del valor de la marca influyen en la decisión de compra obteniendo un análisis respecto a la marca de calzado Guifer.

11.2 Tipo de Investigación

Asela & Róman (2002) mencionó que: La investigación de campo es el proceso sistemático de recolección de datos directamente de las fuentes primarias, es decir, de los elementos o personas que serán objeto de estudio.

El tipo de investigación es de campo a través del cual se procedió en aplicar la encuesta en la ciudad de Ambato que nos permitió entrar en contacto directo con los 350 clientes minoristas de calzado Guifer y recopilar los datos necesarios para identificar las preferencias del consumidor con los elementos de valor de marca Es decir, la encuesta realizada en Ambato brindó insights valiosos sobre qué aspectos o atributos de la marca Guifer son los más valorados y apreciados por este segmento específico de consumidores minoristas.

11.3 Diseño de Investigación

Albuquerque et al., (2020) indica que: La investigación no experimental es un estudio en el que el investigador observa y analiza fenómenos y variables tal y como se dan en su contexto natural, sin manipular ni intervenir en ellos. Un ejemplo de investigación no experimental sería un estudio que analiza la relación entre el nivel educativo de los padres (variable independiente

no manipulada) y el rendimiento académico de sus hijos (variable dependiente) en un contexto escolar natural.

El diseño utilizado en la investigación no es experimental porque se observó cómo se comporta la variable “valor de marca y consumidor” en la empresa de calzado Guifer y sus componentes sin intervenir, manipular o realizar cambios que puedan afectar los resultados de la investigación.

11.4 Población

La población será tomada a partir de los resultados recopilados de la empresa Guifer, debido a que actualmente la empresa consta con una base de clientes relativamente pequeña a causa de la alta competencia en el mercado. Se estima que la población de estudio consta de alrededor de 350 clientes minoristas.

Esta cantidad limitada de clientes se ha considerado para dirigir la encuesta específicamente a este grupo, con el objetivo de obtener información precisa sobre la percepción del valor de marca desde la perspectiva de los consumidores. Al centrarse en los clientes minoristas, se podrá analizar en profundidad cómo los clientes minoristas perciben la marca y por qué lo eligen. La encuesta fue aplicada a los clientes minoristas de la empresa Guifer.

11.5 Alfa de Cronbach

La confiabilidad de una medición o de un instrumento, según el propósito de la primera y ciertas características del segundo, puede tomar varias formas o expresiones al ser medida o estimada: coeficientes de precisión, estabilidad, equivalencia, homogeneidad o consistencia interna, pero el denominador común es que todos son básicamente expresados como diversos coeficientes de correlación (Tachiiri & Ohta, 2004).

El coeficiente de confiabilidad se expresa con la letra r e indica la fuerza de la asociación.

El valor r varía entre -1 y $+1$, un valor de 0 indica que no existe relación entre los dos puntajes, mientras que un valor cercano a -1 o a $+1$ indica una relación muy cercana, negativa o positiva, respectivamente. Existen tres formas básicas de medir la confiabilidad y determinar la proporción de la varianza en una escala. Fundamentalmente, correlacionan los puntajes obtenidos por una escala con los resultados de la reproducción:

- la confiabilidad prueba reprueba (test retest)
 - la sensibilidad al cambio (considerada, igualmente, como parte de la validez)
 - la consistencia interna (para la determinación sólo necesita una aplicación del instrumento).
- La consistencia interna es un instrumento que buscan medir un constructo pueden ser validados en forma indirecta basándose en la relación que muestren los ítems que componen la escala (Delgado Rodríguez, 2002).

11.6 Coeficiente de Cronbach

$$a = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum_{j=1}^k \sigma_j^2}{\sigma_T^2} \right]$$

11.7 Limitaciones

No mide la validez: El alfa de Cronbach solo mide la consistencia interna, no la validez del contenido o constructo.

Número de ítems: Puede aumentar con el número de ítems, incluso si los ítems no son necesariamente buenos indicadores del constructo.

Heterogeneidad: En escalas muy diversas o con ítems que miden diferentes aspectos de un constructo, el alfa puede no ser una buena indicación de la calidad de la escala (De Dios Maese Núñez et al., 2016).

Tabla 3*Alfa de Cronbach*

Análisis de fiabilidad (Prueba Piloto)	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,89	14

Fuente: Autoras

La prueba piloto nos arrojó un coeficiente alfa de Cronbach de 0.89, lo que equivale a un 89% de fiabilidad, con 14 elementos. Es importante aclarar que el coeficiente alfa de Cronbach es una escala que va de 0 a 1, y no puede ser mayor a 1. Un valor de 0.89, que equivale al 89%, se considera excelente, ya que se aproxima muy cerca del valor máximo de 1, lo que significa que los 14 elementos de la encuesta están midiendo de manera altamente consistente y fiable el constructo que se desea medir.

Tabla 4*Prueba de Fiabilidad con una población de 350*

Análisis de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,895	16

Fuente: Autoras

El coeficiente alfa de Cronbach es una medida que indica el grado de consistencia interna de los elementos de un conjunto. Un valor alto de este coeficiente (cercano a 1) sugiere que los elementos miden de manera efectiva un mismo constructo o variable latente. El propósito de este análisis es determinar la fiabilidad de la encuesta, Los datos fueron aplicados a los 16 elementos

en total de nuestra encuesta. Al aplicar el análisis de fiabilidad de la encuesta completa, se obtuvo un valor del coeficiente alfa de Cronbach de 0.895, es decir, 90% de fiabilidad.

Este resultado respalda la consistencia interna y la fiabilidad del instrumento de recolección de datos utilizado en el estudio. El análisis de fiabilidad demuestra que las preguntas de la encuesta están midiendo de manera coherente y confiable el valor de marca de la empresa "GUIFER". Esto proporciona información valiosa sobre la calidad y fiabilidad del instrumento de medición empleado en el estudio con sus 16 elementos.

11.8 Análisis KMO

Índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Es una medida de adecuación de la muestra, también conocida como medida de muestreo (Romero, 2020), que se utiliza en el análisis de componentes principales para evaluar si los datos son adecuados para realizar el análisis.

Tabla 5

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.897
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2275.161
	Gl	55
	Sig.	<.001

Fuente: Autoras

La tabla indica que tanto la medida KMO como la prueba de esfericidad de Bartlett confirman que los datos son apropiados para realizar un análisis factorial. Un valor elevado de KMO (0.897) y un resultado significativo en la prueba de Bartlett ($p < 0.001$) sugieren que existen correlaciones suficientes y adecuadas para la reducción dimensional mediante análisis factorial.

12. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Tabla 6

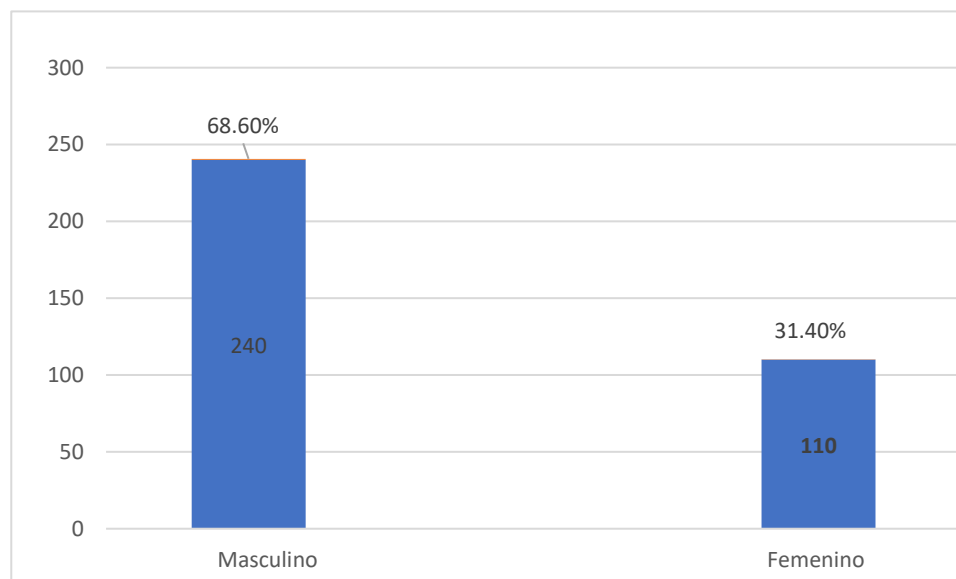
Género de los consumidores encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	240	68.6%	68.6%	68.6%
Femenino	110	31.4%	31.4%	100.0%
Total	350	100.0%		

Fuente: Autoras

Ilustración 1

Porcentaje del género de consumidores



Fuente: Autoras

La tabla de resultados muestra la distribución de género en una muestra de 350 individuos. De estos, el 68.6% corresponden a individuos de género masculino. Por otro lado, el

31.4% restante corresponde a individuos de género femenino. Lo que indica que la muestra mayor está representada por las categorías de género masculino.

Tabla 7

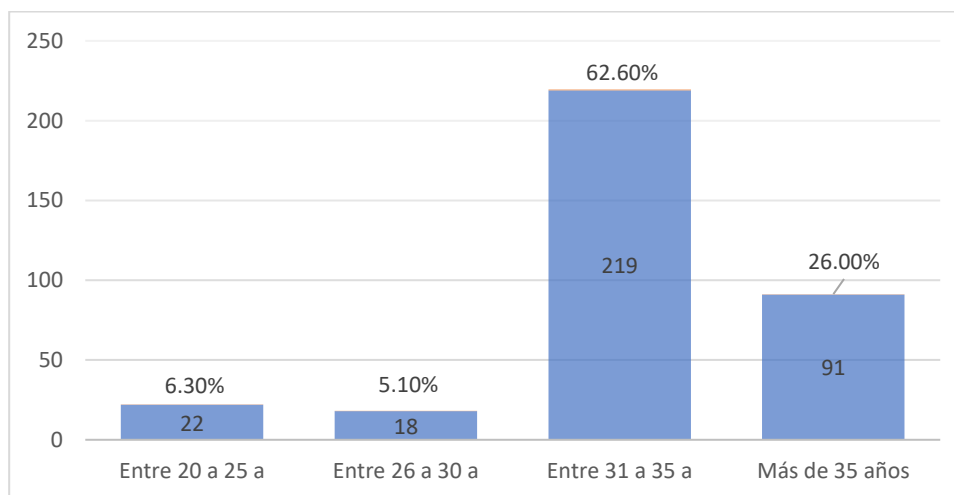
Indique en que intervalo de edad se encuentra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre 20 a 25 a	22	6.3%	6.3%	6.3%
	Entre 26 a 30 a	18	5.1%	5.1%	11.4%
	Entre 31 a 35 a	219	62.6%	62.6%	74.0%
	Más de 35 años	91	26.0%	26.0%	100.0%
	Total	350	100.0%	100.0%	

Fuente: Autoras

Ilustración 2

Edad de los consumidores encuestados



Fuente: Autoras

La mayor significativa se encuentra en el grupo de edad de 31 a 35 años, representando el 62.6% del total de la muestra de 219 individuos. Los clientes mayores de 35 años también constituyen una parte importante, alcanzando el 26.0% con 91 individuos. Por otro lado, los

grupos más jóvenes de 20 a 25 años y 26 a 30 años representan el 6.3% y 5.1% respectivamente, con 22 y 18 individuos en cada grupo. Estos datos indica que la empresa de calzado Guifer tienen clientes desde la edad de 25 a 35 años en adelante.

Tabla 8

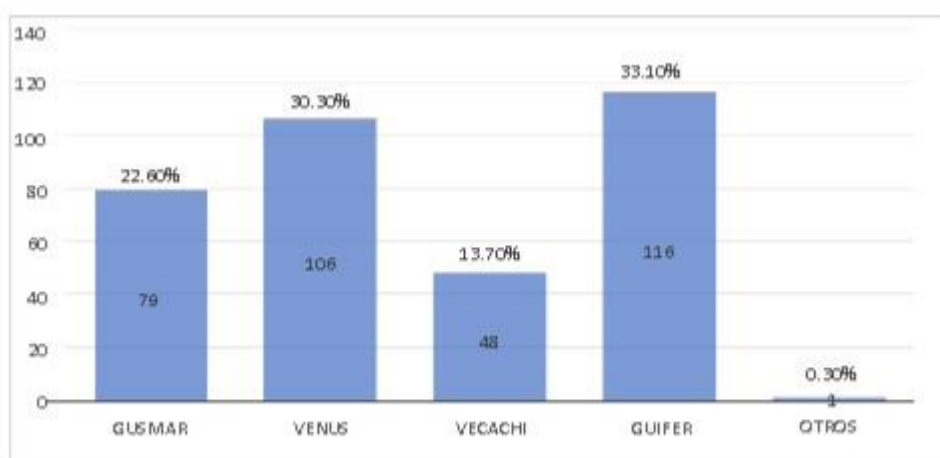
¿Qué marca tradicional de calzado ecuatoriano has utilizado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vecachi	84	24.0%	24.0%	24.0%
Guifer	103	29.4%	29.4%	53.4%
Válido Gusmar	39	11.1%	11.1%	64.6%
Venus	96	27.4%	27.4%	92.0%
Otros	28	8.0%	8.0%	100.0%
Total	350	100.0%	100.0%	

Fuente: Autores

Ilustración 3

Nivel de conocimiento de marcas de calzado



Fuente: Autoras

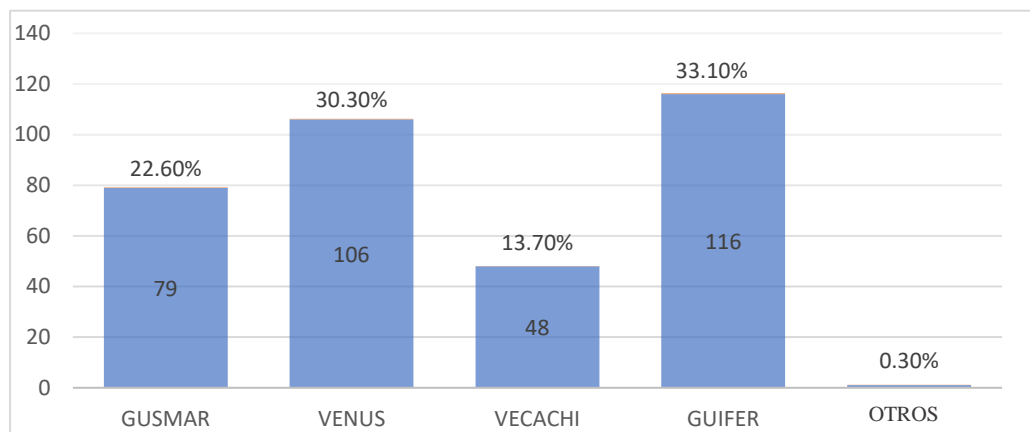
Según los datos presentados de los consumidores de calzado Guifer nos indica que, con un notable 29.40 % de los encuestados como la opción dominante en segundo lugar, tenemos a Venus que se destaca con una diferencia mínima del 2%, obteniendo 27.40% como respuesta de 96 consumidores en comparación a los 103 consumidores. Vecachi registra un porcentaje del 24.00% en base a 84 consumidores. Por otra parte, Gusmar represento un porcentaje de 11.10% en base a 39 consumidores, mientras que otros muestran un porcentaje bajo, con un 8.00

Tabla 9

¿Qué marca tradicional de calzado ecuatoriano conoce?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
GUSMAR	79	22.6%	22.6%	22.6%
VENUS	106	30.3%	30.3%	52.9%
Válido VECACHI	48	13.7%	13.7%	66.6%
GUIFER	116	33.1%	33.1%	99.7%
OTROS	1	.3%	.3%	100.0%
Total	350	100.0%	100.0%	

Fuente: Autores

Ilustración 4*Frecuencias en porcentajes de marcas de calzado**Frecuencias en porcentajes de marcas de calzado***Fuente:** Autoras

Según los datos de la tabla, Guifer es mencionada por el 33.10% de los encuestados. En segundo lugar, se encuentra Venus, con un 30.30% de menciones. Además, las marcas Gusmar y Vecachi también son reconocidas, con un 22.60% y un 13.70% respectivamente, mientras que otros tienen una presencia mínima del 0.30%. Sin embargo, al ser comparada con otras marcas Venus mantiene una posición competitiva debido a que solo existe un 3.20% de diferencia con Guifer.

En una escala del 1 al 5, dónde 1 es Nada conocida y 5 Muy conocida

Tabla 10

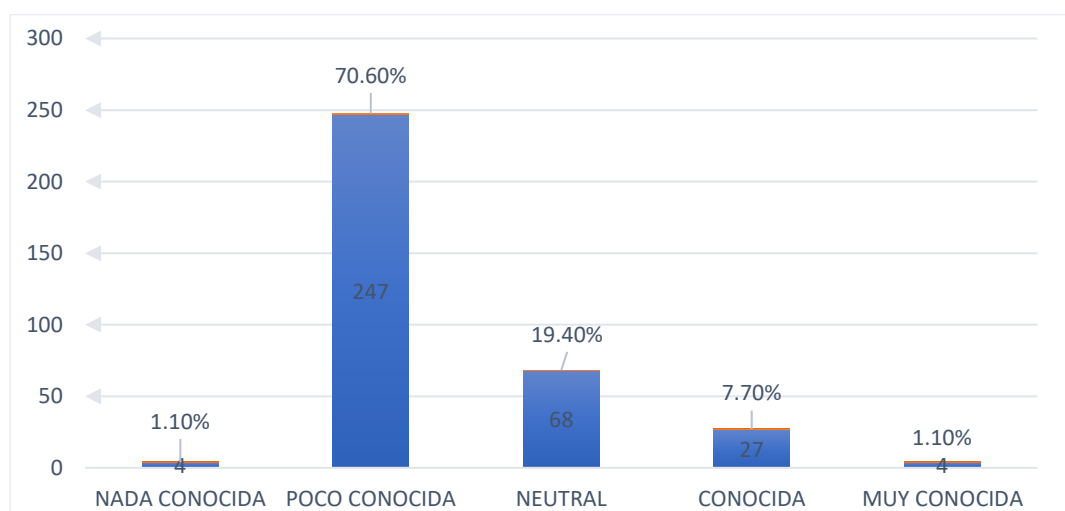
¿Conoces si la marca de calzado Guifer se encuentra en plataformas digitales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NADA CONOCIDA	4	1.1%	1.1%	1.1%
Válido POCO CONOCIDA	247	70.6%	70.6%	92.3%
NEUTRAL	68	19.4%	19.4%	21.7%
CONOCIDA	4	1.1%	1.1%	2.3%
MUY CONOCIDA	27	7.7%	7.7%	100.0%
Total	350	100.0%	100.0%	

Fuente: Autoras

Ilustración 5

Porcentaje de cuanto se conoce las marcas en plataformas digitales



Fuente: Autoras

El gráfico muestra que un pequeño porcentaje, de aproximadamente el 1.10% de los encuestados, considera que Guifer es "NADA CONOCIDA" en plataformas digitales. En contraste, la mayoría contestó que el 70.6%, reconocen o perciben la marca como "POCO CONOCIDA", lo que indica que la presencia digital de Guifer aún no está bien establecida en la mente de la mayoría de los encuestados.

Además, un 19.4% de los encuestados se mantiene "NEUTRAL" respecto al conocimiento de Guifer en plataformas digitales. Solo un pequeño grupo, también del 1.1%, la identifica como "CONOCIDA". Por otro lado, un 7.7% la califica como "MUY CONOCIDA", revelando la existencia de un segmento minoritario pero significativo que reconoce ampliamente la presencia digital de Guifer.

Tabla 11

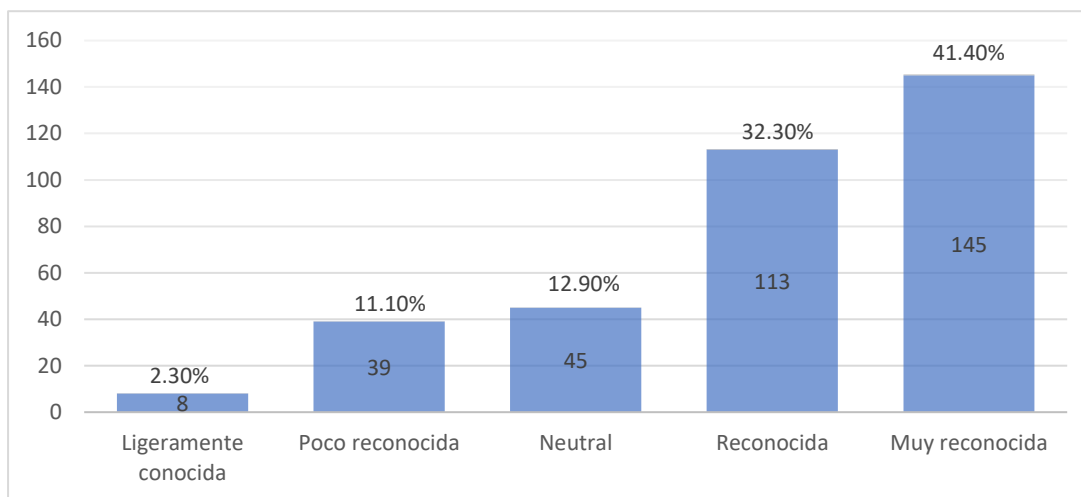
¿Cuál es el grado de reconocimiento de la marca de calzado Guifer en comparación con otras marcas?

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Ligeramente conocida	8	2.3%	2.3%	2.3%
Válido Poco reconocida	39	11.1%	11.1%	13.4%
Neutral	45	12.9%	12.9%	26.3%
Reconocida	113	32.3%	32.3%	58.6%
Muy reconocida	145	41.4%	41.4%	100.0%
Total	350	100.0%	100.0%	

Fuente: Autoras

Ilustración 6

Porcentaje de la percepción del reconocimiento de la marca



Fuente: Autoras

De acuerdo con la Tabla 16, un 41.40% de los encuestados considera la marca como "MUY RECONOCIDA". Por otra parte, un 32.30% de los encuestados, la consideran "RECONOCIDA", lo que representa una diferencia del 9.10% en comparación con la respuesta anterior.

Por otro lado, un 12.90% de los consumidores consideran la marca como "NEUTRALES" respecto al grado de reconocimiento de Guifer. También un equivalente al 11.10%, consideran que la marca es "POCO RECONOCIDA". Finalmente, solo 8 individuos, un 2.30%, la perciben como "LIGERAMENTE CONOCIDA".

Tabla 12

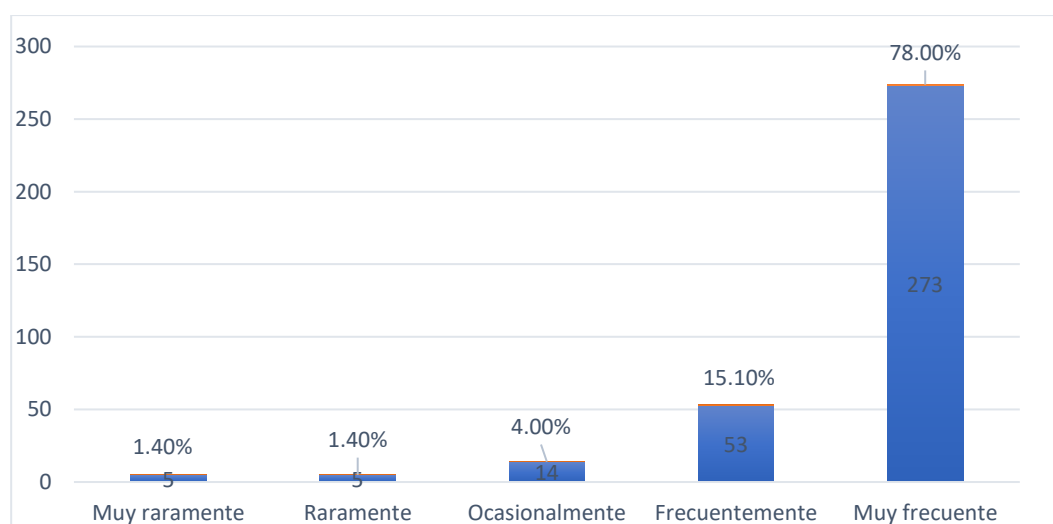
¿Con que frecuencia has comprado productos de la marca de calzado Guifer?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy raramente	5	1.4%	1.4%	1.4%
Raramente	5	1.4%	1.4%	2.9%
Válido Ocasionalmente	14	4.0%	4.0%	6.9%
Frecuentemente	53	15.1%	15.1%	22.0%
Muy frecuente	273	78.0%	78.0%	100.0%
Total	350	100.0%	100.0%	

Fuente: Autoras

Ilustración 7

Porcentaje de los niveles de frecuencia de compra de los clientes



Fuente: Autoras

Un 1.4% de los encuestados indica una frecuencia de compra "Muy raramente". Otro 1.4% menciona una frecuencia de compra "Raramente". Un 4.0% compra "Ocasionalmente". Un 15.1% compra "Frecuentemente".

La mayoría con un 78.0%, respondió que compra "Muy frecuentemente" productos de Guifer.

Tabla 13

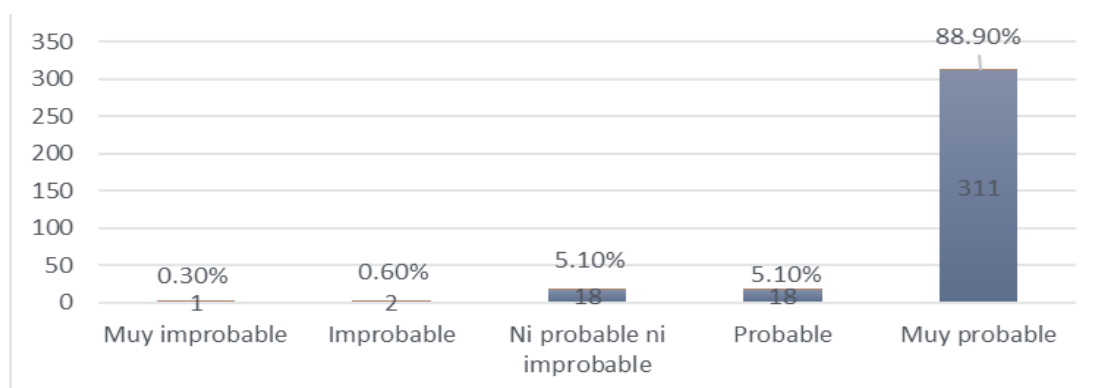
¿Es probable que recomiendes los productos de la marca de calzado Guifer a un amigo o familiar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy improbable	1	3%	.3%
	Improbable	2	.6%	.9%
	Ni probable ni improbable	18	5.1%	5.1%
	Probable	18	5.1%	11.1%
	Muy probable	311	88.9%	100.0%
	Total	350	100.0%	100.0%

Fuente: Autoras

Ilustración 8

Porcentajes del nivel de recomendación de la marca



Fuente: Autoras

La probabilidad de consumo de una marca indica un equivalente al 0.3% de los encuestados, considera "Muy improbable" el consumo de la marca. Un 0.6% indica que es "Improbable". Un 5.1% se sitúa en la categoría de "Ni probable ni improbable"

Otro 5.1% considera "Probable" el consumo de la marca. La mayoría, con un 88.9%, la califica como "Muy probable".

Ilustración 9

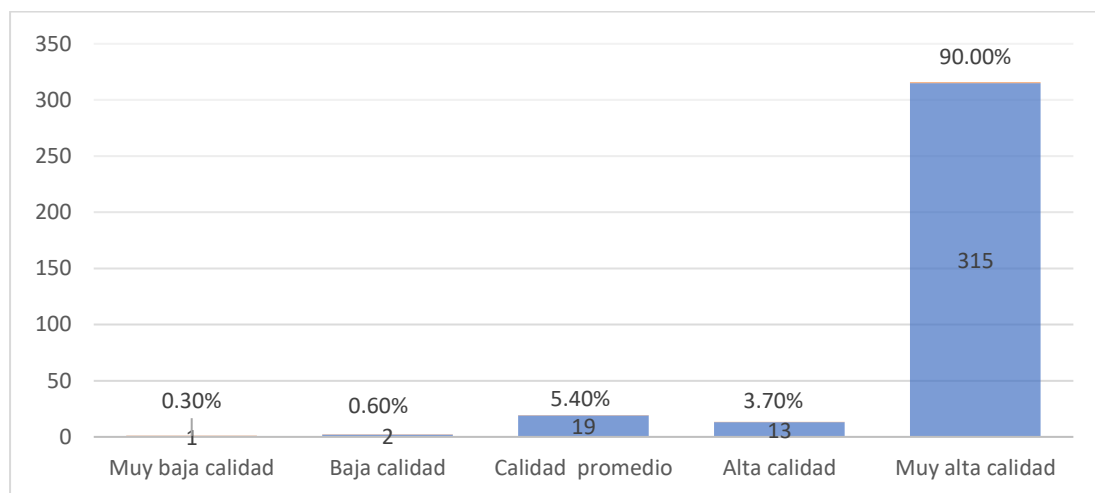
¿Cómo determinarías la calidad de los productos de la marca de calzado Guifer?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy baja calidad	1	.3%	.3%	.3%
Baja calidad	2	.6%	.6%	.9%
Calidad promedio	19	5.4%	5.4%	6.3%
Alta calidad	13	3.7%	3.7%	10.0%
Muy alta calidad	315	90.0%	90.0%	100.0%
Total	350	100.0%	100.0%	

Fuente: Autores

Ilustración 10

Porcentaje de los niveles de calidad



Fuente: Autoras

La mayoría de los encuestados, un 90.0%, percibe los productos de Guifer como de "Muy alta calidad". Este resultado refleja una percepción altamente positiva y favorable hacia la calidad de los productos de la marca. Además, un 3.7% considera que tienen "Alta calidad", mientras que un pequeño porcentaje del 5.4% los califica como de "Calidad promedio". Por otro lado, solo un 0.9% opina que la calidad es "Baja" o "Muy baja".

Ilustración 11

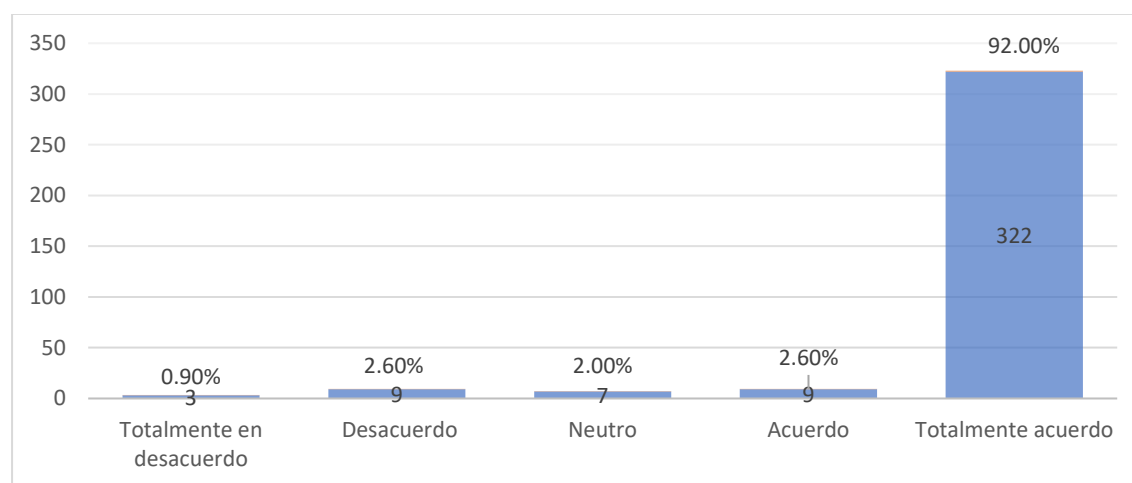
¿Consideras que los productos de la marca de calzado Guifer son accesibles para tu bolsillo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	0.9%	0.9%	0.9%
	Desacuerdo	9	2.6%	2.6%	3.4%
	Neutro	7	2.0%	2.0%	5.4%
	Acuerdo	9	2.6%	2.6%	8.0%
	Totalmente acuerdo	322	92.0%	92.0%	100.0%
Total		350	100.0%	100.0%	

Fuente: Autoras

Ilustración 12

Porcentaje de la percepción del precio



Fuente: Autoras

La mayoría de los encuestados respondió con un 92.0%, que está "Totalmente de acuerdo" en que los productos de Guifer son accesibles para su bolsillo. Además, un pequeño porcentaje de los encuestados (2.6%) está en "Acuerdo" y otro 2.6% está en "Desacuerdo". Solo

un 0.9% considera que los productos son "Totalmente en desacuerdo" o "En desacuerdo" con la accesibilidad económica.

Tabla 14

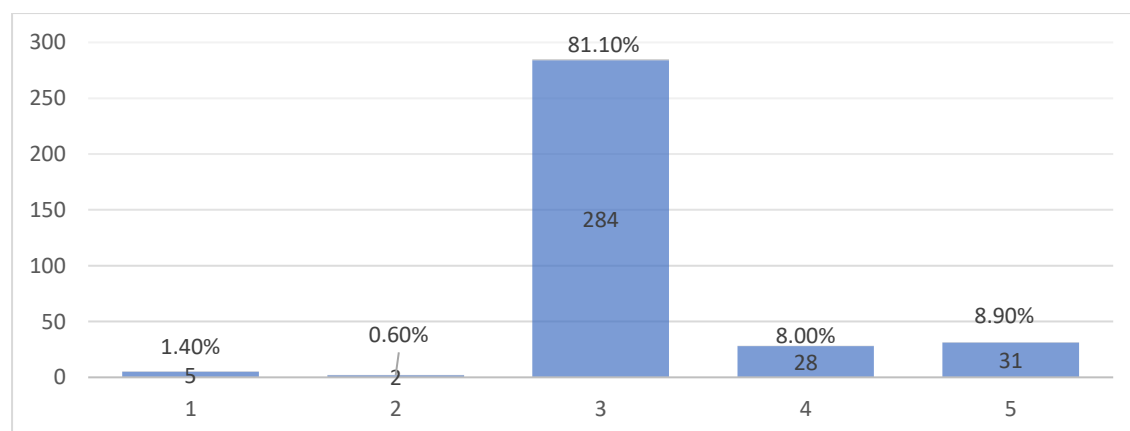
¿Qué nivel de reputación consideras que posee la marca de calzado Guifer?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Muy mala reputación	5	1.4%	1.4%	1.4%
Mala reputación	2	0.6%	0.6%	2.0%
Regular	284	81.1%	81.1%	100.0%
Buena reputación	28	8.0%	8.0%	18.9%
Muy buena reputación	31	8.9%	8.9%	10.9%
Total	350	100.0%	100.0%	

Fuente: Autora

Ilustración 13

Porcentaje de percepción de la reputación de la marca.



Fuente: Autoras

La Tabla 21 muestra que la mayoría de los encuestados no tienen una percepción clara de la imagen de marca de Guifer, calificándola como "REGULAR" logrando un porcentaje del (81.1%). Sin embargo, un 8.0% de los encuestados considera que la reputación de Guifer es "BUENA REPUTACIÓN". Además, un 8.9% la clasifica como "MUY BUENA REPUTACIÓN", mientras que solo un pequeño porcentaje del 1.4% y 0.60% opina que Guifer tiene una "Muy mala reputación" y "Mala reputación" respectivamente.

Tabla 15

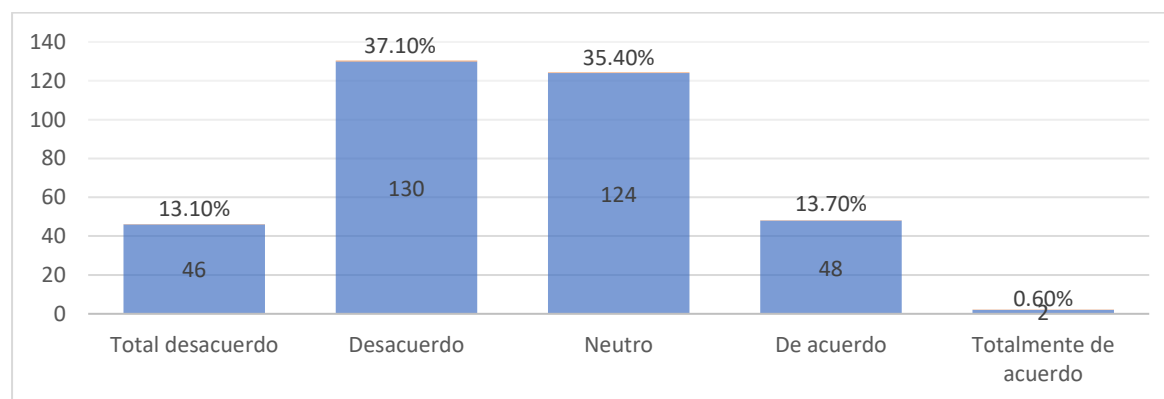
¿Consideras que los productos de la marca de “calzado Guifer” tienen un empaque atractivo con diseño y estilo propio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total, desacuerdo	46	13.1%	13.1%	13.1%
Válido Desacuerdo	130	37.1%	37.1%	99.4%
Neutro	124	35.4%	35.4%	62.3%
De acuerdo	48	13.7%	13.7%	26.9%
Totalmente de acuerdo	2	.6%	.6%	100.0%
Total	350	100.0%	100.0%	

Fuente: Autoras

Ilustración 14

Porcentaje de niveles de percepción del packaging o empaque



Fuente: Autoras

El gráfico indica que el 13.1% de los encuestados está "Totalmente en desacuerdo" con la idea de que Guifer sea llamativa por su empaque o logo, un 37.1% está en "Desacuerdo", por otra parte, un 35.4% de los encuestados se mantiene "Neutro", además, un 13.7% está "De acuerdo" y solo un pequeño porcentaje del 0.6% está "Totalmente de acuerdo" en que el empaque o logo de Guifer es llamativo.

Tabla 16

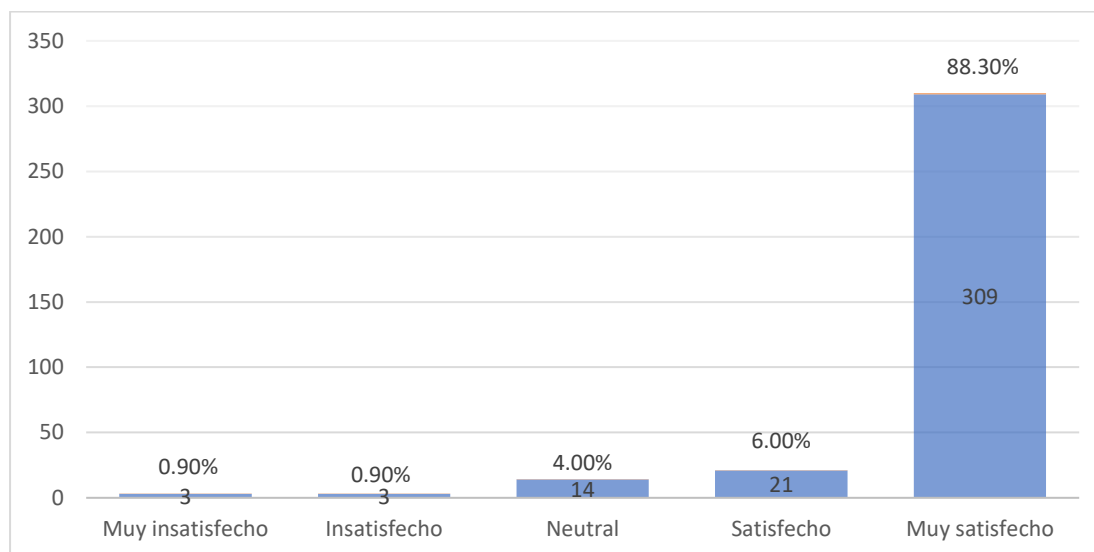
¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto a la marca de "calzado Guifer"?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	3	0.9%	0.9%	0.9%
	Insatisfecho	3	0.9%	0.9%	1.7%
	Neutral	14	4.0%	4.0%	5.7%
	Satisfecho	21	6.0%	6.0%	11.7%
	Muy satisfecho	309	88.3%	88.3%	100.0%
	Total	350	100.0%	100.0%	

Fuente: Autoras

Gráfico 3

Satisfacción de los consumidores con respecto a la marca



Fuente: Autoras

El gráfico que evalúa el nivel de satisfacción con los productos de la marca de calzado El 88.3% de los encuestados se muestra "Muy satisfecho", un 6.0% de los encuestados se encuentra "Satisfecho", por otro lado, un pequeño porcentaje del 4.0% se mantiene "Neutral" en cuanto a su nivel de satisfacción, indicando una falta de opinión clara o una posición intermedia. Solo un 1.8% de los encuestados combinados está "Insatisfecho" o "Muy insatisfecho" con los productos lo que representa una minoría significativamente pequeña en comparación con los porcentajes de satisfacción.

Tabla 17

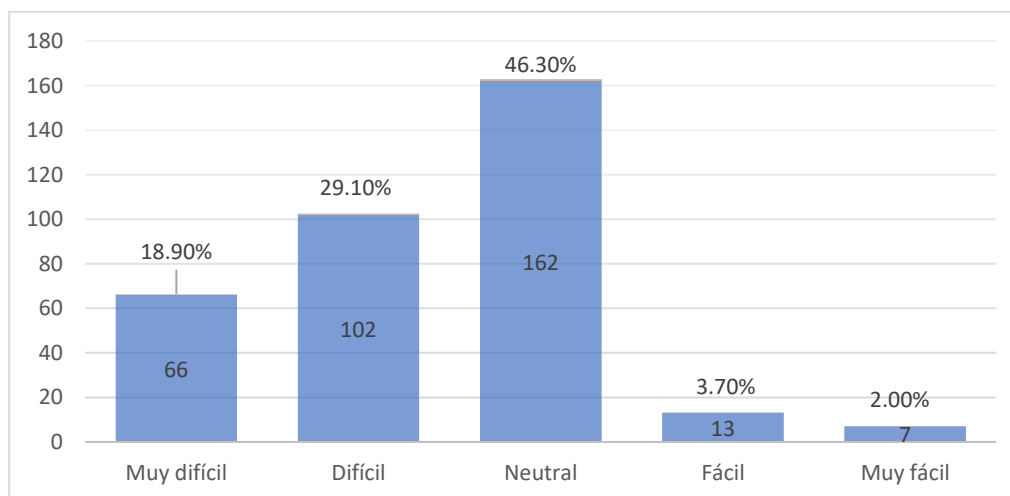
¿Qué tan fácil le resulta obtener información sobre los productos de la marca de “calzado Guifer” antes de comprarlos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Muy difícil	66	18.9%	18.9%	18.9%
	Difícil	102	29.1%	29.1%	48.0%
	Neutral	162	46.3%	46.3%	94.3%
	Fácil	13	3.7%	3.7%	98.0%
	Muy fácil	7	2.0%	2.0%	100.0%
	Total	350	100.0%	100.0%	

Fuente: Autoras

Gráfico 4

Percepción de la información obtenida en redes sociales



Fuente: Autoras

El gráfico indica que 46.30% de los encuestados considera que obtener información sobre Guifer es "NEUTRAL". En consecuencia, nos indica que el 29.10% de encuestados encuentran "DIFÍCIL" obtener información de la marca en sus redes sociales, siendo respondido por 102 consumidores. Además, un 18.90% de los encuestados percibe como "MUY DIFÍCIL" obtener

información sobre Guifer, mientras que un 3.70% de los encuestados menciona que es "FACIL" obtener información según 13 consumidores, mientras que un 2.00% la considera "MUY FACIL" según siete personas.

Tabla 18

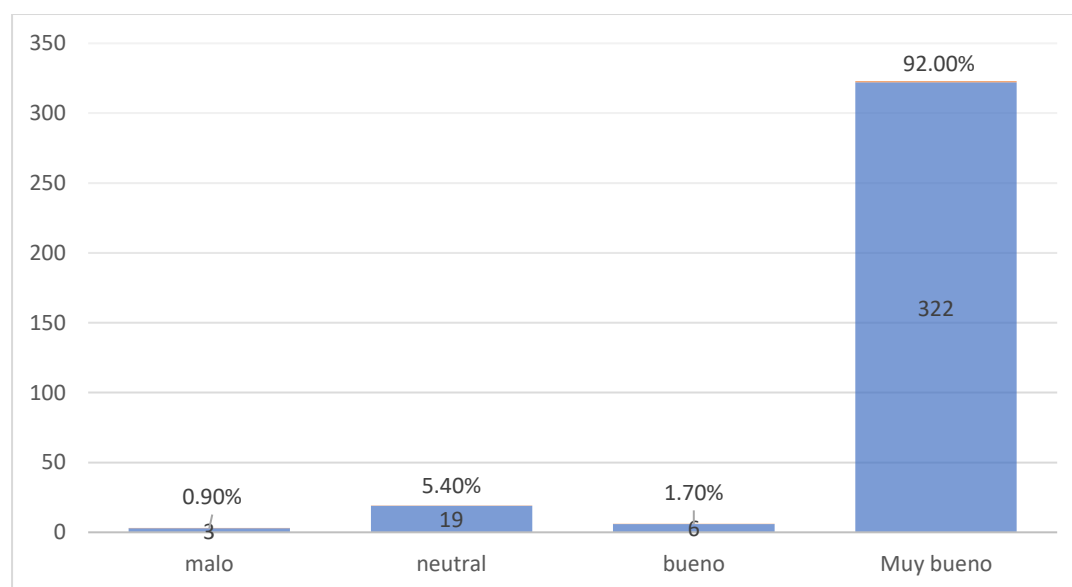
¿Cómo considera la calidad de los productos de la marca de “calzado Guifer”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	3	0.9%	0.9%	0.9%
	Neutral	19	5.4%	5.4%	6.3%
	Bueno	6	1.7%	1.7%	8.0%
	Muy bueno	322	92.0%	92.0%	100.0%
	Total	350	100.0%	100.0%	

Fuente: Autoras

Tabla 19

Porcentaje de la percepción calidad de los productos de la marca



Fuente: Autoras

Según la Tabla de calidad del producto, el 92.0% de los encuestados considera que la calidad de los productos de Guifer es "Muy buena". Además, un 5.4% de los encuestados tiene una percepción "Neutral" sobre la calidad de los productos, lo que sugiere una falta de opinión clara o una posición intermedia. En menor proporción, el 1.7% de los encuestados considera la calidad como "Bueno", mientras que un pequeño porcentaje del 0.9% percibe la calidad como "Malo".

12.1 Análisis general de la situación de la marca de calzado Guifer.

De acuerdo con el diagnóstico realizado, se logró identificar algunos puntos clave sobre la situación actual de la marca de calzado Guifer: Como el perfil de consumidores: La marca cuenta con una mayor base de consumidores de género masculino, en el rango de edad entre 25 y 35 años. Con un nivel de notoriedad y reconocimiento bastante alto de los 350 consumidores. Sin embargo, su presencia en redes sociales es limitada, siendo Facebook la plataforma más reconocida por los consumidores. La imagen de marca no se percibe como sólida o consolidada entre los consumidores, especialmente en aspectos como el empaque, en comparación con otras marcas competidoras.

La marca enfrenta retos importantes en cuanto a su imagen de marca y logo, lo cual podría estar afectando su posicionamiento frente a los consumidores. Sin embargo, cuenta con fortalezas como la calidad del producto, que pueden ser palancas clave para mejorar su imagen y competitividad en el mercado.

13. ANÁLISIS DE RELACIONES ENTRE VARIABLES

El análisis de relaciones entre variables se realizó a partir de los ítems obtenidos de la encuesta, asociando las variables seleccionadas a través de **tablas de contingencia** “Se utilizan para analizar la asociación entre variables categóricas **nominales**. Por ejemplo, para determinar si existe una relación entre el género de una persona y su preferencia por un tipo de música.” (López et al., 2015). y **coeficientes de correlación de Spearman** “Es una medida estadística que cuantifica la fuerza y la dirección de la relación entre dos variables **ordinales**.” (Mendivelso, 2021).

Las **variables categóricas** “Una variable categórica es aquella que representa cualidades o características que no pueden ser medidas numéricamente, sino que se clasifican en categorías o grupos ejemplo el Género” (Suarez, 2021). Fueron analizadas mediante tablas de **contingencia**, donde se identificaron los datos más destacados en cada una de ellas. Por su parte, la **correlación de Spearman**. Este enfoque permitió examinar las relaciones entre diversos aspectos relacionados con la marca, con el objetivo de obtener insights relevantes que contribuyeran a una mejor comprensión de la situación de la marca Guifer.

Las **tablas de contingencia** posibilitaron identificar asociaciones entre variables categóricas, como **el género y el rango** de edad de los consumidores, así como otros factores clave de la marca. Por ejemplo, se pudo analizar el nivel de notoriedad de la marca entre los diferentes perfiles de clientes. Por otro lado, el uso del coeficiente de correlación de Spearman facilitó el análisis de las relaciones entre **variables ordinales**, como el grado de reconocimiento de la marca en diferentes plataformas y el nivel de satisfacción con aspectos como la calidad y la información proporcionada. En conjunto, este abordaje metodológico permitió identificar patrones, tendencias y asociaciones relevantes entre las variables estudiadas, lo cual aporta

insumos valiosos para comprender de manera integral la situación actual de la marca Guifer y sus principales fortalezas y áreas de oportunidad.

Asociación entre la marca utilizada y marcas que conocen

Tabla 20

Resumen de procesamiento de casos Marca que conoces, Marca que usas

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Marca utilizada *	350	100.0%	0	0.0%	350	100.0%
Marca conocida						

Fuente: Autoras

Tabla 21*Tabla cruzada Marca utilizada*Marca conocida*

			MARCA CONOCIDA					Total	
			Gusmar	Venus	Vecachi	Guifer	Adidas		
MARCA UTILIZADA	Vecachi	Recuento	23	18	15	28	0	84	
		% del total	6.6%	5.1%	4.3%	8.0%	0.0%	24.0%	
	Guifer	Recuento	15	42	16	30	0	103	
		% del total	4.3%	12.0%	4.6%	8.6%	0.0%	29.4%	
	Gusmar	Recuento	11	10	1	17	0	39	
		% del total	3.1%	2.9%	0.3%	4.9%	0.0%	11.1%	
	Venus	Recuento	29	32	9	25	1	96	
		% del total	8.3%	9.1%	2.6%	7.1%	0.3%	27.4%	
	Adidas	Recuento	1	4	7	16	0	28	
		% del total	0.3%	1.1%	2.0%	4.6%	0.0%	8.0%	
	Total			79	106	48	116	1	350
				22.6%	30.3%	13.7%	33.1%	0.3%	100.0%

Fuente: Autoras

Según la tabla cruzada MARCUTIL-MARCONOC, nos muestra 5 marcas diferentes: MARCUTIL, VEGACHI, GUSMAR, VENUS y GUIFER. Cada marca, se muestra el recuento (número de casos) y el porcentaje del total. MARCUTIL: Tiene 84 casos, que representan el 24.0% del total. VEGACHI: Tiene 84 casos, que representan el 24.0% del total. GUSMAR: Tiene 39 casos, que representan el 11.1% del total. VENUS: Tiene 96 casos, que representan el 27.4% del total. GUIFER: Tiene 103 casos, que representan el 29.4% del total. La mayor concentración de casos se encuentra en la combinación GUSMAR-VENUS-VEGACHI-GUIFER, con 116 casos que representan el 33.1% del total. La marca más utilizada y conocida es GUIFER. Logrando el mayor recuento con 103 casos, que representa el 29.4% del total.

Esto nos permitirá obtener una comprensión detallada de la distribución y relación entre las marcas y el nivel de conocimiento que tienen los consumidores sobre ellas.

Tabla 22

Asociación entre las variables edad – frecuencia de compra

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
EDAD *	350	100.0%	0	0.0%	350	100.0%
FREC						

Fuente: Autores

Tabla 23

*Tabla cruzada EDAD*FREC*

		FREC					Total
		Muy raramente	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuente	
EDAD	20 -25	3 0.9%	4 1.1%	10 2.9%	4 1.1%	1 0.3%	22 6.3%
	26 -30	1 0.3%	0 0.0%	0 0.0%	11 3.1%	6 1.7%	18 5.1%
	31-35	1 0.3%	1 0.3%	4 1.1%	23 6.6%	190 54.3%	219 62.6%
	Más de 35	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	15 4.3%	76 21.7%	91 26.0%
	Total	5 1.4%	5 1.4%	14 4.0%	53 15.1%	273 78.0%	350 100.0%

Fuente: Autoras

Según la información presentada en la tabla cruzada EDAD y FRECUENCIA DE COMPRA, podemos concluir la relación que tiene tanto el rango de edad y la frecuencia de compra para determinar la edad de consumidores que compran más con frecuencia la marca GUIFER. Los diferentes rangos de edad se encuentran entre 20 años y Más de 35 años. La frecuencia de compra se divide en 5 categorías: Muy raramente, Raramente, Ocasionalmente, Frecuentemente, y Muy frecuente. Distribución de casos: En el rango de edad "Entre 20 a 25 años", el 0.9% compra "Muy raramente", el 1.1% "Raramente", el 2.9% "Ocasionalmente", el 1.1% "Frecuentemente" y el 0.3% "Muy frecuente". Logrando un total de 6.3%

En el rango de edad "Entre 26 a 30 años", el 0.3% compra "Muy raramente", el 0.0% "Raramente", el 0.0% "Ocasionalmente", el 3.1% "Frecuentemente" y el 1.7% "Muy frecuente". Y así sucesivamente para los demás rangos de edad. La última fila muestra los totales por cada frecuencia de compra. Por ejemplo, el 1.4% compra "Muy raramente", el 1.4% "Raramente", el 4.0% "Ocasionalmente", el 15.1% "Frecuentemente" y el 78.0% "Muy frecuente". Analizando la tabla cruzada Edad y Frecuencia de compra, puedo hacer las siguientes observaciones: El rango de edad que compra con mayor frecuencia es el de "Entre 31 a 35 años" obteniendo un total del 62.6% de este grupo compra "Muy frecuentemente". Además, el 6.3% compra "Muy raramente", sumando un total del 6.3% que compra.

Todo esto nos ayudara para conocer las edades de los consumidores más fieles y su frecuencia de compra determinando quien compra más, Identificando los grupos demográficos clave que están más interesados y dispuestos a comprar los productos. Esto permite enfocar los esfuerzos de marketing y publicidad de manera más efectiva.

13.1 Correlación entre la Información de los productos y la calidad de los productos.

Hipótesis

H0: No existe correlación en la Información de los productos de calzado “Guifer” y la Calidad de los productos.

H1: Si existe correlación en la Información de los productos de calzado “Guifer” y la Calidad de los productos.

13.2 Prueba Rho de Spearmans

Tabla 24

Prueba de Rho de Spearman: Información de los productos y Calidad de los productos

Información de los productos	
Coeficiente de correlación	,693 **
Calidad de los productos	
Sig. (bilateral)	<,001

La correlación es significativa en el nivel 0,01.

Fuente: Autoras

La tabla 25 presenta la prueba de correlación de Spearman que busca determinar si existe una relación entre las variables calidad de los productos y la información de los productos de calzado "Guifer". El coeficiente de correlación de Spearman es de 0.693 y es altamente significativo ($p < 0.01$), lo que indica una fuerte correlación positiva entre ambas variables. Esto sugiere que a medida que aumenta la calidad y la información disponible sobre un producto, también aumenta la percepción de calidad que tienen los consumidores. En otras palabras, los consumidores tienden a valorar más aquellos productos sobre los cuales tienen más información. Este hallazgo indica que la información detallada y precisa sobre los productos juega un papel crucial en la percepción de calidad por parte de los consumidores y, por ende, en su decisión de compra.

Los resultados respaldan la hipótesis de que existe una relación significativa entre la información de los productos y la percepción de calidad. Esto tiene implicaciones importantes

para la empresa "Guifer", ya que sugiere que invertir en mejorar la comunicación sobre sus productos, ya sea a través de sus sitios web, etiquetas, publicidad o atención al cliente, puede tener un impacto positivo en la percepción de los consumidores y, en última instancia, en el éxito de sus productos en el mercado. El valor p es muy pequeño ($p < 0.01$), lo que significa que es altamente improbable que la correlación observada se deba al azar. Por lo tanto, podemos rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alternativa (H_1).

Correlación en la percepción de la calidad o la frecuencia de compra de los productos.

13.3 Hipótesis

H₀: No hay correlación en la percepción de la calidad o la frecuencia de compra de los productos de calzado "Guifer".

H₁: Si hay una correlación en la percepción de la calidad o la frecuencia de compra de los productos de calzado "Guifer".

13.4 Prueba Rho de Spearman

Tabla 25

Prueba de Rho de Spearman: Percepción de la calidad y frecuencia de compra

		Frecuencia de compra
Percepción de la calidad	Coefficiente de correlación	,648**
	Sig. (bilateral)	<,001
La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).		

Fuente: Autoras

Según la información presentada en la tabla 26, se realizó una prueba de correlación de Spearman para evaluar la relación entre la percepción de la calidad de los productos y la frecuencia de compra de los productos de calzado "Guifer". Los resultados muestran que el coeficiente de correlación de Spearman es de 0.648, lo cual indica una correlación positiva entre las dos variables. El valor de significancia bilateral (Sig.) es menor a 0.001, lo que significa que la correlación observada es estadísticamente significativa con un nivel de confianza del 99% ($p < 0.01$).

Por lo tanto, podemos concluir que se rechaza la hipótesis nula (H_0), que pensó que no había ninguna correlación entre la frecuencia de compra y la percepción de calidad. Y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), que indica que existe una correlación significativa entre la percepción de la calidad y la frecuencia de compra de los productos de calzado "Guifer". Esto sugiere que a medida que aumenta la percepción de calidad de los productos, también aumenta la frecuencia con la que los consumidores compran dichos productos. En otras palabras, los consumidores tienden a comprar con mayor frecuencia aquellos productos que perciben como de mayor calidad.

13.5 Correlación entre la Calidad de los Productos y la Reputación de Marca

Hipótesis

H₀: No existe una correlación significativa entre la calidad de los productos y la reputación de la marca de calzado "Guifer"

H₁: Si existe una correlación significativa entre la calidad de los productos y la reputación de la marca de calzado "Guifer".

Prueba Rho de Spearman

Tabla 26

Prueba Rho de Spearman: Calidad de los Productos y Reputación de Marca

Calidad de los Productos	
Reputación de marca	Coefficiente de correlación
	Sig. (bilateral)
	La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Autoras

Según la información presentada en la tabla 26, se realizó una prueba de correlación de Spearman para evaluar la relación entre la calidad de los productos y la reputación de la marca de calzado "Guifer". Los resultados muestran que el coeficiente de correlación de Spearman es de 0.628, lo cual indica una correlación positiva entre las dos variables. El valor de significancia bilateral (sig.) es menor a 0.001, lo que significa que la correlación observada es estadísticamente significativa a un nivel de confianza del 99% ($p < 0.01$). Como resultado, podemos concluir que la hipótesis nula (H_0), que sostenía que no hay una correlación significativa entre la reputación de la marca y la calidad de los productos, se ha rechazado. Se acepta la hipótesis alternativa (H_1), que sostiene que existe una correlación significativa. entre la calidad del producto y la reputación de la marca de calzado "Guifer". Esto indica que la calidad percibida de los productos aumenta con la marca de calzado "Guifer"

13.6 Correlación en la presencia en plataformas digitales antes de la compra

Hipótesis

H0: No existe una correlación significativa en la presencia digital y labúsqueda de información antes de comprar los productos de calzado "Guifer".

H1: si existe una correlación significativa en la presencia digital y la búsqueda de información antes de comprar productos de calzado "Guifer".

Prueba Rho de Spearman

Tabla 27

Prueba Rho de Spearman: Presencia digital y Frecuencia de Compra

	Presencia en plataformas digitales	
Frecuencia de	Coefficiente de correlación	,565**
compra	Sig. (bilateral)	< 0,01
La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).		

Fuente: Autoras

Según la información presentada en la tabla 27, se realizó una prueba de correlación de Spearman para evaluar la relación entre la presencia en plataformas digitales de la marca de calzado "Guifer" y la frecuencia de compra de sus productos. Los resultados muestran que el coeficiente de correlación de Spearman es de 0.565, lo cual indica una correlación positiva moderada entre las dos variables. El valor de significancia bilateral (sig.) es menor a 0.01, lo que significa que la correlación observada es estadísticamente significativa a un nivel de confianza del 99% ($p < 0.01$). Por lo tanto, podemos concluir que se rechaza la hipótesis nula (H_0), que planteaba que no existe una correlación significativa entre la presencia en plataformas digitales y la frecuencia de compra.

La hipótesis alternativa (H_1), que sostiene que existe una correlación significativa entre presencia en plataformas digitales y la frecuencia de compra de los productos de calzado "Guifer". Esto sugiere que a medida que aumenta la presencia de la marca de calzado "Guifer" en plataformas digitales, también aumenta la frecuencia con la que los consumidores buscan información y compran sus productos. En otras palabras, una mayor presencia digital de la marca se asocia con una mayor búsqueda de información y frecuencia de compra por parte de los consumidores.

14. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La marca de calzado "Guifer" tiene un posicionamiento relativamente alto entre los consumidores minoristas, especialmente entre las personas de 25 a 35 años. A pesar de su popularidad en este grupo de edad, la marca tiene una presencia limitada en redes sociales. La plataforma en la que es más reconocida es Facebook, con aproximadamente 1,300 seguidores desde el año 2010 hasta la actualidad. Su grado de reconocimiento en comparación con otras marcas es del 41.4%. La empresa ha logrado una lealtad de marca positiva, ya que sus clientes compran sus productos con frecuencia, es decir, tiene una percepción de calidad buena.

Muchos consumidores recomiendan sus productos debido a sus precios accesibles y la satisfacción con la marca. Sin embargo, la marca también enfrenta algunos desafíos. Aunque los consumidores de 25 a 35 años compran y utilizan sus productos, la reputación de la marca es neutral. Esto indica que no ha logrado establecer una imagen de marca sólida y positiva en la mente de los consumidores.

También, el logotipo actual, un perro dálmata animado en colores negro y blanco, no ha sido suficientemente efectivo en mejorar la imagen de la marca. Otro punto en contra es la percepción de la información sobre los productos, que también es neutral para los consumidores. Un 46.6% de ellos indica que la información proporcionada no es clara, lo que afecta su opinión sobre la marca. En términos de correlaciones estadísticas, se observa una correlación de 0.693 entre la calidad del producto y la información del producto. Esto sugiere que existe una relación positiva entre estas dos variables.

Además, en la percepción de la frecuencia y la calidad de compra tienen una correlación de 0.648, lo que indica una relación positiva significativa con un nivel de confianza del 99% ($p < 0.01$).

La calidad de los productos y la reputación de la marca también están correlacionadas, con un coeficiente de Spearman de 0.628, y esta relación es estadísticamente significativa al

0.01. Por último, la frecuencia de uso digital y la frecuencia de compra tienen una correlación positiva moderada de 0.565, también significativa al 0.01.

15. IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS)

Impacto Económico: La investigación analizada nos indica que podría aumentar las ventas y la fidelización de los clientes de la marca Guifer al comprender mejor el comportamiento del consumidor. Con esta comprensión más combinada, creando productos que se alineen mejor con las expectativas de los consumidores y optimizar su oferta y se ajusten los productos o servicios que una empresa ofrece para adaptarse a las preferencias del mercado comprendiendo las necesidades y deseos de los clientes. Esto puede aumentar la demanda de sus bienes y servicios, lo que aumenta las ventas o mayor penetración de mercado y una mayor ampliación de la base de clientes.

Crecimiento Económico: Un aumento en las ventas y la fidelización de los clientes tiene un efecto de dominó positivo en el crecimiento económico de la empresa. Una mayor cantidad de ventas puede aumentar los ingresos de Guifer y abrir nuevas oportunidades laborales. La expansión de la empresa para satisfacer una mayor demanda puede llevar a la contratación de más empleados, lo que reduce el desempleo y fortalece la economía local de Ambato.

En el impacto social: Se refiere a la fuerza de las relaciones y la solidaridad entre los miembros de una comunidad. En el contexto de la tesis sobre la marca Guifer, la lealtad a la marca y la identificación de los consumidores con ella pueden tener un impacto significativo en la conexión social de varias maneras como el sentido de pertenencia con la lealtad a una marca local como Guifer puede cultivar un sentido de pertenencia hacia la comunidad que ella representa. Esta conexión emocional permite a los consumidores sentirse parte de su identidad local con la empresa y su compromiso con la región. **Relaciones Sociales:** La fidelidad a la marca puede propiciar interacciones sociales entre los consumidores. Por ejemplo, los individuos que comparten una preferencia por Guifer pueden establecer vínculos a través de eventos, promociones o plataformas sociales, generando lazos y amistades basadas en

intereses comunes. Tales interacciones pueden enriquecer la vida social comunitaria es decir la participación activa en eventos comunitarios, fomenta la colaboración y el apoyo mutuo entre los miembros de la comunidad.

16. CONCLUSIONES

Mediante esta investigación, se buscó información basada en fuentes confiables que han definido el concepto y los elementos más importantes del valor de marca; según autores, esta investigación ha revelado 5 elementos. Notoriedad, Percepción de calidad, Imagen de marca, Lealtad de marca y Satisfacción: estos elementos desempeñan un rol fundamental en la elección de compra de los consumidores de calzado Guifer.

De acuerdo a los resultados hallados, se identificó que la notoriedad, la calidad percibida y la lealtad de marca son los tres elementos que más influyen en la decisión de compra de calzado Guifer por parte de los consumidores. La investigación encontró que, entre los consumidores de 20 a 54 años, la calidad y el precio son los factores determinantes para la elección de Guifer. Esto sugiere que este grupo de edad valora la relación de calidad o precio y busca productos confiables a un costo accesible. En contraste, la imagen de marca no se percibe como un factor relevante para los consumidores debido a que no la consideran atractiva visualmente.

Se concluyó que los elementos del valor de marca de Guifer tienen una relación significativa en el comportamiento del consumidor, entre ellas es la calidad percibida, la confianza en la marca, y que no sólo influyen en la decisión de compra, sino que también promueven la frecuencia de compra y satisfacción largo plazo. En conjunto, el valor de marca está estrechamente vinculado a los comportamientos del consumidor que favorecen la rentabilidad y el crecimiento sostenible de la empresa.

17. RECOMENDACIONES

Se recomienda mantenerse actualizados con los cambios en el valor de marca en la industria. Estos descubrimientos podrían proporcionar información valiosa para investigar cómo varían los elementos del valor de marca entre diferentes segmentos de consumidores. Este análisis ofrecerá una visión más clara de cómo cada componente influye en distintos grupos de consumidores, permitiendo identificar las discrepancias en la percepción y preferencia del valor de marca, con esta información, será posible implementar estrategias de comunicación y marketing para optimizar su impacto en la satisfacción y lealtad del cliente, adaptando las estrategias a las necesidades y expectativas particulares de cada segmento.

Para optimizar el impacto del valor de marca de Guifer entre sus consumidores, se recomienda que la empresa continúe enfocándose en la mejora continua de la durabilidad y el diseño de sus productos, por otro lado, es esencial desarrollar campañas publicitarias que destaquen las ventajas de la marca. También se sugiere potenciar las estrategias de marketing de recomendación, promoviendo el boca a boca positivo y colaborando con influencers. Estas medidas fortalecerán la percepción de calidad y confianza en la marca, fomentarán una mayor lealtad entre los consumidores y ayudarán a afianzar la posición de Guifer en el mercado.

Para fortalecer la posición de "Guifer" en el mercado es recomendable seguir fortaleciendo la comunicación sobre la calidad de los productos, tanto a través de las etiquetas como en las plataformas digitales. Esto requiere la actualización y mejora de la información en el sitio web y en las redes sociales para fortalecer la percepción de calidad entre los consumidores. También se deberá potenciar la presencia en plataformas digitales, dado que una mayor visibilidad en línea está asociada con un incremento en la búsqueda de información y en la frecuencia de compra. Estas no solo mejorarán la reputación de "Guifer", sino que también elevarán las ventas y posicionarán a la marca como una opción preferida en el mercado.

18. BIBLIOGRAFÍAS

- Albuquerque, C. M. A., Vicente, J. S. Y., Bejarano, M. A. G., Bonilla, O. R. L. de, Gamboa, L. A. A., & Sacramento, C. A. (2020). *La investigacion cientifica*.
- Armijos, X. A. A. Q. M. C. A. B. M. E. C. (2011). *Propuesta para fortalecer la marca identidad corporativa Universidad Politécnica Salesiana a nivel nacional*.
- Antes, D. M. L., Durante, M. E., Después, E. L. (2007). La lealtad de marca y el consumidor colombiano en época de Covid-19. FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, 22(2), 4-13.
- Asela, S., & Román, G. (2002). *ENFOQUES METODOLÓGICOS EN LA INVESTIGACIÓN EDUCATIVA*. 91.
- Asela, S., & Róman, G. (2002). *ENFOQUES METODOLÓGICOS EN LA INVESTIGACIÓN EDUCATIVA*. 91.
- Bello, M. E. D. (1994). Estado actual de la investigación sobre la lealtad a la marca: una revisión teórica. Dirección y Organización, (30)
- Calle, (2023). La elección de la marca en productos de compra frecuente. Sevilla: Revista de Economía Aplicada.
- Contreras, M., & Enrique, C. (2011). *LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR*. <https://doi.org/10.5585/remark.v10i2.2212>
- Carrasco, B. De, & Virginia, M. (2009). *visión Lealtad de marca y factores condicionantes*.
- Casa, F., & Clavijo, H. (2018). Universidad técnica de cotopaxi. *Universidad Técnica De Cotopaxi Facultad, 1*, 101. <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/4501/1/PI-000727.pdf>
- Chacin, U. P. D. R. B. (2012). *Capítulo ii*.
- Contreras, M., & Enrique, C. (2011). *LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR*. <https://doi.org/10.5585/remark.v10i2.2212>
- De Dios Maese Núñez, J., Alvarado Iniesta, A., Valles Rosales, D. J., & Báez López, Y. A. (2016). Instrumentos de medición Coeficiente alfa de Cronbach para medir la fiabilidad de un cuestionario difuso. *Revista Cultura Científica y Tecnológica*, 59, 146–156.
- Delgado Rodríguez, M. (2002). Metodología en salud pública. *Revista Espanola de Salud Publica*, 76(2), 81–84. <https://doi.org/10.1590/s1135-57272002000200001>

- Diccionario Ilustrado Océano. (n.d.). *Cultura*. Recuperado de Diccionario Ilustrado Océano
- Espín, A. G. A. (2021). Universidad Técnica de Ambato Universidad Técnica de Ambato. *Repositorio Institucional de La Universidad Técnica de Ambato, Tema: LAS TRES LÍNEAS DE DEFENSA DE AUDITORÍA COMO ESTRATEGIA EN LA EFICIENTE EJECUCIÓN PRESUPUESTARIA EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN SALCEDO.*, 55.
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/12640>
- Esther, E., & Echenique, G. (2017). *Metodología de la Investigación*.
- Forero, T. (2021). Conoce los 10 principales elementos del branding. *Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/elementos-del-branding>*.
- Freud, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson educación.
- Forero, S. M. (2021). *La marca: máximo valor de su empresa*. Pearson Educación.
- Freire-castro, B. A., & Jaramillo-quezada, P. B. (2022). *El amor hacia la marca, un factor determinante de la lealtad hacia marcas del sector textil Brand love, a key determinant of brand loyalty in the textile industry*. 56–70.
- Gallart-Camahort, V., Callarisa Fiol, L., & Sánchez García, J. (2019). *Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura*. 23, 41–56.
- Gálvez, A. R. (2016). *Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual*.
- García, L. (2016). *Medición del Valor de Marca mediante el modelo de Aaker: el caso de Paco & Lola*. 1–55.
https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/18096/JuanGarcia_Laura_TFG_2016_1_54.pdf
- Giraldo (2021). El rol de las emociones en el consumidor. En M. A. López, *El rol de las emociones en el consumidor*. Munich: GRIN Verlag.
- Gisbert, L. V., & Bernabeu, E. P. (2013). *MARCA FABRICANTE Y MARCA STRATEGIC ANALYSIS BETWEEN MANUFACTURER ' S*. 2–10.
- Grover, O. A., & Srinivasan, J. L. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de gestión*, 7(2), 69-81.
- Hern, C., Prieto, A. T., Hern, C., & Oriental, C. (2017). *Dimensiones de la calidad de servicio presentes en los programas de*. 12, 127–141.
- Jaramillo, M. (2010). *Estudio de la imagen de marca por medio de esquemas cognitivos*.
- Jiménez, J. (2023). *La comunicación eficaz*. Ediciones Urano.

- Juan, C., & Maria, L. (2021). *Branding : posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano Branding : brand positioning in the Ecuadorian market*. 4, 27–39.
<https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>
- Juvené, J. M., Cerpa, W. F., & Guerrero, E. C. (2018). *durante el proceso de compra*. 23, 91–106.
- Keller, K. L. (2008). *Administracion Estrategia de Marca*.
<https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24308w/branding.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson educación.
- Leodan, R., Maza, M., Danilo, B., Guaman, G., Margarita, A., & Chávez, B. (2020). *Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa*. 4(2), 9–18.
- López, M. D. R. (2007). Comportamiento del consumidor. Obtenido de Gestipolis:
https://www.gestipolis.com/author/jose-ariel.https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53277018/Comportamiento_del_consumidor_GestioPolis-libre.pdf?1495733090=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DComportamiento_del_consumidor.pdf&Expires=1722921153&Signature=ZICMW8UB7Szt0HzN5v3-zuKhPa1P0TUxGvI~6PFQ7h4fKGCf7GhtWvxXerWi0K4ga5e8S3WRnebdWjxl~xuJrJ71PAcvTE5rYGzbeWJgH5catI0M6g0MdKft3C0TJgoBTxLxeRCIGlzHdNk1a0td1E3nQsX4HUGsS8UTrC55uCUpOldoEF4Nle9995FIC1oBm155eQpO0mKK-mV--8JEAoolWQGUKOOdH8SvQuKiSjwBicdkUyAWtjy~3qGCt8mC~tZLLBuEYf7a~CY18I01f9aBGwgJsrEKoN5v0HpTIHrBRhkk0PL4KEHage2iqcPnDACI7GMB2cqg7L4xgw_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- M., G. H. E., Margarita, O. G. M., & Paz Barrios Alejandra de la. (2011). *El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor*.
- Magaña, R. (2019). A consumer orientered framework of brank equity and loyaly vol ° 42. New York: Journald of the market Research Society.
- Marca, D. E. L. A. I. D. E., Francisco, Á., Ramos, V., Jesús, M., Franco, S., Javier, F., & Cataluña, R. (1998). *Antecedentes de la notoriedad del nombre en la determinación de la imagen de marca. una visión desde un producto de gran consumo*. 1–10.
- Martin, de L. M. P., Cláudio, D., & Hernani Merino Martín. (2008). Medición y

- determinantes del valor de marca en la perspectiva del consumidor. *Contabilidad y Negocios*.
- Martos-Partal, M., & González-Benito, O. (2009). *¿ Qué busca el comprador de marcas de distribuidor ? Caracterización del distribuidor por beneficios buscados **.
- Matas, A. (2018). *Diseño del formato de escalas tipo Likert : un estado de la cuestión Likert-Type Scale Format Design : State of Art. 20*.
- Maslow, A. E. G. (1943). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el tercer milenio*, 24(48), 101-111.
- Muñoz, R. S. F. (2017). *Valor de marca del sector de calzado en la provincia de Tungurahua*.
- Nohra, M. O. (1985). *Funciones de las marcas y Sll relación con la figura del consumidor*. 46-49.
- Quiroga-Pérez, A. C., & Chaparro, M. L. (2023). Plan de negocio para la creación de la empresa lechonas Mr. Porky.
- Rabadán, B. D. R. (2014). *Proceso de decisión del consumidor:*
- Rivas, M., & Grande, F. (2004). *La fiabilidad y su efecto en el comportamiento de compras habitual en el sector económico de la medicina* (Bachelor's tesis).
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23193/1/UPS-GT003919.pdf>
- Relaciones, M. C. (2021). *La resignificación discursiva de las marcas en el siglo XXI*. 1-67.
- Rodríguez, M. J. G. (1995). *El papel de la notoriedad de marca en las decisiones del consumidor*. 355-358.
- Romero, K. P. (2020). *Análisis factorial exploratorio mediante el uso de las medidas de adecuación muestral kmo y esfericidad de bartlett para determinar factores principales*. 5, 903-924.
- Royo, E. E. M. (2015). *FACTORIAL ANALYSIS APPLIED TO EXPERIMENTAL ECONOMIC RESEARCH APPLIED TO SIMULATION*. 21-32.
- Salazar-Duque, D., & Oña-Yépez, Y. (2021). El Valor de Marca, una Perspectiva Centrada en el Consumidor de Alojamiento. *Economía y Negocios*, 12(1), 36-50.
<https://doi.org/10.29019/eyn.v12i1.916>
- Solomon, M. R. (2017). Comportamiento del consumidor.
[file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Libro_comportamiendodelconsumidor7ediso1%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Libro_comportamiendodelconsumidor7ediso1%20(1).pdf)

- Schiffman, A. (2010). Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima. *Apuntes*, 42(77), 57-89.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson educación.[https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=Wqj9hlxqW-IC&oi=fnd&pg=PR18&dq=Schiffman,+L.+\(2010\).+Comportamiento+del+consumidor.+Pearson+Educaci%C3%B3n.&ots=C40su4q7rB&sig=MskxBAOI5ykbWfklgm3Aj3NKS60#v=onepage&q=Schiffman%2C%20L.%20\(2010\).%20Comportamiento%20del%20consumidor.%20Pearson%20Educaci%C3%B3n.&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=Wqj9hlxqW-IC&oi=fnd&pg=PR18&dq=Schiffman,+L.+(2010).+Comportamiento+del+consumidor.+Pearson+Educaci%C3%B3n.&ots=C40su4q7rB&sig=MskxBAOI5ykbWfklgm3Aj3NKS60#v=onepage&q=Schiffman%2C%20L.%20(2010).%20Comportamiento%20del%20consumidor.%20Pearson%20Educaci%C3%B3n.&f=false)
- Tachiiri, K., & Ohta, I. (2004). Assessing impact of a large-sized refugee camp on the local vegetation condition with remote sensing : A case study of Kakuma, Kenya. *International Geoscience and Remote Sensing Symposium (IGARSS)*, 3, 1547–1550. <https://doi.org/10.1109/igarss.2004.1370608>
- Tavira, G., Estrada, R., & Mireya, E. (2015). *MARKETING RELACIONAL: VALOR, SATISFACCIÓN, LEALTAD Y RETENCIÓN DEL CLIENTE. ANÁLISIS Y REFLEXIÓN TEÓRICA*.
- Tomás-verdera, I. M. (2017). *Factores determinantes del valor de la marca y su incidencia en la intención de compra*.
- Veblen, M. D. R. (1899). Comportamiento del consumidor. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/author/jose-ariel>.
- Yustas, Y., & Lavi, R. (2010). *Denominación y definición para una comunicación más precisa . Distribution brands . name and definition for more accurate*.
- Zulia, U., Chernatony, D., Ciencias, R. De, Ve, S., Zulia, U., & Chernatony, D. (2013). *La importancia de medir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor : Evidencia empírica en España y el Reino Unido*.