



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ
MANUEL FÉLIX LÓPEZ**

DIRECCIÓN DE POSGRADO Y FORMACIÓN CONTINUA

**INFORME DE INVESTIGACIÓN
PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGÍSTER
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**MODALIDAD:
TRABAJO DE TITULACIÓN**

**TEMA:
EVALUACIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA ECOLÓGICA Y SU
INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS JABONES
ECOLOGICOS EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO**

**AUTORES:
HILDER ENRIQUE VERA SALDARRIAGA
ANA GABRIELA ZAMBRANO VILLAMIL**

**TUTORA:
LCDA. MARIA GABRIELA MONTESDEOCA CALDERÓN, MG.**

CALCETA, JULIO 2022

DERECHOS DE AUTORÍA

Hilder Enrique Vera Saldarriaga y Ana Gabriela Zambrano Villamil, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, que se han respetado los derechos de autor de terceros, por lo que asumimos la responsabilidad sobre el contenido del mismo, así como ante la reclamación de terceros, conforme a los artículos 4, 5 y 6 de la Ley de Propiedad Intelectual.

A través de la presente declaración cedemos los derechos de propiedad intelectual a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, según lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Hilder Enrique Vera Saldarriaga

Ana Gabriela Zambrano Villamil

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Hilder Enrique Vera Saldarriaga, con cédula de ciudadanía 1308270139, y Ana Gabriela Zambrano Villamil, con cédula de ciudadanía 1311444234, autorizamos a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Félix López, la publicación en la biblioteca de la institución del informe de investigación, con la modalidad proyecto de titulación, con el tema: EVALUACIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA ECOLÓGICA Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS JABONES ECOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Hilder Enrique Vera Saldarriaga
C.I. 1308270139

Ana Gabriela Zambrano Villamil
C.I. 1311444234

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

María Gabriela Montesdeoca Calderón, M.SC., certifica haber tutelado el trabajo de titulación, **EVALUACIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA ECOLÓGICA Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS JABONES ECOLOGICOS EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO**, que ha sido desarrollado por Hilder Enrique Vera Saldarriaga y Ana Gabriela Zambrano Villamil, previa la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas Mención Gestión de Pequeñas y Medianas Empresas Agroproductivas, de acuerdo al Reglamento de unidad de titulación de los programas de Posgrado de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

LCDA. MARÍA GABRIELA MONTESDEOCA CALDERÓN, M.SC.

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos integrantes del tribunal correspondiente, declaramos que hemos **APROBADO** el trabajo de titulación EVALUACIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA ECOLÓGICA Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS JABONES ECOLOGICOS EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO, que ha sido propuesto, desarrollado y sustentado por Hilder Enrique Vera Saldarriaga y Ana Gabriela Zambrano Villamil, previa la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas Mención Gestión de Pequeñas y Medianas Empresas Agroproductivas, de acuerdo al Reglamento de unidad de titulación de los programas de Posgrado de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

Yesenia Zamora Cuzme, Dr.C
PRESIDENTE

Cecilia Parra Ferié, Ph.D
MIEMBRO

Evis Diéguez Matellán, Ph.D
MIEMBRO

AGRADECIMIENTO

Es menester decir gracias...

De manera única y especial a Dios por concedernos la vida, y permitir alcanzar los sueños que sin su benevolencia no podríamos materializarlos.

A nuestra prestigiosa Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, por acogernos y brindarnos un espacio donde los sueños dieron inicio y la constancia un fin regocijado de felicidad.

A nuestros Docentes por transmitirnos conocimientos, con paciencia, ética y mística profesional, dejan un legado que trasciende en lo largo del tiempo, sin lugar a duda enseñanza para la vida, de manera especial a nuestra tutora de tesis, Mgs. Gabriela Montesdeoca por guiarnos en la elaboración de este proyecto que nos ha permitido culminar una meta más en nuestras vidas.

A nuestras familias eterna gratitud por su comprensión, por vuestra ausencia en momentos valiosos, los méritos son para ustedes, gracias por construir y constituir la fuerza y motivación para alcanzar tan anhelado peldaño.

Hilder Enrique Vera Saldarriaga

Ana Gabriela Zambrano Villamil

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mi familia, porque representan todo el apoyo, empuje y aliento de seguir adelante.

De forma especial, a todos esos padres y madres que no han culminado su carrera universitaria, como una muestra de que si se puede lograr; con constancia, organización y muchas ganas de salir adelante.

Hilder Enrique Vera Saldarriaga

DEDICATORIA

A Dios, Padre Todopoderoso, porque gracias a su misericordia puedo consolidar un sueño que constituye sacrificio y esfuerzo.

A mis padres Lorenzo y Artemisa quienes con apoyo y motivación dieron inicio a un propósito, su amor verdadero, ese que me transmiten y me entregan, me permitieron alcanzar esta meta, se los dedico a ustedes mis fieles y grandes amores.

A mi Querido Esposo Haminton, su apoyo incondicional constituyó la fuerza inquebrantable para no desmayar, a ti que supiste comprenderme alentarme y nunca abandonarme, dedico con amor y gratitud este peldaño.

A mis amados hijos Gabriel y Daniel, son ustedes los motores de mi vida y mi fuente de inspiración, con quienes comparto mis anhelos y quienes me motivan a consolidarlos.

Y de manera especial a mi Hermana Paola, si en la tierra existe una persona más orgullosa y feliz por este logro eres tu hermana, tu aliento y empuje motivan alcanzar el cielo.

Ana Gabriela Zambrano Villamil

CONTENIDO GENERAL

CARÁTULA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN	iii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
DEDICATORIA	viii
CONTENIDO GENERAL.....	ix
CONTENIDO DE TABLAS	xii
CONTENIDO DE FIGURAS.....	xiii
CONTENIDO DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
PALABRAS CLAVES	xiv
ABSTRACT.....	xv
KEY WORDS	xv
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES	1
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	3
1.3. OBJETIVOS	5
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	5
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
1.4. IDEA A DEFENDER.....	6
CAPÍTULO II. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	7
2.1. MARCA.....	8
2.1.1. IMAGEN DE MARCA.....	9
2.1.2. IMAGEN DE MARCA ECOLÓGICA.....	11

2.1.3. EVALUACIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA ECOLÓGICA.....	12
2.2. DECISIÓN DE COMPRA	13
2.2.1. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA ..	16
2.3. POSICIONAMIENTO	19
2.4. EMPRESAS.....	20
2.5. INDUSTRIA DEL JABÓN.....	21
2.5.1. INDUSTRIA DEL JABÓN ECOLÓGICO	23
2.5.2. EMPRESAS DE JABONES ECOLÓGICOS EN ECUADOR	24
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	29
3.1. UBICACIÓN.....	29
3.2. DURACIÓN	29
3.3. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	29
3.4.1. DESCRIPTIVA	29
3.4.2. DE CAMPO	29
3.4.3. BIBLIOGRÁFICA.....	30
3.4.4. EXPLORATORIA	30
3.5. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	30
3.5.1. MÉTODO ANALÍTICO.....	30
3.5.2. MÉTODO DE CORRELACIÓN	31
3.6. TÉCNICAS	31
3.6.1. ENCUESTA	31
3.6.3. ANÁLISIS DOCUMENTAL	32
3.6.4. ALFA DE CRONBACH.....	32
3.6.6. TEST DE PEARSON.....	33
3.6.8. DIAGRAMA DE ISHIKAWA.....	33
3.6.9. ESCALA DE LIKERT.....	33
3.6.10. META ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	34
3.7. INSTRUMENTOS.....	34
3.7.1. CUESTIONARIO AD HOC	34
3.7.2. 5W +1 H.....	34
3.7.3. SPSS	35

3.8. POBLACIÓN Y MUESTRA	35
3.8.1. FÓRMULA PARA CALCULAR LA MUESTRA	35
3.9. PROCEDIMIENTO	36
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	38
4.1. DESARROLLO DE LA FASE I. IDENTIFICACIÓN DE LOS INDICADORES PARA LA VARIABLE IMAGEN DE MARCA ECOLÓGICA .	38
4.2. DESARROLLO DE LA FASE II. DETERMINAR LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS VARIABLES IMAGEN DE MARCA, DECISIÓN DE COMPRA.....	42
4.3. DESARROLLO DE LA FASE III. DEFINIR LA CORRELACIÓN EXISTENTE ENTRE LAS VARIABLES DE ESTUDIO.....	51
4.4. DESARROLLO DE LA FASE IV. PLAN DE ACCION DE MARKETING PARA CONTRIBUIR AL POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS DE JABONES ECOLÓGICOS.....	57
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	62
5.1. CONCLUSIONES	62
5.2. RECOMENDACIONES	63
BIBLIOGRAFÍA	64
ANEXOS.....	79

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 2.1. Matriz del proceso de decisión de compra	14
Tabla 4.1. Revisión bibliográfica de los indicadores de Imagen de Marca	38
Tabla 4.2. Revisión bibliográfica de los indicadores de Decisión de Compra ..	39
Tabla 4.3. Meta – análisis de los indicadores de imagen de marca	40
Tabla 4.4. Meta – análisis de los indicadores de Decisión de compra	41
Tabla 4.5. Indicadores seleccionados de las variables de Imagen de Marca y Decisión de Compra.....	41
Tabla 4.6. Determinación de la fiabilidad del instrumento de evaluación	43
Tabla 4.7. Caracterización de la población encuestada	43
Tabla 4.8. Posición de la marca.....	45
Tabla 4.9. Imagen afectiva y humana de la marca.....	45
Tabla 4.10. Gestión de la ecología	46
Tabla 4.11. Reputación medioambiental.....	46
Tabla 4.12. Calidad.....	47
Tabla 4.13. Percepción del consumidor sobre el precio.....	48
Tabla 4.14. Reconocimiento de la necesidad	48
Tabla 4.15. Búsqueda de información	49
Tabla 4.16. Evaluación de alternativas	49
Tabla 4.17. Decisión de compra	50
Tabla 4.18. Comportamiento post-compra.....	50
Tabla 4.18. Codificación de las variables e indicadores de estudio.....	52
Tabla 4.19. Correlación de Pearson de las variables Imagen de marca y la Decisión de compra.	52
Tabla 4.20. Correlación de Pearson de los indicadores de las variables Imagen de marca y la Decisión de compra.	52
Tabla 4.21. Propuesta de mejora para superar el bajo posicionamiento de las marcas ecológicas de jabón de tocador en la ciudad de Portoviejo.....	59
Tabla 4.22. Propuesta de mejora para superar el bajo posicionamiento de las marcas ecológicas de jabón de tocador en la ciudad de Portoviejo (continuación)	60

Tabla 4.23. Propuesta de mejora para superar el bajo posicionamiento de las marcas ecológicas de jabón de tocador en la ciudad de Portoviejo (continuación)	61
--	----

CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 2.1. Hilo conductor de la investigación	7
Figura 4.1. Correlación mayor de la posición de marca	53
Figura 4.2. Correlación mayor de la imagen afectiva de la marca y la reputación ambiental	54
Figura 4.3. Correlación mayor de la gestión de la ecología	54
Figura 4.4. Correlaciones menores de los indicadores de imagen de marca con los indicadores de decisión de compra	55
Figura 4.5. Correlaciones menores de los indicadores de imagen de marca con los indicadores de decisión de compra	55
Figura 4.6. Identificación de las causas del bajo posicionamiento de las marcas ecológicas de jabón de tocador en la ciudad de Portoviejo	57

CONTENIDO DE ANEXOS

Anexo 1. Representación gráfica del meta análisis de los indicadores de la variable Imagen de Marca	80
Anexo 2. Representación gráfica del meta análisis de los indicadores de la variable Decisión de compra	81
Anexo 3. Instrumento de evaluación aplicado una muestra de los habitantes con capacidad de compra de la ciudad de Portoviejo	82
Anexo 4. Tabulación de las encuestas realizadas	83

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo evaluar la imagen de marca de jabones de tocador ecológicos y su influencia en la decisión de compra de los consumidores en la ciudad de Portoviejo. El estudio descriptivo, bibliográfico y de campo se desarrolló en cuatro etapas: (1) se identificaron los indicadores de las variables imagen de marca ecológica y decisión de compra, a través de una revisión bibliográfica y para la selección se aplicó la técnica del meta-análisis; (2) se valoró la situación actual de la marca de jabones de tocador ecológicos mediante una encuesta estructurada tipo Likert basada en los indicadores de las variables, previamente seleccionados, la encuesta se aplicó una muestra de la PEA portovejense, se determinó la consistencia interna con el cálculo del Alfa de Cronbach y se elaboró un diagrama de Ishikawa para analizar el problema detectado y los factores de influencia; (3) se definió la correlación existente entre las variables de estudio, con el uso del método de Pearson; (4) y se propusieron acciones de mejora para contribuir al posicionamiento de las marcas de jabones de tocador ecológicos en la ciudad, mediante el desarrollo de una matriz 5w+1h. Los principales resultados determinaron que las marcas ecológicas de jabones de tocador tienen un bajo posicionamiento en el mercado de Portoviejo. Se concluye que existe una correlación positiva y fuerte entre la imagen de marca y la decisión de compra, razón por la cual, los indicadores de dichas variables deben ser consideradas en la formulación y aplicación de estrategias.

PALABRAS CLAVES

Evaluación, imagen de marca, decisión de compra, correlación, posicionamiento.

ABSTRACT

The objective of the research was to evaluate the brand image of ecological toilet soaps and its influence on the purchase decision of consumers in Portoviejo city. The descriptive, bibliographical and field study was developed in four stages: (1) the indicators of the variables image of ecological brand and purchase decision were identified, through a bibliographic review and for the selection the technique of meta- analysis; (2) the current situation of the ecological toilet soap brand was assessed through a Likert-type structured survey based on the indicators of the variables, previously selected, the survey was applied to a sample of the PEA from Portoviejo, the internal consistency was determined with the calculation of the Alpha of Cronbach and an Ishikawa diagram was elaborated to analyze the problem detected and the factors of influence; (3) the existing correlation between the study variables was defined, using the Pearson method; (4) and improvement actions were proposed to contribute to the positioning of organic toilet soap brands in the city, through the development of a 5w+1h matrix. The main results determined that the ecological brands of toilet soaps have a low position in the Portoviejo market. It is concluded that there is a positive and strong correlation between the brand image and the purchase decision, which is why the indicators of these variables must be considered in the formulation and application of strategies.

KEY WORDS

Evaluation, brand image, purchase decision, correlation, positioning.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad es muy importante para las organizaciones y negocios contar con una marca, esta es considerada como un activo intangible que les permite diferenciarse y generar ventajas competitivas mediante las cuales obtienen aceptación por parte del mercado objetivo y pueden influir sobre su decisión de compra (Pacheco et al., 2017).

La marca juega un papel primordial, gracias a que edifica, concede y difunde significados en torno a un producto o servicio, lo que la ha transformado en el foco de todas las estrategias multicanales que se enfocan en llegar al consumidor en todas las etapas del proceso de decisión de compra (Aaker, 1996a). De ahí que, sea imprescindible establecer un significado, capaz de brindar un valor agregado al producto o marca en cuestión, para poder ocupar un lugar en la mente del consumidor.

Asimismo, la marca se constituye el activo de más impacto dentro de las empresas, esto constituye una premisa constatada y demostrada, que se cumple con la misma veracidad tanto para entidades u organizaciones orientadas a productos, servicios, como para aquellas que pertenezcan al sector no lucrativo o gubernamental (Kotler y Keller, 2016).

En este sentido, se debe señalar que la marca puede propiciar una influencia favorable sobre la decisión de compra en el mercado. Sin embargo, para que esto ocurra resulta imprescindible conocer la percepción de la imagen de la marca que tiene el cliente o consumidor. Igualmente vale resaltar que, la imagen de marca está estrechamente relacionada a cómo esta es apreciada por lo mismo se puede considerar como una representación mental de los atributos y beneficios percibidos de la marca, que de igual manera también tiene que ver con los procesos mentales y la personalidad del usuario (Jiménez y Rodríguez, 2011).

Esta realidad antes descrita se evidencia a partir del valor que se les conceden a las marcas para potenciar la participación y permanencia de las empresas en el mercado. La industria del jabón no queda exenta, sobre todo porque es una industria en constante crecimiento a nivel mundial y también nacional.

El consumo de productos de aseo personal se da en todos niveles socioeconómicos y la proporción del gasto en esta categoría de productos ha incrementado en el país. A la par, crece la tendencia de valorar en mayor medida el cuidado tanto de la piel como del medio ambiente, lo cual ha estimulado la perspectiva de reconocer la importancia del consumo de productos que no perjudiquen el planeta según expone Pro Ecuador (como se citó en Vivanco, 2016). El interés por los productos de aseo personal naturales ha crecido exponencialmente. Sin embargo, el mercado es poco explotado para el sector de jabones ecológicos a nivel nacional (Sánchez, 2019), razón por la cual aún es escasa la oferta de esta categoría de productos.

El sector de producción jabonera en el mercado ecuatoriano es muy eficaz plantea Wilson (como se citó en Guarquila y Pillasagua, 2018). En el país existe un registro de 8 empresas dedicadas a la producción de jabón en la base de datos de la Superintendencia de Compañías. También existe una evidente competencia por la conquista del mercado entre los jabones producidos a nivel nacional y los importados, lo cual es consecuencia de que gran parte de los derivados que se ofertan en el mercado nacional son introducidos desde otros países del orbe (Guamán, 2017). En este contexto, se hace evidente la dificultad para que una marca de jabón logre posicionarse rápidamente. Por ello la manera de salvar este obstáculo parte de generar en las empresas la necesidad de implementar la investigación constante, la creación de nuevas estrategias o mejoras de las existentes, porque de ese modo podrán no solo mantenerse activas sino posicionadas en el mercado.

Por su parte, las empresas ecuatorianas dedicadas a la producción de jabón poseen como principal inconveniente para llegar a ocupar los primeros puestos en la mente de los consumidores la competencia, debido a que existen muchas compañías que ofrecen jabones, esto atañe también a las que se enfocan en la

producción de jabones ecológicos. En tal sentido, se propone la diferenciación como solución, ello implica añadir valor agregado al producto, dotarlo de un atributo que lo convierta en único respecto a los demás en el mercado, de ese modo se puede posicionar en la mente de los consumidores (Guarquila y Pillasagua, 2018).

En la provincia de Manabí, los consumidores de jabones se caracterizan por ser tradicionales respecto a su decisión de compra, y adquirir los productos ofertados por empresas industrializadas. Según lo mencionan Chiriboga y Ormaza (2021), pese a que la provincia dispone de recursos naturales para crear alternativas que sustituyan el consumo tradicional por uno ecológico, no existe el impulso y la decisión necesaria, y en el caso particular de su capital, la ciudad de Portoviejo que, a pesar de su crecimiento urbanístico, no se evidencia una actitud amigable con el medio ambiente de parte de su población.

La situación antes descrita genera la necesidad de evaluar la influencia que tiene la imagen de marca de jabones ecológicos, en la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Portoviejo. Por lo que surgió la siguiente pregunta de investigación:

¿La imagen de marca ecológica de jabones de tocador influye en la decisión de compra de los consumidores?

1.2. JUSTIFICACIÓN

La importancia de esta investigación desde el punto de vista económico es que mediante la evaluación de la imagen de marca de los jabones de tocador ecológicos, se conoce su influencia en la decisión de compra de los mismos, lo que permitirá a las distintas empresas que se dedican a la producción y comercialización de este producto, plantearse objetivos de mediano y largo plazo para tomar acciones eficientes en cuanto al incremento de las ventas.

Aporta elementos de valor para que las distintas marcas interesadas formulen estrategias de mejora que afiancen la posición en el mercado, mejoren el proceso de comercialización desde diversos canales y fomenten una mayor presencia de jabones ecológicos de factura nacional en el mercado para de ese modo generar un impacto positivo sobre la economía local y del país al potenciar el desarrollo de la economía local mediante la conservación puestos de trabajo y por ende, la mejora del nivel de vida de los beneficiarios (Pacheco et al., 2017).

De igual manera, este estudio resultó de gran relevancia desde el punto de vista social porque permite dar cumplimiento a una necesidad existente en el consumidor y conectar con ella al detectar sus percepciones, experiencias, sentimientos y emociones asociadas al jabón de tocador ecológico, generando así, un impacto sobre el decisión de compra del mismo, aspectos que marcan pautas en el comportamiento tales como la fidelidad y lealtad hacia la marca, que guiarán hacia el posicionamiento del producto en el mercado (Aaker, 2005).

Asimismo, ayuda a generar una imagen de la marca favorable en la mente del consumidor, potenciando sus beneficios no solo en cuanto imagen, producto y atributos sino también de otra índole como: mayor lealtad, mayor conciencia; mejores precios, menor impacto de la competencia. Sobre todo, mayor reconocimiento e identificación de la marca por parte de los clientes o consumidores, que repercutirá en el incremento de su confianza en la calidad de los jabones de tocador ecológicos (Aaker, 2014).

A su vez, este trabajo de investigación agrega valor desde el punto de vista teórico pues mediante el análisis de la literatura configura un marco teórico que posibilita el conocimiento a profundidad de las variables del estudio, favorece el desarrollo de procesos de mejora adaptados a las necesidades, expectativas y percepción de los consumidores, reajusta las capacidades y canales de comercialización para llegar eficientemente a su mercado objetivo cumpliendo los estándares de calidad necesarios. Además, ofrece pautas encaminadas a posicionar en la mente de los consumidores de las marcas de jabones ecológicos e identificar las ventajas competitivas que faciliten la paulatina inserción en el mercado a nivel local, nacional e internacional (Pacheco et al., 2017).

Por otra parte, en el análisis documental se localizaron importantes antecedentes teóricos que ratifican el papel fundamental que juega la evaluación de la imagen de marca sobre la decisión de compra y el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor (Ávila et al., 2016; Martínez et al., 2005; González et al., 2010; Sanna, 2012; Ruiz, 2012; Kam, 2017; Valencia, 2017).

Asimismo, esta investigación se sustenta sobre la base de un referente ecológico, que certifica el valor de contar con un producto orgánico, un jabón a base de productos naturales que al tener como ingrediente principal un componente natural potenciaría propiedades beneficiosas como vitaminas, minerales que proporcionan un mayor cuidado y protección de la piel. Además por ser biodegradable aportan también al cuidado del medioambiente permitiendo el ahorro de recursos, dado que la obtención de materia prima es fácil y se puede desarrollar un proceso de producción y explotación que no genera daños forestales o contaminación. Los fundamentos ecológicos además tienden a posicionarse en la mente de los consumidores gracias a que son más conscientes de la necesidad de un cuidado personal más saludable y respetuoso del principio de la sostenibilidad del planeta (Alcalde, 2008).

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Evaluar la imagen de marca de jabones de tocador ecológicos y su influencia en la decisión de compra de los consumidores en la ciudad de Portoviejo.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los indicadores de las variables imagen de marca ecológica y decisión de compra para evaluar la situación del objeto de estudio.
- Valorar la situación actual de la marca de jabones de tocador ecológicos, considerando las variables imagen de marca y decisión de compra.

- Definir la correlación existente entre las variables de estudio imagen de marca ecológica y decisión de compra.
- Proponer acciones de mejora que contribuyan al posicionamiento de las marcas de jabones de tocador ecológicos.

1.4. IDEA A DEFENDER

La imagen de marca contribuye de forma positiva a la decisión de compra de jabones de tocador ecológicos.

CAPÍTULO II. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

El presente capítulo muestra el análisis de la bibliografía partiendo de las variables de evaluación de la imagen de marca ecológica y decisión de compra, con un enfoque que se orienta desde lo general a lo particular, como se muestra en la figura 2.1.

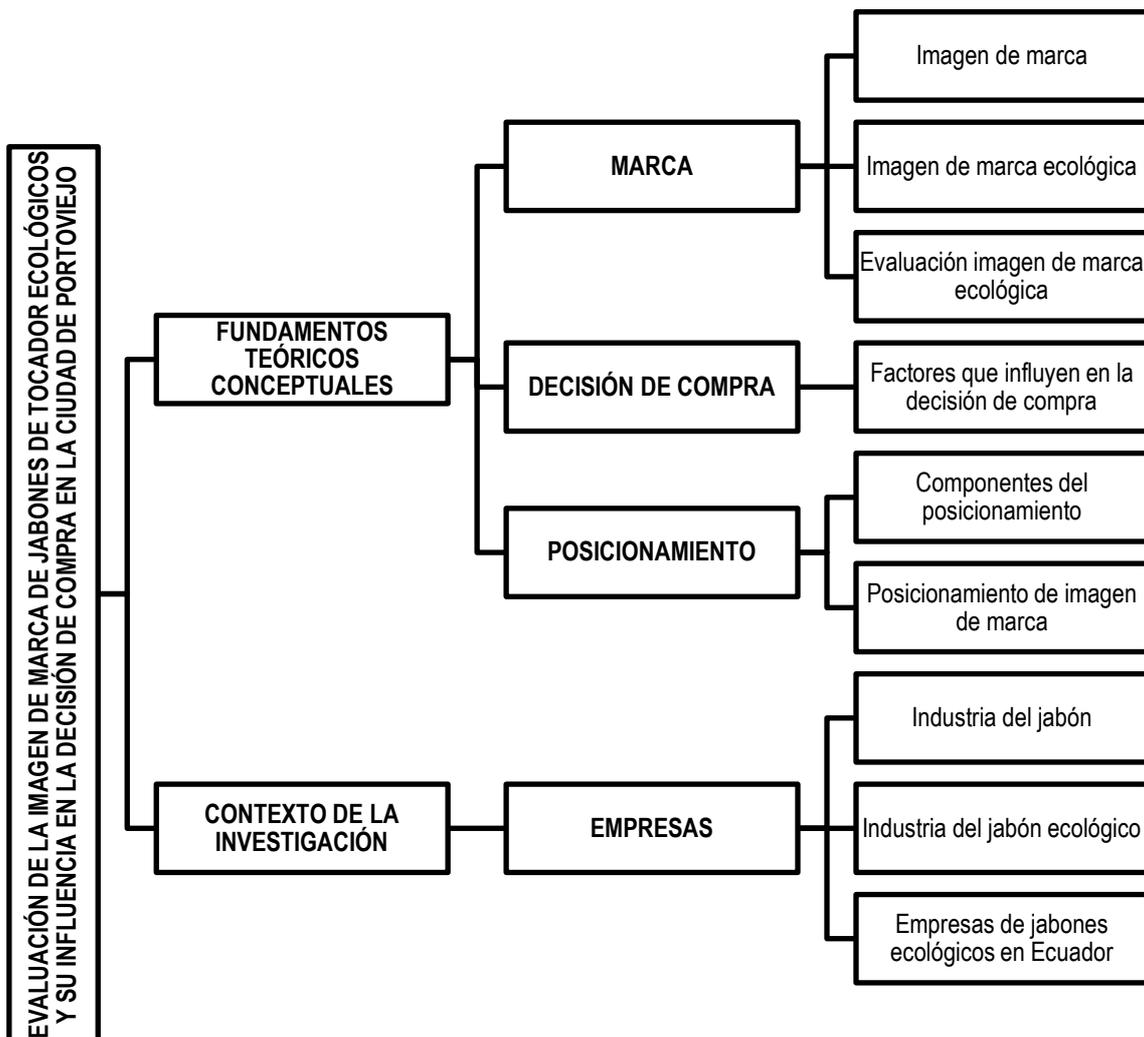


Figura 2.1. Hilo conductor de la investigación
Fuente: Elaboración propia

2.1. MARCA

Las marcas son un aspecto de vigencia e importancia para cualquier organización en el contexto global, son la identificación del producto de una empresa ya sea de lucro o beneficio; suelen ser valoradas por el posicionamiento que le confiere al producto o servicio. Este elemento constituye un factor determinante para el desarrollo de cualquier unidad de negocio. De igual manera, y en consonancia con la idea anterior las empresas necesitan posicionar sus marcas, y hacerlo desde un perfil muy competitivo; obteniendo una ventaja que le permita diferenciarse de otras (Kotler, 1999).

Las marcas juegan un papel determinante en la sociedad, se llegan a convertir en el vehículo para la creación de subculturas e identificación de personalidades; le transmiten un sentido de pertenencia al consumidor quien puede formar parte al mismo tiempo de diferentes mercados, segmentos, micro segmentos, es en este ámbito donde la disciplina del mercadeo detecta tribus urbanas con particularidades y necesidades muy específicas y especializadas conexiones que agrupan a consumidores. De ahí que hoy día, los motivos de conformación de estas tribus o comunidades no estén determinado únicamente por su nivel socioeconómico, político o religioso sino además y esencialmente por sus deseos, percepciones, motivos, gustos y demás aspectos que los integran a una comunidad de consumo (Kotler y Keller, 2016).

La marca es el principal ente diferenciador de cara al consumidor, que se refuerza con planes, actividades y estrategias pautadas por parte de las organizaciones con el propósito de conquistar ya sea mediante la opción de destacar las bondades del producto, así como a través de la creación y establecimiento de vínculos afectivos con el cliente y su capital de marca. Todo ello porque la marca es la que genera conexión con el cliente; de ahí parte la aceptación o rechazo del producto en el mercado (Aaker, 1996b).

Una marca se convierte en una herramienta o vehículo en el marketing dado que permite el posicionamiento del producto a partir de la generación de diferencias relevantes con respecto a sus competidores, agregando significado de valor para

sus consumidores gracias a que proviene y es recíproco a la experiencia, la satisfacción obtenida y a la percepción que le brinda una marca (Pacheco et al., 2017).

De ello se puede inferir que la psicología que sustenta el desarrollo de las marcas tiene como base la generación de emociones y confluye con la cultura e identidades del consumidor. Además, se enfoca en estrategias que se orientan hacia la búsqueda de la relación con los sentidos, que propicie una óptima comunicación con el consumidor de modo que le permita recordar la marca siempre. Esto de igual manera, refleja la importancia de construir valor de marca, pues es la manera no solo de explorar sino generar elementos que conecten al consumidor con la misma.

2.1.1. IMAGEN DE MARCA

En la literatura son variadas las definiciones sobre imagen de marca, que muchas veces no poseen consenso y pueden generar confusión. En este sentido se señala que el concepto imagen puede aplicarse a distintos targets, tal como productos, marcas individuales y corporativas, áreas geográficas, eventos e incluso personas concretas (Martínez et al., 2005).

La imagen de marca se relaciona con las percepciones que los consumidores tienen de ella, y se refleja en las asociaciones con la marca que estos conservan en sus memorias (Kotler, 1999). Por ello se infiere que la marca es un concepto que conecta los aspectos emocionales, psicológicos y personológicos del consumidor en su relación con determinada marca y que definen su actitud favorable o no hacia ella.

Un importante criterio sobre la imagen de marca la define como la percepción sobre la marca reflejada en las asociaciones existentes en la memoria del consumidor, dichas asociaciones pueden formarse por medio de la experiencia directa con el bien o servicio, por la información comunicada (por la propia empresa, otras fuentes comerciales y a través del efecto boca-oído) y mediante la realización de inferencias en función de los conocimientos sobre la empresa, país de origen y cualquier otra asociación preexistente (Keller, 2008). Este punto

de vista, ha tenido una gran aceptación por los estudiosos del tema y se ha convertido en la base para la fundamentación de otras definiciones de marcas.

Por otro lado, las asociaciones que configuran la imagen de marca son de diferente naturaleza y dependen de factores tanto internos como externos al individuo. Estas asociaciones pueden basarse en los siguientes aspectos: atributos o beneficios del producto, factores intangibles (calidad percibida, liderazgo tecnológico), beneficios que suministra al cliente, precio relativo, uso o aplicación, tipo de usuario o cliente, celebridad o personaje conocido, estilo de vida, personalidad, clase de producto, productos competidores y país o área geográfica (Aaker, 2005).

Como se puede apreciar, pese a que los atributos son factores externos e internos, todos pasan por el filtro de la percepción del consumidor dando lugar a su propia imagen de la marca. De la misma manera se puede deducir que la imagen de marca es un activo clave del valor de marca con poder para garantizar o no los resultados a largo plazo de la empresa. No obstante, implica en sí el valor subjetivo de la percepción de las personas.

Como en la literatura suele ser muy estrecha y a veces confusa la diferenciación entre imagen e identidad de marca, al respecto Capriotti señala que la distinción entre estos dos conceptos radica en la imagen de marca es un activo táctico que quizá cambie de vez en cuando, mientras que la identidad es un activo estratégico duradero que representa los valores perdurables de la marca (Capriotti, 2009). Se concuerda con el autor, pues por un lado la imagen es la percepción que se forma desde la experiencia del consumidor, en tanto por otro lado, la identidad es la que construye la organización con la finalidad de impactar en la imagen que se forma el consumidor.

Del mismo modo, al ser analizada desde la perspectiva del cliente, la imagen de marca es definida como un fenómeno esencialmente perceptivo y subjetivo construido a través de la interpretación del consumidor, ya sea esta razonada o emocional (Sanna, 2012). El planteamiento anterior, además de coincidir con otros autores en el papel fundamental de la percepción como parte de la imagen,

también permite comprender que la imagen para ser analizada de modo eficaz resulta necesaria contemplar el mundo interior del mercado objetivo, de sus clientes reales y potenciales, o sea, se debe partir de sus emociones, percepciones y experiencias asociadas a la interpretación que hace de la marca, solo de esta manera podrá realmente pueda ser determinada.

2.1.2. IMAGEN DE MARCA ECOLÓGICA

Para entender lo que define a la imagen de marca ecológica es imprescindible partir de un enfoque que analice el papel de los aspectos ecológicos y la influencia que han ejercido sobre el marketing, sobre todo en los últimos años, esto explicará el por qué han cobrado una relevancia sin precedentes en la última década (Hernández, 2014).

Desde que las empresas intentan entender y conectar con creciente sensibilidad de los consumidores respecto a los temas ambientales, se ha generado una auténtica transformación en torno a los programas de marketing y la creación de productos ecológicos. Sin embargo, desde una perspectiva de marca, el “marketing ecológico” no ha triunfado plenamente (Gómez, 2017).

El Marketing ecológico identifica un prototipo del consumidor que traslada su preocupación por el deterioro medioambiental y elige aquellos que percibe como ecológicos. Estas nuevas exigencias del consumidor por la preservación han estimulado a las compañías y empresas a desarrollar su imagen corporativa tomando en cuenta aspectos y factores ecológicos, por lo que procuran ofrecer productos menos nocivos para el medio ambiente e investigar los considerados mercados de la línea verde a partir de los siguientes factores (Fraj y Martínez, 2002):

- Identificar los segmentos ecológicos más importantes como lo son el volumen, aportación de valor y la rentabilidad.
- Conocer las pautas de comportamiento de compra y el análisis de la decisión de compra de los productos ecológicos.

- Definir al consumidor verde, considerado como aquel que es consciente de su responsabilidad ecológica como consumidor y que activamente lo demuestra en sus hábitos de compra. Sin embargo, es escéptico ante los reclamos publicitarios de las empresas y prefiere una información independiente sobre cómo identificar un producto verde y dónde encontrarlo.

Por lo anteriormente expuesto al considerar la imagen de marca ecológica también debe partirse de las percepciones y asociaciones del consumidor, pero con la distinción de que esta vez la conexión va a estar permeada y configurada por la interpretación y valoración de los componentes ecológicos que posea la marca en cuestión.

2.1.3. EVALUACIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA ECOLÓGICA

La imagen de marca es un concepto poco definido y en la literatura no se dispone de una escala adecuada de medición pese a que hay varias propuestas. Sin embargo, la medición de la correspondencia entre las distintas asociaciones para una marca dada y el apalancamiento de asociaciones relativas a la empresa (reputación, credibilidad y estrategia de marca), país de origen, canales de distribución (imagen del establecimiento minorista y su oferta, catálogos y marketing directo), evento y existencia de un portavoz célebre o prescriptor del producto o servicio deben ser aspectos a considerar cuando se quiere medir la imagen de marca (Costa, 2004). Los modelos de medición de la imagen de marca son diferentes, ello está en consonancia con la diversidad de definiciones existentes. Sin embargo, un aspecto de peso al estudiar la imagen de marca son las variables que la conforman, las que deben considerarse desde la percepción del consumidor (Echeverría y Medina, 2016).

Para esta investigación se considera como idóneo para medir la imagen de marca ecológica el modelo que estima el concepto de imagen de marca como un constructo que puede valorarse a través de tres dimensiones: imagen funcional, imagen afectiva y reputación, por lo que la escala propuesta considera

la distinción clásica entre atributos afectivos y racionales de una marca, y también valora la reputación global (Martínez et al., 2005).

Las marcas necesitan satisfacer tanto necesidades funcionales (calidad, durabilidad, etc.) como de representación (emocionales y simbólicas) por lo que la imagen de marca no sólo se crea mediante una interpretación racional de la realidad, sino también en función de los sentimientos (Kotler y Keller, 2016)

En la escala de evaluación de la imagen de marca que se toma como referente para este estudio, se considera que la imagen funcional engloba todos los aspectos funcionales, bien en términos de atributos o beneficios, vinculados a la marca. Mientras que la imagen afectiva considera aspectos relativos a la personalidad de la marca que pueden generar una actitud favorable por parte de los consumidores. Por otro lado, la reputación constituye una percepción global de la marca a lo largo del tiempo, y su utilización la cual no se limita a las marcas corporativas (Martínez et al., 2005).

Lo anterior no solo refleja el grado de confianza en la capacidad de la empresa para satisfacer las expectativas de los consumidores, sino el hecho de que al mantenerse una imagen positiva por mucho tiempo da lugar a una buena reputación, y por ende, se puede inferir que la imagen global o reputación será consecuencia de unas percepciones favorables sobre el lado funcional y emotivo de las marcas, reflejando todo lo que la marca significa desde diversos puntos de vista (Iglesias, 2015).

2.2. DECISIÓN DE COMPRA

Evaluar al comprador, identificar sus comportamientos, emociones, percepciones, preferencias, necesidades y satisfactores sin duda es importante para cualquier negocio. Por tanto, comprender lo que esperan los clientes de los productos puede catapultar el camino al éxito, ello dependerá de cómo se cautivan las experiencias del consumidor con la marca, como se dé su interacción con ella, las emociones en el momento de comprar, como se estimule

su mente, como sea su modo de comprar el producto, cuanto valor emocional y monetario representa consumir dicha marca (Kotler y Keller, 2016).

En tal sentido, respecto al proceso de decisión de compra abundan los autores y modelos, aunque básicamente todos respaldan los mismos puntos: evaluar, comprar, consumir y desechar el producto. Sin embargo, una de las claves del éxito de una marca es poder influir en las emociones del consumidor a través de los sentidos, entregar durante la compra una experiencia grata y positiva, que redunde en una asociación placentera con la compra y por lo tanto con la marca (Kotler y Armstrong, 2013).

El valor que le confiere o la estimulación que siente el consumidor en el proceso de compra está representada por la relación entre sus propios deseos y su conocimiento del producto (atributos y beneficios percibidos) (Alonso y Grande, 2013) y del mismo modo, dicho proceso se manifiesta en dos significativas dimensiones como son: la intención de compra y lealtad hacia la marca (González et al., 2011).

Para analizar en profundidad como ocurre la decisión de compra es importante desentrañar todos los componentes que forman parte del proceso de compra, en los cuales existe cierto consenso en la literatura y se exponen a continuación:

Tabla 2.1. Matriz del proceso de decisión de compra

Etapas del proceso	Kotler y Keller (2016)	Kotler y Armstrong (2013)	Alonso y Grande (2013)
Reconocimiento del problema o necesidades	Hacen énfasis que esta etapa está configurada por estímulos internos (necesidades naturales como sed, hambre) o externos (como un anuncio).	Estos autores enfatizan que en esta etapa es evidente la presencia de estímulos internos o externos.	Hacen referencia a que en esta primera etapa, el reconocimiento del problema responde a la diferencia percibida entre el estado ideal y el actual que impulsa el proceso de decisión. Los factores externos que afectan los deseos y necesidades son: el precio; y los condicionamientos sociales o las modas.
Búsqueda de información	Los autores en esta etapa, abordan dos formas de búsqueda: atención intensificada y la búsqueda activa de información, de igual manera señalan cuatro	En esta etapa, los autores se enfocan en las cuatro fuentes de información a las que acuden los consumidores:	Esta etapa se enfoca en la búsqueda de información en función de los criterios propios de cada consumidor, a partir de actividades directamente relacionadas con el

	fuentes de información a las que acuden los consumidores: personales, comerciales, públicas, y de experiencia.	personales, comerciales, públicas, y de experiencia.	conocimiento de: las alternativas del mercado, las características o atributos ofrecidos, y la satisfacción de lo que ofrece.
Evaluación de alternativas	Plantean que en esta etapa que el consumidor pone en práctica tres procesos de evaluación: (1) intento de satisfacer una necesidad; (2) búsqueda de beneficios de la solución brindada por el producto (3) percepción de cada producto como conjunto de atributos capaces de ofrecer esos beneficios buscados.	Los autores plantean que en esta etapa se basa en la manera en que el consumidor procesa la información para arribar a la elección de una marca. La influencia se da por las actitudes hacia las distintas marcas; los cálculos concienzudos y pensamiento lógico; y finalmente la intuición.	Estos autores exponen la etapa de evaluación de alternativas integrada a la etapa de búsqueda de información.
Decisión de compra	En la etapa de decisión de compra, se enfocan en que el consumidor establece preferencias entre las marcas que constituyen el conjunto de elección y formula la intención de compra por la marca de preferencia. Los factores de influencia son: modelos no compensatorios de decisión del consumidor; actitudes de otras personas; factores situacionales imprevistos, estos últimos están influidos por los tipos de riesgos percibidos.	Los autores señalan que en esta etapa el consumidor califica las marcas y determina sus intenciones de compra; lo cual se manifiesta en la adquisición de la marca preferida. De la misma manera, exponen dos factores que influyen tanto en la intención como decisión de compra: las actitudes de los demás; y los factores situacionales imprevistos.	En la 3ra etapa estos autores ponen énfasis en factores como: la elección de establecimiento; criterios para la elección de establecimiento; elección de marca; los actores influyentes y patrones de compra.
Comportamiento posterior a la compra	Señalan los autores que durante esta fase el consumidor busca información para ratificar que la decisión de compra tomada fue la correcta. En esta fase se abordan los siguientes factores: satisfacción posterior a la compra; acciones posteriores a la compra; usos y desechos posteriores a la compra.	Esta etapa los autores plantean que se enfoca en determinar la satisfacción o desagrado del consumidor con la compra y que está determinada por las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto. Adicional abordan el elemento de la disonancia que alude a la incomodidad del consumidor por un conflicto de atracción rechazo posterior a su compra.	Los autores indican que la etapa de la evaluación post compra genera los siguientes beneficios: sirve para incrementar el aprendizaje y conocimiento del consumidor; permite contrastar sus criterios de decisión; posibilita la modificación de actitudes, en definitiva; y mejora futuras decisiones.

Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en el Tabla 2.1, se aborda el proceso de compra bajo el criterio de diferentes autores, lo cual permite confirmar que existe coincidencia en cuanto a que el proceso consta de cinco etapas, en el nombre dado a cada una así como en las funciones principales que las distinguen. Sin embargo, las diferencias radican en los componentes que tienen lugar o se evalúan en cada etapa, que responden a enfoques y criterios distintos en torno a los criterios que considera el consumidor de acuerdo a los autores, esto se evidencia especialmente en los aspectos considerados en tercera y cuarta etapas de evaluación de alternativas y decisión de compra donde se abordan enfoques y aristas distintas. Para este estudio se considera más acertado de acuerdo a los objetivos definidos, la propuesta de proceso de toma de decisiones aportada por Kotler y Keller (2016).

2.2.1. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA

En la literatura son diversos los factores que influyen en la decisión de compra, y están definitivamente determinados por aspectos tanto internos como externos al consumidor. A continuación, se exponen los que se consideran de mayor valor para esta investigación (Solomon, 2008):

- **Factores Culturales**

Estos están estrechamente unidos a lo que la sociedad instaure como normas y valores que a su vez se manifiestan en distintas formas, las cuales van definiendo los lineamientos de sus códigos de comportamiento del consumidor en cada situación, a través de mecanismos y principios de aprendizaje y motivación que se entrelazan con los roles cotidianos en momentos específicos.

Los consumidores sólo perciben lo externo y lo visible que es exhibido el mercado en sus poderosas vitrinas, la estantería del punto de venta con sus luces, tamaños y colores. Cada organización está llamada a producir mejores valores representados en sus productos; es aquí donde el marketing juega un papel fundamental porque apoya y realiza comparaciones de la conciencia del

cliente y junto con la antropología interpreta este proceso de consumo social (Páramo, 2005).

- **Factores Sociales**

Por otra parte, al analizar las estadísticas de compra, minería de datos, estudios de neurología sobre el consumidor, entre otros aspectos; lo primero que se aprecia es que el comprador es cada vez más variado y cambiante si se le suministran estímulos y emociones en la compra. De ahí la importancia de identificar las particularidades del consumidor, y sus tendencias a la hora de comprar bienes y servicios (Canclini, 2001).

Asimismo, en épocas pasadas conocer el comportamiento del consumidor era más “previsible” y factible debido a las reducidas ofertas que tenía el comprador. Además, desde el punto de vista social, las necesidades de cada clase eran distintas principalmente por su capacidad adquisitiva y por las oportunidades brindadas en el mercado. Sin embargo, eso cambió a partir de la masificación de la Internet y el desarrollo de avances tecnológicos innovadores que han hecho proliferar la oferta y la demanda de un sin número de productos. La adquisición de productos por parte de las sociedades ha venido creciendo sin frenos; por lo cual la demanda de productos es mucho más amplia, sencilla y fácil para la sociedad en general, pero hace más complejo y menos predecible el comportamiento del consumidor (Páramo, 2005).

Actualmente para los clientes de un producto el proceso de compra se traduce en comprar/adquirir satisfactores que le conducen a la búsqueda de la felicidad y al placer momentáneo de adquirir mercancías y mejores beneficios. El sentirse poseedor de objetos sociales diferencia la individualidad ante otros individuos. Los intereses y particularidades manifestadas en las clases sociales se convierten en aspectos cada vez más heterogéneas y micro segmentadas (Bauman, 2006).

- **Factores Personales**

En torno a los factores personales se puede apreciar que las marcas ponen toda su atención y apuestan por una mayor participación, fidelización y

posicionamiento en la mente de los consumidores con cada producto, el propósito de este accionar es cumplir como satisfactores y favorecer el consumo, que es parte fundamental de la sociedad y de cada individuo, para lo cual el estudio de la personalidad constituye una base esencial, que se nutre desde teorías como: de los rasgos, psicoanalítica, social y del autoconcepto (Santesmases, 2012).

En este sentido, se afirma que hoy en día una persona es capaz de integrarse a muchas expresiones simbólicas; de este modo un consumidor se vuelve parte activa de varios segmentos de mercado, teniendo en cuenta que varias empresas de diferentes sectores lo tienen como target (Canclini, 2001).

- **Factores Psicológicos:** la literatura revisada determina los siguientes factores psicológicos:
 - **Aprendizaje:** El aprendizaje generalmente conlleva a captar las cosas diferentes, incluso a cambiar las conductas y lo más significativo es que se puede aprender de muchas maneras y formas (Kotler y Armstrong, 2013). Se plantea que el aprendizaje por lo general ocurre a partir de la experiencia, sea esta inducida o empírica (Kotler y Keller, 2016). Por ello, los consumidores suelen tener predisposiciones adquiridas durante la interacción con el entorno que les rodea. Así como de las experiencias asimiladas a partir de las respuestas que comúnmente ofrece ante una situación u objeto, ya sea de modo favorable o desfavorable.
 - **Creencias y Actitudes:** Las creencias y actitudes influyen en el consumidor a través del aprendizaje y esto a su vez incide en el comportamiento de compra. La creencia es una idea pormenorizada de una persona hacia algo; y la actitud, encarna las apreciaciones, emociones y preferencias favorables o desfavorables del individuo hacia una bien o servicio (Kotler y Armstrong, 2013). Como dichas creencias y actitudes, por lo general, se basan en experiencias y conocimientos reales o imaginarios conllevan una carga emocional que sin duda impacta el mercado de consumo.

- **Motivación:** La motivación ejerce una intensa influencia en el consumo, compra o uso de productos (Hoyer y MacInnis, 2010). Este es concebido como un estado de excitación del individuo, que le provee de la incitación necesaria para lograr un objetivo y por ende, esté dispuesto a emprender una acción crucial para llegar a la meta deseada (Kotler y Armstrong, 2013). Se puede establecer que la motivación es decisiva en el momento de la compra de un bien o servicio dado que el consumidor se estimula favorable o desfavorablemente y esto repercute en los ingresos y demanda de los productos.
- **Percepción:** Las percepciones del comprador frente a la marca se entrelazan con los sentimientos que cada uno tiene por su formación, crianza y cultura, estos aspectos producen una mezcla de elementos que se vienen descubriendo y conociendo a través de estudiar detalladamente las causas y razones de las personas a la hora de consumir, usar o adquirir una marca (Kotler y Keller, 2016). La percepción de marca se divide en tres aspectos importantes para el cliente: (1) la percepción cultural; (2) la percepción de la comunidad; (3) y la percepción individual (Alicia, 2014).

2.3. POSICIONAMIENTO

Al hablar de posicionamiento se pueden observar gran variedad de definiciones en la literatura científica. Sin embargo, se percibe un mayor consenso cada vez. Para este estudio se establece que el posicionamiento se trata de tener u ocupar un lugar importante en la mente del comprador, consumidor o usuario del bien o servicio; ello conlleva a la implementación de la marca y a la consolidación y definición de marca en ese espacio considerado como un campo de batalla, que no es otro que la mente, mientras se puede comprender cómo funciona el cerebro humano, mejor se comprenderá cómo opera el posicionamiento en el consumidor (Trout y Rivkin, 1996).

De igual manera se plantea que para posicionar o reposicionar de forma eficiente una marca, la organización necesita conocer cómo dicha marca es percibida en

relación con otras marcas en su categoría de producto. Pues desde el posicionamiento de marca, es que la empresa aspira construir una ventaja competitiva sostenible a partir de los atributos de producto –tangibles e intangibles- en la mente de los consumidores (Gwin y Gwin, 2003).

Por esta razón es que se infiere que las organizaciones que mejor posicionan sus marcas saben que deben estar a la delantera en cuanto a la tecnología y la innovación. En este sentido, se señala que sobre todo se debe involucrar en mayor medida al consumidor, para de este modo pueda crear vínculos emocionales con el producto y la marca que se conviertan en el nexo para la fidelización del consumidor, y en definitiva, se traduzcan en un comportamiento de lealtad (Costa, 2004).

Otro aspecto a considerar respecto al posicionamiento tiene que ver con el establecer claramente el valor que cobra en la supervivencia y sagacidad de la marca en el mercado, para ello debe haber una clara identificación en el mercado, debe existir un reconocimiento de los valores de la marca (Iglesias, 2015).

Lo anterior se manifiesta en que un positivo, favorable o alto posicionamiento de marca influye en la toma de decisión de compra del consumidor, ya que este asocia intereses, valores, motivos y percepciones de marca que producen un comportamiento basado en sensaciones y estímulos que les genera comprar y usar productos con un positivo posicionamiento de marca (Kotler y Keller, 2016).

2.4. EMPRESAS

La empresa es un sistema en el que se coordinan factores de producción, financiación y marketing para la obtención de bienes, con fines de lucro o no. Entre las características fundamentales de toda empresa se encuentran (Luigi, 2019):

- La empresa implica un conjunto de factores de producción, entendiendo como tales los elementos necesarios para producir (bienes naturales o semielaborados, factor trabajo, maquinaria y otros bienes de capital);

factores mercadotécnicos, pues los productos no se venden por sí mismos, y factores financieros, pues, para realizar las otras tareas, es preciso efectuar inversiones y éstas han de ser financiadas de algún modo, además de recursos humanos para poder efectuar las actividades que conlleven al cumplimiento de las metas organizacionales.

- Toda empresa tiene fines u objetivos, que constituyen la propia razón de su existencia.
- Los distintos factores que integran la empresa se encuentran coordinados para alcanzar sus fines. Sin esa coordinación la empresa no existiría; se trataría de un mero grupo de elementos sin conexión entre sí y, por tanto, incapaces de lograr los objetivos trazados. Esa coordinación hacia un fin la realiza otro factor empresarial que es la administración o dirección de la empresa.
- La empresa es un sistema. Un sistema es un conjunto de elementos o subsistemas, interrelacionados entre sí y con el sistema global, que trata de alcanzar ciertos objetivos. Por consiguiente, de lo mencionado anteriormente se deduce la evidencia de que la empresa es un sistema.

Las empresas son las entidades a través de las cuales se gestionan las industrias en general, y por ende la industria del jabón, en la cual se enmarca el objeto de estudio de esta investigación.

2.5. INDUSTRIA DEL JABÓN

La industria del jabón tiene más de 2000 años de antigüedad, y es reconocida como una industria asociada a procesos químicos. Siendo considerada en este sector como la industria que ha tenido un cambio más radical en relación a la materia prima de origen químico que emplea. Este cambio ha tenido lugar gracias a los progresivos avances tecnológicos que han facilitado la evolución de la manufactura del jabón de tocador; no obstante, también ha conllevado a que las barras de jabón de uso común para el aseo personal contengan una variedad de productos químicos, algunos dañinos para la piel, como la sosa cáustica, sal, carbonato de sodio, carbonato de sodio y potasa cáustica, así como el silicato de sodio y fosfato trisódico (Aldana, 2004).

El grueso de los jabones de uso personal que están disponibles para el mercado en la actualidad es elaborado industrialmente a gran escala mediante procedimientos que persiguen abaratar costos y obtener los mayores rendimientos de las materias primas utilizadas y de los subproductos extraídos. Esto trae como consecuencia que el jabón obtenido sea un producto reconstituido, o sea químicamente tratado, en la mayoría de los casos.

En este sentido, cabe mencionar que la clasificación de los jabones varía según el método de producción, las materias primas empleadas y la usabilidad para la que fue creado, por lo cual una de las clasificaciones existentes los denominan del siguiente modo: jabones para inodoros, jabones para lavar, jabones medicados, jabones para hospedaje o jabones industriales. Asimismo, otra clasificación que es la más común en rasgos generales, los divide en dos grandes tipos o grupos de jabones que son comercializados: los industriales y los artesanales, cada uno con diversas características y propiedades. La diferencia fundamental entre ambos radica en el proceso de fabricación y en la materia prima e insumos utilizados (Távora et al., 2018).

Los jabones industriales están conformados por productos químicos fundamentalmente, como sosa cáustica entre otros, no producen mucha espuma por lo que se les agrega algunos productos sintéticos y algunos naturales como glicerina, aceite de coco entre otros, con el fin de mejorar su calidad, además por lo general contienen un elevado nivel del PH, lo cual puede resultar nocivo para la salud humana. A su vez, estos jabones son normalmente fabricados a gran escala con maquinaria automatizada y semiautomatizada en un proceso de fabricación en línea, utilizando en su mayoría materiales químicos y pocos materiales naturales (Távora et al., 2018).

Por su parte, los jabones artesanales son aquellos fabricados con incorporación de productos naturales, sin colorantes que puedan irritar la piel, considerados naturales debido a que el 80% de su materia prima no contiene tóxicos perjudiciales para la salud, lo que les confiere la posibilidad de ser utilizado por

cualquier tipo de piel, y sobre todo, ser recomendados por su efectividad para el tratamiento de la piel sensible o propensa a alergias, dermatitis, o que no puede tolerar las barras de jabones convencionales (Caisaguano, 2010).

2.5.1. INDUSTRIA DEL JABÓN ECOLÓGICO

El jabón artesanal natural o ecológico, como también se le conoce, es considerado como tal cuando su proceso de producción, en especial, la saponificación es conseguida de manera manual a base de aceites y en frío, y el jabón resultante posteriormente es cortado de forma natural o artesanal, siendo su principal ventaja que conserva todas sus propiedades naturales (Guamán, 2017) y a su vez contribuye a un mayor cuidado medioambiental.

Otra de las ventajas que aporta el jabón artesanal es fundamentalmente aportar un tratamiento más suave para la piel y su biodegradabilidad. La excelencia que confiere la elaboración propia del jabón natural es la elección de las materias primas y de algunos aditivos como los aromas, siendo las esencias naturales la mejor fuente aromática, ya que además tienen propiedades terapéuticas (Barbosa, 2012).

El jabón artesanal, es un producto menos procesado que las barras convencionales, pues se basa en la incorporación adecuada, seleccionada y dosificada de ingredientes que destacan las propiedades naturales del jabón. Parte de una mayor concentración de aceites base con el correspondiente beneficio para la piel. A su vez poseen una manufactura libre de químicos, detergentes o derivados del petróleo como los que contienen las barras de jabón convencionales, que provocan resequedad en la piel o taponan los poros.

La producción de jabones artesanales permite ejercer un mejor control sobre el tipo de jabón a elaborar y la calidad del mismo. Este tipo de manufactura permite no solo escoger los tipos de aceites a utilizar como materia prima principal, sino también incorporar sustancias suavizantes, hidratantes, exfoliantes y emolientes que ayudaran a limpiar la piel eliminando las células muertas, y proporcionándole

una experiencia placentera, estimulante en base a la calidad de la espuma, la propia suavidad del jabón y su fragancia (Caisaguano, 2010). Desde una mirada con enfoque ecológico cabe destacar que los jabones artesanales tienen un gran impacto y aceptación social debido a que son productos que no únicamente contribuyen al cuidado de la salud y bienestar humano, sino que aportan al cuidado y sostenibilidad ambiental. Esta constituye una de las razones por la cual se observa un incremento de empresas enfocadas en la industria jabonera con carácter ecológico.

2.5.2. EMPRESAS DE JABONES ECOLÓGICOS EN ECUADOR

Las empresas de jabones ecológicos del Ecuador se enmarcan dentro de la industria del jabón, también pertenecen a la industria cosmética dado que dentro de la misma se clasifican todas las sustancias y formulaciones que tengan aplicación en la dermis o demás partes del cuerpo, y entre sus funciones principales modificar o perfeccionar su aspecto, incluyéndose igualmente en dicha clasificación a las fórmulas creadas para mejorar el olor corporal, es por este motivo que los jabones de tocador, artesanales y medicinales se encuentran considerados dentro del sector cosmético (Guamán, 2017).

Cabe mencionar que la industria cosmética se ha caracterizado en los últimos años por un crecimiento exponencial y por su dinamismo, existe un alto grado de innovación y una alta introducción de productos nuevos con nuevas fórmulas. En esta industria se preparan, mezclas, compuestos, productos de tocador y productos de cuidado personal, incluyendo perfumes y fragancias, cuidado del cabello, maquillaje, cuidado bucal, higiene personal y cuidado de la piel (Alcalde, 2008).

En concordancia con lo anterior, la presidenta de Procosméticos, Ma. Fernanda León indicó que un elemento hacia el cual la industria cosmética ecológica en el territorio nacional debe apuntar la atención es sobre el hecho de que el consumo per cápita mensual de los ecuatorianos en productos cosméticos es de \$30,00 y el primer lugar de los productos más comprados en el país lo obtienen los

productos para la higiene corporal, como el jabón (FLACSO-MIPRO ECUADOR, 2012).

Ecuador cuenta con uno de los mercados de belleza y cosmética con mayor solvencia en Latinoamérica, lo cual se puede ver reflejado en las cifras de la Asociación Ecuatoriana de Productos Cosméticos, de Higiene y absorbentes, misma que establece que este sector creció en alrededor de un 6% para el año 2017, siendo que para el 2016, esta industria generó más de mil millones de dólares (AEPCPA, 2018).

Desde hace un tiempo la industria ha puesto su atención en artículos de origen natural, esto ha ayudado al desempeño en los últimos cinco años. Los fabricantes se han interesado en satisfacer las cambiantes preferencias de los consumidores de cosméticos, que cada vez más los solicitan libres de químicos. Las empresas han introducido cosmética natural en los artículos de higiene personal, en sustitución de los productos químicos de uso común y de ingredientes sintéticos, en respuesta a cambios en los gustos y preferencias del consumidor (Bustamante, 2014).

Asimismo, se puede arribar a la conclusión de que la industria cosmética ecológica, en especial las empresas jaboneras, conforman un sector que cada día crece y es que los productos artesanales, naturales, orgánicos y ecológicos han ingresado con fuerza en el mercado. Cada día se incrementa el número de consumidores que se sienten atraídos por la alta calidad y la riqueza en activos de las formulaciones y en la sociedad es cada vez mayor la consideración respecto a estos aspectos (Santos, 2015).

La cosmética ecológica, y dentro de ella la industria del jabón natural, representan todavía un segmento minoritario de consumo en comparación con la del ámbito convencional. Sin embargo, los estudios de mercado confirman una gran tendencia de crecimiento en los próximos años, pues se estima que alcance el 15% frente al 5% global que ostenta actualmente con respecto a los restantes productos de cuidado personal (IBISWORLD INDUSTRY REPORT C1934-GL, 2013).

Pese a ello se pueden identificar algunas de las principales dificultades con que se encuentran los consumidores en relación a los productos ecológicos son (Alcalde, 2008):

- Distinguir los auténticos productos naturales o ecológicos de los que no lo son y que se publicitan como tales.
- Conocer las diferencias entre las denominaciones de natural, orgánico y ecológico, así como los requisitos de cada una de ellas en lo que respecta a la formulación, el etiquetado, etc.

De la misma manera, la mencionada autora expone conceptos, que resultan imprescindibles a la hora de diferenciar si un producto se clasifica como perteneciente a la cosmética natural o ecológica, los mismos se presentan a continuación (Alcalde, 2008):

- Agricultura ecológica, orgánica o biológica. Es la que se basa en la utilización óptima de los recursos naturales sin emplear productos químicos de síntesis u organismos genéticamente modificados (OGM), ni para abono ni para combatir las plagas, logrando de esta forma productos orgánicos mientras se conserva la fertilidad de la tierra y se respeta el medio ambiente.
- Biodegradable. Es la característica de algunas sustancias químicas de poder ser utilizadas como sustrato por microorganismos, que las emplean para producir energía.
- Desarrollo sostenible. Es el modelo de desarrollo que satisface las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro para atender sus propias necesidades.
- Ingredientes naturales . Es el vegetal, animal, mineral o componente marino que es un extracto directo no transformado obtenido de la producción agrícola o mediante un procedimiento físico.
- Producto de origen natural. Es el que procede de la naturaleza y ha sido transformado mediante procedimientos respetuosos con el medio ambiente.

- Producto certificable. Se obtiene de plantas o animales, en ocasiones transformados, y se puede certificar siguiendo las reglas de producción de la agricultura biológica.

Las empresas de jabón ecológico, como parte de la cosmética ecológica se dirigen a un mercado o target que solicita este tipo de productos porque conocen que a diario la piel está en contacto con multitud de productos químicos: cremas, filtros solares, maquillajes, etc., y buscan productos con menor proporción de sustancias químicas. Otro grupo de usuarios son las personas con alergias o sensibilizaciones a sustancias químicas conocidas o desconocidas como por ejemplo los parabenos, por lo general reaccionan muy bien ante productos naturales de alta calidad como los cosméticos orgánicos. Igualmente le interesa a personas que mantienen un estilo de vida natural, que tienen cierto nivel cultural y son asiduas de productos de belleza (Gómez, 2017).

De acuerdo con Sánchez (2019), las principales empresas ecuatorianas que se dedican a la comercialización de cosméticos ecológicos, en especial jabones artesanales, son:

- **Casa Barukcic** fue fundada en 1961, ubicada en Quito, se dedica a la comercialización de productos cosméticos para el cuidado de la piel y el rostro.
- **Roots Cosmética Natural** es una marca ecuatoriana que crea productos cosméticos de manera artesanal, se especializa en la producción de jabones naturales, ubicada en Guayaquil.
- **Yananti** es una marca de cosméticos naturales surgida en el 2011, sus principales productos son las sales de baño, los jabones, los popurríes, las cremas hidratantes, los bálsamos y los perfumes, no tiene tienda física, pero sus productos se encuentran en Manta, Guayaquil, Cuenca y Quito.
- **Anisa Jabonería** es un proyecto creado en el año 2011 enfocado en la producción y comercialización de jabones totalmente naturales.

- **Ottie** es una empresa transnacional proveniente de Corea del Sur ubicada en Guayaquil, creada en el 2004, desarrolla productos cosméticos para el tratamiento de la piel, los cuales son totalmente naturales.
- **Natú Cosmetics** es un emprendimiento dedicado a ofrecer productos para el cuidado personal con un porcentaje del 100% en ingredientes naturales, empleando materia prima nacional, creando fórmulas por medio de saberes ancestrales y recetas tradicionales, tiene su sede en Guayaquil.
- **Laboratorio Biotanicals** es una empresa que se dedica al diseño, desarrollo y fabricación de productos cosméticos con marcas propias para ser distribuidas a terceros, su sede se encuentra en Guayaquil.

CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO

3.1. UBICACIÓN

Esta investigación se realizó en el cantón Portoviejo de la provincia de Manabí para evaluar la influencia de la imagen de marca de jabones de tocador ecológicos en la decisión de compra de los consumidores.

3.2. DURACIÓN

Esta investigación se desarrolló en un período de nueve meses, a partir de la aprobación del proyecto de titulación.

3.3. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

Variable independiente

- Imagen de marca ecológica.

Variable dependiente

- Decisión de compra.

3.4. TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.4.1. DESCRIPTIVA

Para el desarrollo de este proyecto se aplicó la investigación descriptiva, ya que permitió recopilar datos acerca de las variables imagen de marca y decisión de compra de jabones de tocador ecológicos, con el fin de analizar los resultados para obtener información relevante que favoreció al estudio. La investigación descriptiva se enfoca en determinar las características, propiedades específicas. Así como los rasgos más importantes de un fenómeno, suceso, situación, es decir, la variable que está siendo estudiada (Hernández et al., 2014).

3.4.2. DE CAMPO

Mediante la investigación de campo se obtuvo datos reales que permitieron determinar las variables de estudio, además de las circunstancias reales en la

que se encuentra el sector en la industria de la cosmética ecológica enfocada en productos de higiene y aseo personal, específicamente el jabón.

3.4.3. BIBLIOGRÁFICA

Para el respaldo de la presente investigación se realizó un análisis de diferentes fuentes bibliográficas actualizadas y de confianza, como libros y artículos científicos físicos y en línea de diversos autores. Como señalan Sánchez et al. (2018) este tipo de investigación también se conoce como documental y permite la recolección de información a través de fuentes secundarias, como libros, revistas de investigación, enciclopedias temáticas, documentos escritos, grados o digitalizados.

3.4.4. EXPLORATORIA

En esta investigación se recurrió a la investigación exploratoria para determinar las variables de este estudio, que son la imagen de marca y decisión de compra de los jabones de tocador ecológicos y las relaciones potenciales entre dichas variables.

Se consideró que este enfoque era apropiado dado que: "los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes" (Hernández et al., 2014, p.75).

3.5. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

3.5.1. MÉTODO ANALÍTICO

Como parte de los métodos que fueron empleados en esta investigación se encuentra el método analítico, cuya finalidad fue determinar los elementos o componentes distintivos y relevantes de la variable independiente imagen de marca de jabones de tocador ecológicos, así como de la dependiente decisión de compra de los consumidores de dicho jabón.

En la literatura consultada es definido como aquel método de investigación que consiste en el fraccionamiento de un todo, o sea, la división de sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. También es concebido el método analítico como la observación y examen de un hecho en particular de manera exhaustiva (Ruiz, 2012).

3.5.2. MÉTODO DE CORRELACIÓN

En esta investigación se usó para predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de individuos o casos en una variable, a partir del valor que poseen en las variables relacionadas, en el presente estudio esta correlación se enfocó en determinar el grado de asociación entre la imagen de marca de jabones de tocador ecológicos, con respecto a la decisión de compra de dicho producto.

Este método tiene el propósito de conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analizó la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubicaron en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables (Hernández et al., 2014).

3.6. TÉCNICAS

3.6.1. ENCUESTA

La técnica cuantitativa que se eligió para la recolección de datos en el presente estudio fue la encuesta, debido a que es idónea para recabar la información de manera correcta y práctica, pues permitió obtener datos precisos acerca de la imagen de marca de jabones de tocador ecológicos y la decisión de compra de los consumidores de Portoviejo, a través de una batería de preguntas.

Esta técnica consiste en la utilización de un cuestionario estructurado o conjuntos de preguntas, permite obtener información sobre una población a partir de una muestra. Hueso y Cascant (2012) al referirse a las características de la encuesta, exponen: “las preguntas del cuestionario suelen ser cerradas en su

mayoría, esto es, no se da opción a que quien responde se exprese con sus propias palabras (como en una entrevista) sino que marcan unas opciones de respuesta limitadas entre las que elegir”.

3.6.3. ANÁLISIS DOCUMENTAL

Esta técnica resultó esencial para el presente trabajo de investigación puesto que se realizó un riguroso proceso de levantamiento de información para determinar los indicadores de las variables estudiadas.

La técnica de análisis documental es definida como el procedimiento orientado a la aproximación, al procesamiento y recuperación de información contenida en documentos, independientemente del soporte documental en que se hallen; esta abarca un conjunto de apoyos al texto principal de un documento científico (Rojas, 2011).

3.6.4. ALFA DE CRONBACH

En este estudio se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach para calcular la fiabilidad y conocer la consistencia interna del instrumento elaborado, a partir de los indicadores de la imagen de marca y la decisión de compra de los consumidores evaluados.

El Alfa de Cronbach (α), un coeficiente utilizado para medir la fiabilidad de una escala de medida o test, consiste en la media de las correlaciones entre las variables que forman parte de una escala, y puede calcularse de dos maneras: a partir de las varianzas (Alfa de Cronbach) o de las correlaciones de los ítems (Alfa de Cronbach estandarizado) (Ruiz, 2020).

3.6.6. TEST DE PEARSON

En este estudio se optó por esta técnica estadística para establecer la correlación entre la variable independiente imagen de marca de jabones de tocador ecológicos con la variable dependiente decisión de compra.

El coeficiente de correlación de Pearson, es un índice que mide el grado de covariación entre distintas variables relacionadas linealmente, en otras palabras, es el estadístico utilizado para medir la magnitud de la relación (esencialmente lineal) entre dichas variables (Amon, 1990).

3.6.8. DIAGRAMA DE ISHIKAWA

El diagrama Ishikawa se requirió en esta investigación con la finalidad de obtener las causas que determinan el nivel de influencia de la imagen de marca de jabones de tocador ecológicos sobre la decisión de compra en los consumidores de la ciudad de Portoviejo.

El diagrama de Ishikawa también conocido como diagrama de causa y efecto o de espina de pescado permite mostrar la relación entre las características o resultados de un proceso y las causas que se consideren tienen un efecto sobre dicho proceso (Crosby, 2006).

3.6.9. ESCALA DE LIKERT

En el presente estudio se empleó la escala Likert, para ser construida sobre la base de los indicadores establecidos para medir las variables independiente y dependiente de este estudio: imagen de marca de jabones de tocador ecológicos y decisión de compra, respectivamente. En la escala no fue descartado el uso de atributos descriptivos dada su influencia en la elección de marcas, además se incluirán ítems que se ajusten a la categoría de la marca estudiada.

Las escalas Likert son instrumentos psicométricos donde el encuestado debe indicar su acuerdo o desacuerdo sobre una afirmación, ítem o reactivo, lo cual se obtiene por medio de una escala ordenada y unidimensional (Matas, 2018).

3.6.10. META ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Esta técnica se manejó con el propósito de contrastar los resultados asociados a las variables del presente estudio (imagen de marca y decisión de compra) a partir de otras investigaciones sobre este tema.

El meta análisis implica una síntesis cuantitativa de la evidencia acumulada sobre una pregunta de investigación previamente detenida. La respuesta se basó en la información contenida en los estudios previamente publicados (estudios primarios). Las principales características del meta-análisis son la precisión, la objetividad y la replicabilidad (Botella y Zamora, 2017).

3.7. INSTRUMENTOS

3.7.1. CUESTIONARIO AD HOC

El cuestionario se utilizó para delimitar inquietudes más prominentes en concordancia a los temas de investigación, a través de esta herramienta se registró la información solicitada. Al mismo tiempo, permitió consultar a una población amplia de una manera rápida y económica, en el caso del presente estudio se indagará respecto a las variables analizadas.

El cuestionario está definido como el conjunto de preguntas de varios tipos, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación o evaluación para delimitar las inquietudes más destacadas en correspondencia al tema en estudio (García, 2003).

3.7.2. 5W +1 H

En este estudio se aplicó la herramienta 5W+1H con el propósito de planificar las acciones de mejoras a desarrollar a partir de la medición y análisis de los datos arrojados por los indicadores de las variables de este estudio y que evidencian la necesidad de mejoras para el logro de los objetivos planteados.

La 5W+1 H es definida como una metodología de análisis empresarial que consiste en contestar 6 preguntas básicas: qué (What), por qué (Why); cuándo (When), dónde (Where), quien (Who) y cómo (How) (Trías et a., 2009).

3.7.3. SPSS

Para el procesamiento de los datos recopilados mediante las técnicas aplicadas se empleó el software informático SPSS, como instrumento de análisis cuantitativo de datos, puesto que permite la descripción estadística de las variables estudiadas, así como evaluación de las relaciones existentes entre estas.

El paquete de software SPSS es definido como una potente herramienta de tratamiento de datos y análisis estadístico (Bausela, 2005).

3.8. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población estadística se consideró los clientes y/o consumidores de jabones de Higiene y Aseo personal de la ciudad de Portoviejo considerando la población económicamente activa que representa el 43.63% de la población total, según lo expuesto por el Centro de Levantamientos Integrados de Recursos Naturales por Sensores Remotos (CLIRSEN, 2012). Una vez determinado el tamaño de la muestra se aplicó un muestreo probabilístico aleatorio simple.

3.8.1. FÓRMULA PARA CALCULAR LA MUESTRA

Para el cálculo del tamaño de la muestra se procederá a utilizar la fórmula para una población infinita; a continuación, la fórmula para el cálculo de la muestra (Pickers, 2015).

$$n = \frac{Nz^2(pq)}{d^2(N - 1) + z^2(pq)}$$

Descripción de términos

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población = 280029*46% = 130578 habitantes

p: posibilidad de que ocurra un evento, p= 0,5

q: posibilidad de no ocurrencia de un evento, q= 0,5

d: error, 5% d= 0,05

z: nivel de confianza, 95%, z =1,96

3.9. PROCEDIMIENTO

FASE I: Identificar los indicadores de las variables imagen de marca, decisión de compra.

En el desarrollo de la presente fase se elaboraron las siguientes actividades:

- Recopilación de la información bibliográfica para determinar los indicadores de imagen de marca ecológica y decisión de compra.
- Selección de los indicadores correspondientes a las variables del estudio mediante el meta análisis.

Se realizó el análisis documental de la bibliografía consultada, tanto en soporte físico como digital, para determinar los indicadores de la variable independiente (imagen de marca ecológica) y dependiente (decisión de compra) y posterior selección de estos sobre la base del meta- análisis teniendo como resultado el sustento teórico de la investigación.

FASE II: Determinar la situación actual de las variables imagen de marca, decisión de compra.

Para darle cumplimiento a la segunda fase se desarrollaron las siguientes actividades:

- Elaboración del instrumento de evaluación con los indicadores establecidos.
- Aplicación del instrumento de evaluación.
- Determinación de la fiabilidad del instrumento mediante el Alfa de Cronbach.
- Tabulación y análisis de los resultados de las variables.

Para la realización de esta segunda fase se elaboró el instrumento de evaluación con los indicadores obtenidos en la fase anterior y con una escala de respuesta tipo Likert, mismo que fue aplicado a una muestra de la PEA de la ciudad de Portoviejo. Los datos obtenidos fueron procesados mediante el Software SPSS,

en el que se determinó la fiabilidad mediante el Alfa de Cronbach y luego se tabularon y analizaron los resultados.

FASE III: Definir la correlación existente entre las variables de estudio.

En cumplimiento con esta fase, se ejecutaron las siguientes actividades:

- Aplicación del test de Pearson.
- Análisis de correlaciones.
- Análisis del diagrama de Ishikawa

Para la tercera fase se ejecutó el test de Pearson mediante el cual se pudieron detectar las correlaciones existentes ente la imagen de marca de jabones de tocador ecológicos y la decisión de compra, así como la realización del análisis correspondiente, todo ello con el propósito de conocer como la imagen de marca ecológica influye en la decisión de compra. Posteriormente se analizó el problema identificado y las causas que lo originan con el empleo del diagrama de Ishikawa.

FASE IV: Proponer un plan de acción de marketing para contribuir al posicionamiento de la marca.

En el desarrollo de esta última fase se elaboraron las siguientes actividades:

- Establecimiento de objetivos y estrategias que fortalezcan la decisión de compra
- Elaboración de una matriz 5w+1h

En el desarrollo de esta última fase metodológica se formuló la propuesta de un plan de acción mediante la matriz 5w+1h, con el fin de definir objetivos y estrategias de marketing que contribuyan en el posicionamiento de las marcas de jabones ecológicos en el mercado de la ciudad de Portoviejo.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el presente capítulo han sido desarrolladas las cuatro fases formuladas a partir de los procedimientos delineados en el desarrollo metodológico, tomando en cuenta cada una de las actividades implicadas en los mismos, como se expone a continuación:

4.1. DESARROLLO DE LA FASE I. IDENTIFICACIÓN DE LOS INDICADORES PARA LA VARIABLE IMAGEN DE MARCA ECOLÓGICA

El desarrollo de la primera actividad para la obtención de resultados comprendió una investigación bibliográfica sobre los indicadores de las variables de Imagen de Marca (ver tabla 4.1) y Decisión de Compra (ver tabla 4.2). La recopilación de indicadores se obtuvo de diferentes documentos digitales, correspondientes a 34 fuentes de confianza y actualizadas, publicados tanto en artículos científicos como en repositorios académicos.

Tabla 4.1. Revisión bibliográfica de los indicadores de Imagen de Marca

Indicadores	Autores
Atributos, beneficios e imagen visual de la marca	Bernabel (2016); Saltos, Jiménez y Jiménez (2016) Gómez y Ortegón (2018); Ramos (2021); Nanda, Cholid y Perwangsa (2018);
Actitud y valoración del cliente	Cubas (2019); Saltos et al., (2016); Ramos (2021); Nanda et al., (2018);
Posición de la marca	Cubas (2019); Echeverría, Abrego y Medina (2017); Gómez y Ortegón (2018); Ramos (2021); Bernabel (2016); Chen (2010, como se citó en Alamsyah, Suhartini, Rahayu, Setyawati y Hariyanto 2018); Yulia, Rozalia, Nelty, Anira y Prima (2017); Saltos et al., (2016); Escobedo y Sandoval (2016); Purnama, Akmaliah y Ahmed (2020)
Dinamismo en la empresa	Echeverría et al., (2017)
Estrategia de marca	Chacón, Pinzón, Ortegón y Rojas (2016)
Eficiencia empresarial	Echeverría et al., (2017)
Imagen afectiva y humana de la marca	Echeverría et al., (2017); Saltos et al., (2016); Gómez y Ortegón (2018); Aaker (2002, como se citó en Portugal, 2019); Ramos (2021); Chacón et al., (2016); Echeverría y Medina (2016); ; Yulia et al., (2017); Saltos et al., (2016) Nanda et al., (2018);
Imagen funcional de la marca	Echeverría et al., (2017); Gómez y Ortegón (2018); Aaker (2002, como se citó en Portugal, 2019); Ramos (2021); Echeverría y Medina (2016)
Desarrollo, progreso y éxito de la marca	Echeverría et al., (2017); Gómez y Ortegón (2018); Aaker (2002, como se citó en Portugal, 2019); Adhimusandi et al., (2020); Lutfie y Marcelino (2020)
Confiable empresarial	Cubas (2019); Echeverría et al., (2017); Ramos (2021); Chen (2010, como se citó en Alamsyah et al., 2018); Purnama et al., (2020)
Estándares de calidad empresarial	Echeverría et al., (2017); Gómez y Ortegón (2018); Ramos (2021)

Asociación del cliente con la marca	Bernabel (2016); Saltos et al., (2016)
Rasgos socioeconómicos	Bernabel (2016)
Diferenciación de marca ecológica	Saltos et al., (2016); Gómez y Ortegón (2018); Ramos (2021); Adhimusandi et al., (2020); Lutfie y Marcelino (2020)
La marca como símbolo	Gómez y Ortegón (2018); Bernabel (2016)
Preocupación medioambiental	Alcívar y Chica (2019); Chen (2010, como se citó en Alamsyah et al., 2018); Yulia et al., (2017); Purnama et al., (2020)
Gestión de la ecología	Cubas (2019); Alcívar y Chica (2019); Chacón et al., (2016); Purnama et al., (2020); Chen (2010, como se citó en Alamsyah et al., 2018); Yulia et al., (2017); Nanda et al., (2018);
Reputación medioambiental	Alcívar y Chica (2019); Sangadji, et al (2013, como se citó en Avrinella et al.,2021); Echeverría y Medina (2016); Chen (2010, como se citó en Alamsyah et al., 2018) Yulia et al., (2017); Echeverría et al., (2017); Purnama et al., (2020)
Comunicación	Chacón et al., (2016)
Recordación y preferencia de la marca	Cubas (2019); Sangadji, et al (2013, como se citó en Avrinella et al., 2021); Adhimusandi et al., (2020); Lutfie y Marcelino (2020); Escobedo y Sandoval (2016);
Reconocimiento de la marca	Sangadji, et al (2013, como se citó en Avrinella et al., 2021); Ramos (2021); Echeverría et al., (2017)
Admiración empresarial	Echeverría et al., (2017)
Prestigio empresarial	Echeverría et al., (2017)
Relaciones laborales	Cubas (2019)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.2. Revisión bibliográfica de los indicadores de Decisión de Compra

Indicadores	Autores
Calidad	Cubas (2019); Andrianto y Alif (2020); Cevallos (2021); Aria y Yudi (2020); Suhaly y Darmoyo (2017); Bonilla y Lahuanampa (2020);
Entorno y accesibilidad	Cubas (2019)
Estética del establecimiento	Cubas (2019)
Percepción del consumidor sobre el precio	Cubas (2019); Estrada, Cantú, Torres y Barajas (2020); Mukaromah (2019); Andrianto y Alif (2020); Cevallos (2021); Bonilla y Lahuanampa (2020); Suhaly y Darmoyo (2017); Purnama et al., (2020);
Posicionamiento de la marca	Estrada et al., (2020); Bonilla y Lahuanampa (2020);
Actitud hacia la marca verde	Cubas (2019); Estrada et al., (2020); Cevallos (2021); Mendoza (2019); Mukaromah (2019);
Conocimiento de la marca	Mukaromah (2019);
Características del producto	Estrada et al., (2020); Bonilla y Lahuanampa (2020); Quispe y Soria (2020);
Forma de pago	Suhaly y Darmoyo (2017)
Referencia Geográfica	Cevallos (2021); Suhaly y Darmoyo (2017); Quispe y Soria (2020);
Reputación	Andrianto y Alif (2020); Cevallos (2021); Suhaly y Darmoyo (2017)
Reconocimiento de la necesidad	Adhimusandi et al., (2020); Quispe y Soria (2020); Bonilla y Lahuanampa (2020); Matta y Saldaña (2020); Hilario (2019); González (2020); Nanda et al., (2018); Aria y Yudi (2020)Purnama et al., (2020); Susanto (2013);
Búsqueda de información	Adhimusandi et al., (2020); Quispe y Soria (2020); Bonilla y Lahuanampa (2020); Matta y Saldaña (2020); Hilario (2019); González (2020); Nanda et al., (2018)
Evaluación de alternativas	Adhimusandi et al., (2020); Quispe y Soria (2020); Bonilla y Lahuanampa (2020); Hilario (2019); Morales y López (2020); González (2020); Nanda et al.,
Decisión de compra	Adhimusandi et al., (2020); Quispe y Soria (2020); Bonilla y Lahuanampa (2020); Matta y Saldaña (2020); Hilario (2019); Aria y Yudi (2020); González (2020); Nanda et al.,
Comportamiento post-compra	Adhimusandi et al., (2020); Quispe y Soria (2020); Matta y Saldaña (2020); Hilario (2019); González (2020); Purnama et al., (2020); Aria y Yudi (2020); Nanda et al.,

Motivación	Morales y López (2020); Suhaly y Darmoyo (2017); Cevallos (2021);
Experiencia de compra	Morales y López (2020); Purnama et al., (2020); Bonilla y Lahuanampa (2020);
Entorno social, familiar y cultural	Morales y López (2020); Susanto (2013); Suhaly y Darmoyo (2017)
Valor añadido de los productos	Morales y López (2020)
Calidad de fabricación internacional	Suhaly y Darmoyo (2017)
Percepción del daño del medio ambiente	Mendoza (2019)
Información sobre los problemas del medio ambiente	Mendoza (2019)
Contribución con el cuidado del medio ambiente	Mendoza (2019)
Participación en actividades ecofriendly	Mendoza (2019)
Fomento de la conciencia ambiental	Mendoza (2019)
Fortaleza	Bonilla y Lahuanampa (2020)
Amenaza	Bonilla y Lahuanampa (2020)
Disonancia cognitiva	Bonilla y Lahuanampa (2020)

Fuente: Elaboración Propia

A partir de la revisión bibliográfica efectuada, se analizó la información obtenida con la finalidad de seleccionar aquellos que mayor coincidencia tengan entre las fuentes recopiladas. Para llevar a cabo esta actividad se aplicó la técnica del meta – análisis de la información, misma que según Botella y Zamora (2017) implica sintetizar de forma cuantitativa los estudios que respaldan un determinado tema, aportándole precisión, objetividad y replicabilidad.

Considerando lo anterior, se evidencia en la tabla 4.3 y 4.4 la cantidad de autores que coinciden en los mismos indicadores de Imagen de marca y Decisión de compra, así como el porcentaje que representa de la totalidad de estudios (*ver representación gráfica en anexo 1 y 2*).

Tabla 4.3. Meta – análisis de los indicadores de imagen de marca

Indicadores de I.M	Nº de autores	%
Atributos, beneficios e imagen visual de la marca	5	50%
Actitud y valoración del cliente	4	40%
Posición de la marca	10	100%
Imagen afectiva y humana de la marca	7	70%
Imagen funcional de la marca	5	50%
Desarrollo, progreso y éxito de la marca	5	50%
Confiabilidad empresarial	5	50%
Estándares de calidad empresarial	3	30%
Asociación del cliente con la marca	2	20%
Diferenciación de marca ecológica	5	50%

La marca como símbolo	2	20%
Preocupación medioambiental	4	40%
Gestión de la ecología	7	70%
Reputación ambiental	7	70%
Recordación y preferencia de la marca	5	50%
Reconocimiento de la marca	3	30%
Dinamismo en la empresa, estrategia de marca, eficiencia empresarial, rasgos socioeconómicos, comunicación, admiración empresarial, prestigio empresarial, relaciones laborales	1	10%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4.4. Meta – análisis de los indicadores de Decisión de compra

Indicadores de Decisión de compra	Nº de autores	%
Calidad	6	60%
Percepción del consumidor sobre el precio	8	80%
Posicionamiento de la marca	2	20%
Actitud hacia la marca verde	5	50%
Características del producto	3	30%
Referencia Geográfica	2	20%
Reputación	3	30%
Reconocimiento de la necesidad	10	100%
Búsqueda de información	7	70%
Evaluación de alternativas	7	70%
Decisión de compra	6	60%
Comportamiento post-compra	7	70%
Motivación, beneficios, confort.	3	30%
Experiencia de compra	3	30%
Entorno social, familiar y cultural	3	30%
Entorno y accesibilidad; estética del establecimiento; conocimiento de marca, forma de pago; Valor añadido de los productos; Calidad de fabricación internacional; Percepción del daño del medio ambiente: Información sobre los problemas del medio ambiente: Contribución con el cuidado del medio ambiente; Participación en actividades ecofriendly; Fomento de la conciencia ambiental; Fortaleza; Amenaza; Disonancia cognitiva	1	10%

Fuente: Elaboración Propia

El criterio establecido para la selección de indicadores de ambas variables de estudio, corresponde a aquellos indicadores cuyo porcentaje de coincidencia entre autores sea superior al 50%, tal como lo sugieren Bolaños y Calderón (2014). En la tabla 4.5 se muestran los resultados pertinentes de esta primera fase.

Tabla 4.5. Indicadores seleccionados de las variables de Imagen de Marca y Decisión de Compra

VARIABLES	INDICADORES
IMAGEN DE MARCA	Posición de la marca
	Imagen afectiva y humana de la marca
	Gestión de la ecología
	Reputación medioambiental
DECISION DE COMPRA	Calidad
	Percepción del consumidor sobre el precio
	Reconocimiento de la necesidad
	Búsqueda de información
	Evaluación de alternativas
	Decisión de compra
Comportamiento post-compra	

Fuente: Elaboración propia a partir de las fuentes consultadas y el meta – análisis

4.2. DESARROLLO DE LA FASE II. DETERMINAR LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS VARIABLES IMAGEN DE MARCA, DECISIÓN DE COMPRA.

En cumplimiento con la segunda etapa de la investigación, se elaboró un instrumento de evaluación en base a los indicadores de las variables de estudio, previamente identificados y seleccionados. Su estructura comprende dos apartados: el primero desglosa los ítems que caracterizan al cliente, tales como el género, rango de edad, ocupación, nivel de formación, poder adquisitivo y tipo de consumidor; el segundo incluye un total de 8 ítems para evaluar la Imagen de Marca y 14 ítems para la Decisión de Compra, con opciones de respuesta establecidos mediante una escala de tipo Likert: 1 (muy en desacuerdo), 2 (algo en desacuerdo), 3 (ni de acuerdo ni en desacuerdo), 4 (algo de acuerdo), 5 (muy de acuerdo) (*ver formato en anexo 3*).

La muestra utilizada para la aplicación del instrumento se efectuó en base a la Población Económicamente Activa de la ciudad de Portoviejo, misma que se calculó desarrollando la fórmula propuesta por Pickers (2015), cuyo resultado fue de 383 personas, tal como se muestra posteriormente:

$$n = \frac{175830 (1,96^2)(0,5 \times 0,5)}{0,05^2(175830) + 1,96^2 \times (0,5 \times 0,5)} = 383 \text{ personas}$$

Los datos recabados de la aplicación de la encuesta fueron ingresados al software SPSS para el respectivo cálculo de la fiabilidad del instrumento, mediante el Alfa de Cronbach (ver tabla 4.6), cuyos resultados demostraron una consistencia interna de 0.954 en los 22 ítems evaluados correspondiente a las dos variables estudiadas. La fiabilidad también se determinó para cada variable por separada: imagen de marca 0,879; decisión de compra 0.937. Estos valores, de acuerdo con Barrios y Cosculluela (2013, como se citó en Rodríguez y Reguant, 2020) representan una fiabilidad adecuada, puesto que oscilan entre 0,70 y 0,95.

Tabla 4.6. Determinación de la fiabilidad del instrumento de evaluación

Alfa de Cronbach del instrumento	N.º de elementos	Alfa de Cronbach por variable	N.º de elementos
0.954	22	Imagen de marca	0.879
		Decisión de compra	0.937
			8
			14

Fuente: Encuesta aplicada a personas económicamente activas de la ciudad de Portoviejo

Seguidamente se evidencia el análisis de las frecuencias y porcentajes de ítems evaluados en las variables de caracterización, imagen de marca y decisión de compra (los gráficos estadísticos se muestran en el anexo 4):

Tabla 4.7. Caracterización de la población encuestada

Género	Masculino	138	36%
	Femenino	245	64%
	Total	383	100%
Rango de edad	18 – 28 años	125	33%
	29-39 años	150	39%
	40-50 años	69	18%
	Más de 51 años	39	10%
	Total	383	100%
Ocupación	Independiente	96	25%
	Funcionario publico	126	33%
	Funcionario privado	88	23%
	Ninguno	73	19%
	Total	383	100%
Nivel de Formación	Secundaria	50	13%
	Superior	303	79%
	Posgrado	30	8%
	Total	383	100%
Poder adquisitivo	Bajo	77	20%
	Medio	295	77%
	Alto	11	3%
	Total	383	100%
Tipo de Cliente	Consumidor tradicional	280	73%
	Consumidor ecológico	103	27%
	Total	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a personas económicamente activas de la ciudad de Portoviejo

Los resultados demostraron que: el 64% de las personas económicamente activas de la ciudad de Portoviejo son del género femenino, mientras que el 36% corresponden al género masculino, evidenciando mayor participación de las

mujeres en la labor productiva; el 72% de los encuestados presenta una edad joven adulta, en un rango de entre 18 a 40 años; referente a la ocupación, el 85% de la población encuestada se encuentra trabajando de forma independiente, como funcionario privado y público, y el 15% restante indica no estar ocupada laboralmente; por su parte, el nivel de formación es uno de los aspectos que destaca en la caracterización, ya que aproximadamente el 85% de población presenta niveles de estudios superior y posgrado.

Estos datos son contrastados con la información publicada por el CLIRSEN (2012), en la que se expone que la participación del género masculino en el desarrollo de la actividad económica, es predominante con un 82%, concluyendo la necesidad de que las mujeres se involucren equitativamente en las labores productivas. Además, en el informe se establece que las personas que tienen entre 15 a 64 años de edad, representan el 64% de la población total de Portoviejo, mismas que representan en su mayoría a la PEA del cantón, lo que demuestra que existe un gran número de jóvenes y adultos que favorecen la dinámica económica y productiva del territorio. En cuanto a la ocupación, se establece que, del total de la PEA, el 91,71% se encuentra ocupado en alguna labor, mientras que el 8,29% se encuentra desempleado. Por su parte, el nivel de educación en el 17.54% de la PEA es superior, ese porcentaje es significativo en relación a décadas anteriores, debido a que actualmente existe un mayor acceso a instituciones de educación superior que se ha dado en los últimos años.

El poder adquisitivo del 77% de la población encuesta está en un nivel medio, mientras que un 20% manifiesta un nivel bajo, y un 3% mantiene un nivel alto. Estos resultados son discutidos con lo expuesto por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEN, 2011), al establecer que el porcentaje mayoritario de los hogares en Ecuador (49.3%) se encuentra en un nivel 4 (C-) con dirección descendente de 5, seguido del nivel 3 (C+) en un 22,8%, lo cual determina que la situación económica de la población muestra una tendencia al poder adquisitivo medio.

El estudio permitió determinar que los consumidores tradicionales representan el 73%, mientras que los ecológicos el 27%. Esta realidad se asemeja con lo

expuesto por Anchundia et al. (2019) quienes mencionan que los habitantes de la ciudad de Portoviejo no consideran de gran importancia a la ecología, priorizando el crecimiento comercial dentro de su ideología de consumo.

Tabla 4.8. Posición de la marca

PREGUNTAS	Opciones	1	2	3	4	5	TOTAL
¿Considera usted que las marcas que ofrecen jabones de tocador ecológicos son reconocidas en la ciudad?	Frecuencia	65	77	137	62	42	383
	%	17%	20%	36%	16%	11%	100%
¿Prefiere Ud. una marca ecológica ante cualquier otra del mercado?	Frecuencia	22	8	103	85	165	383
	%	6%	2%	27%	22%	43%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a personas económicamente activas de la ciudad de Portoviejo

Conforme los resultados encontrados, más del 50% de los encuestados considera que las marcas que ofrecen jabones de tocador ecológicos cuentan con un escaso reconocimiento en la ciudad de Portoviejo, lo que se traduce en un bajo nivel de posicionamiento de las empresas que se dedican a la venta de este producto. Por su parte, las marcas ecológicas son indiferentes para el 27% de la población estudiada, sin embargo, existe un 65% que prefiere marcas amigables con el medio ambiente, antes que cualquier otra del mercado. De acuerdo con Salas (2021) en el último siglo, la construcción de marcas verdes ha cobrado mayor relevancia, debido a la ventaja competitiva y los mejores niveles de rentabilidad que representa, sin embargo, aún existen empresas que no logran posicionarse en el mercado, denominándose *héroes desconocidos*, por lo cual necesitan de la aplicación de estrategias de marketing ecológico que genere mayor impacto en la confianza del consumidor.

Tabla 4.9. Imagen afectiva y humana de la marca

PREGUNTAS	Opciones	1	2	3	4	5	TOTAL
¿La imagen que proyecta una marca ecológica de jabones de tocador se vincula desde la calidez humana con Ud. cómo cliente?	Frecuencia	15	12	95	108	153	383
	%	4%	3%	25%	28%	40%	100%
¿Cree Ud. que las marcas ecológicas de jabones de tocador aplican valores y principios éticos en su desarrollo?	Frecuencia	4	8	98	112	161	383
	%	1%	2%	26%	29%	42%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a personas económicamente activas de la ciudad de Portoviejo

Los resultados expuestos en la tabla 4.9 indican que el 68% de los encuestados considera que la imagen que proyectan las marcas ecológicas de jabones de

tocador se vincula con el cliente en el aspecto de la calidez humana, logrando establecer una relación afectiva que genera atracción y preferencia por un determinado producto. Por otro lado, aproximadamente el 71% de la población estudiada considera que las marcas que ofrecen al mercado jabones ecológicos, efectivamente se desarrollan bajo valores y principios éticos que caracterizan su perfil de marca y los proyectan a sus clientes. El contexto mencionado es validado por Ramos (2020) al mencionar la importancia de que las marcas ecológicas valoren al consumidor más allá de las implicaciones económicas que genera el negocio, es decir, comprometerse con el aspecto humano y contribuir de forma positiva en la construcción de una relación afectiva bajo un comportamiento ético.

Tabla 4.10. Gestión de la ecología

PREGUNTAS	Opciones	1	2	3	4	5	TOTAL
¿Ha percibido Ud. que las marcas ecológicas de jabones de tocador se han hecho presente en actividades que beneficien al medio ambiente?	Frecuencia	8	23	102	104	146	383
	%	2%	6%	27%	27%	38%	100%
Según su criterio ¿las marcas ecológicas de jabones de tocador desarrollan estrategias de publicidad eco-amigables?	Frecuencia	8	31	87	96	161	383
	%	2%	8%	23%	25%	42%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a personas económicamente activas de la ciudad de Portoviejo

De acuerdo con la gestión de la ecología, aproximadamente el 70% de los encuestados ha percibido la participación de marcas ecológicas de jabones de tocador en actividades que generan un impacto positivo al medio ambiente, además, manifiestan que dentro sus planes de publicidad desarrollan estrategias eco amigables, de modo que se contribuya en la preservación del entorno natural. Chávez (2021) establece que el argumento analizado se comprende como promoción verde, en la que se incluye como estrategia principal que las marcas participen en eventos ecológicos y realicen campañas ambientales por redes sociales, para que de esta manera el consumidor pueda ser testigo del interés que se tiene por cuidar el medio ambiente.

Tabla 4.11. Reputación medioambiental

PREGUNTAS	Opciones	1	2	3	4	5	TOTAL
	Frecuencia	42	19	121	85	116	383

¿Ha percibido Ud. comentarios positivos de forma física y/o virtual sobre las marcas ecológicas de jabones de tocador?	%	11%	5%	32%	22%	30%	100%
¿Siente Ud. admiración y respeto por la responsabilidad ambiental de las marcas ecológicas de jabones de tocador?	Frecuencia	12	8	66	78	219	383
	%	3%	2%	17%	20%	57%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a personas económicamente activas de la ciudad de Portoviejo

Los resultados evidencian que un 52% de personas encuestadas ha recibido comentarios positivos sobre las marcas ecológicas de jabones de tocador, ya sea por medios físicos o virtuales, un 32% es indiferente ante esta interrogante, y un 16% considera no haberlos recibido. Además, la reputación medioambiental que siente el 77% de los encuestados se basa en la admiración y respeto por la responsabilidad ambiental que demuestran las marcas ecológicas. De acuerdo con la conclusión de Norazah (2013 como se citó en Estrada et al. 2020), el indicador evaluado se conoce también como actitud hacia la marca verde, en la que el consumidor está influenciado por la imagen positiva o negativa que la marca proyecte, lo que genera una satisfacción o insatisfacción por la reputación medio ambiental que incide en la posibilidad de que adquiera los productos de la marca.

Tabla 4.12. Calidad

PREGUNTAS	Opciones	1	2	3	4	5	TOTAL
¿Considera Ud. que la calidad del producto que ofrecen las marcas ecológicas de jabones de tocador es de excelencia?	Frecuencia	8	12	87	162	114	383
	%	2%	3%	23%	42%	30%	100%
¿Las marcas ecológicas de la ciudad le han realizado encuestas sobre la satisfacción de la calidad del producto que ofrece?	Frecuencia	77	46	102	77	81	383
	%	20%	12%	27%	20%	21%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a personas económicamente activas de la ciudad de Portoviejo

Según los datos obtenidos, el 72% de los encuestados está de acuerdo con la excelencia de calidad que ofrecen las marcas ecológicas de jabones de tocador, simultáneamente existe un 23% que se muestra neutral ante esta interrogante. En cuanto a la satisfacción de calidad, el 41% puntualiza si haber recibido encuestas para conocer su nivel de conformidad con el producto, mientras que un 32% expresa no haber sido evaluado. La calidad se determina como uno de los elementos que influyen en la decisión de toda compra, razón por la cual, las empresas deben de evaluar el nivel de satisfacción que el cliente tiene con este aspecto característico del producto que ofrece, de esta manera lo mencionan

Schiffman y Kanuk (2005, como se citó en Amezcua et al. 2018), al argumentar que los consumidores realizan juicios sobre la calidad, el precio y la imagen de marca o reputación, debido a esto se debe de conocer dicho juicio, mediante la valoración de la percepción del cliente, y de esta manera tomar decisiones.

Tabla 4.13. Percepción del consumidor sobre el precio

PREGUNTAS	Opciones	1	2	3	4	5	TOTAL
Según su percepción ¿el precio de los jabones de tocador que ofrecen las marcas ecológicas de la ciudad es apropiado en relación a la calidad que éste contiene?	Frecuencia	19	31	113	119	101	383
	%	5%	8%	30%	31%	26%	100%
¿Está usted dispuesto a pagar un precio más elevado por jabones de tocador ecológicos, siendo conscientes del beneficio ambiental que la compra representa?	Frecuencia	8	19	129	116	111	383
	%	2%	5%	34%	30%	29%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a personas económicamente activas de la ciudad de Portoviejo

Referente a la percepción que tiene el consumidor sobre el precio de los jabones de tocador ecológicos, un 57% aproximado está de acuerdo con el valor económico del producto en relación a la calidad ofrecida, evidenciado predisposición de un pago más elevado por dicho producto debido a los beneficios que la compra representa. Estos resultados se cotejan con lo mencionado por Sweenney y Soutar (2001, como se citó en Estrada et al. 2020), quienes determinan que el consumidor generalmente opta por adquirir productos sustentables cuya calidad satisfaga sus necesidades, sin considerar el precio para tomar la decisión, destacando que esta condición se da en personas con economías estables.

Tabla 4.14. Reconocimiento de la necesidad

PREGUNTAS	Opciones	1	2	3	4	5	TOTAL
¿Considera necesario adquirir jabones de tocador ecológicos?	Frecuencia	4	4	95	108	172	383
	%	1%	1%	25%	28%	45%	100%
¿Tiene la intención de comprar jabones de tocador realizados a base de productos naturales?	Frecuencia	4	23	98	116	142	383
	%	1%	6%	26%	30%	37%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a personas económicamente activas de la ciudad de Portoviejo

Aproximadamente el 40% de los encuestados está muy de acuerdo con la necesidad de adquirir jabones de tocador ecológicos manifestado su intención de compra; un 30% está algo de acuerdo y un 25% se muestra indiferente ante indicador de decisión de compra. La necesidad de adquirir jabones de tocador

ecológicos evidencia poca representatividad en la evaluación realizada, sin embargo, Saade (2016) menciona que el mercado de este producto se concentra en el sector hotelero, debido al vínculo que posee con la imagen que buscan brindar a los clientes a través de las comodidades que ofrece, posicionándose poco a poco en la mente del consumidor individual, hasta que éste manifieste su intención de compra por sí solo.

Tabla 4.15. Búsqueda de información

PREGUNTAS	Opciones	1	2	3	4	5	TOTAL
¿Utiliza las redes sociales como fuentes de información para decidir su compra?		23	50	78	77	155	383
	Frecuencia						
	%	6%	13%	20%	20%	40%	100%
¿Recibe recomendaciones de otros clientes para realizar su compra?		23	42	91	81	146	383
	Frecuencia						
	%	6%	11%	24%	21%	38%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a personas económicamente activas de la ciudad de Portoviejo

Los resultados expuestos en la tabla 4.15 demuestran que un porcentaje mayoritario de la población encuestada utiliza la información obtenida en redes sociales como referencia para decidir su compra, receptando recomendaciones de otros clientes sobre la experiencia obtenida. La búsqueda de información es un paso previo a la decisión de compra, en la que influyen las recomendaciones y reseñas del producto, en este sentido, De Rivero y Ortega (2018) consideran necesario importante el tipo y la calidad de información que ofrezcan las empresas sobre sus productos ecológicos, sin embargo, particularmente para el consumidor joven, resultan más significativas las fuentes externas a la empresa, como redes sociales, opiniones de otros consumidores, blogs, entre otros.

Tabla 4.16. Evaluación de alternativas

PREGUNTAS	Opciones	1	2	3	4	5	TOTAL
¿Prefiere Ud. adquirir jabones de tocador ecológicos, antes que los comerciales?		0	27	106	104	146	383
	Frecuencia						
	%	0%	7%	28%	27%	38%	100%
¿Usted evalúa las distintas opciones que le ofrece el mercado antes de realizar su compra?		8	31	63	123	158	383
	Frecuencia						
	%	2%	8%	16%	32%	41%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a personas económicamente activas de la ciudad de Portoviejo

De acuerdo con los resultados de este indicador, la mayoría de los encuestados prefiere adquirir jabones de tocador de marcas ecológicas, en relación con los de marcas comerciales que tienen ingredientes sintéticos, sin mayor aporte al bienestar de la piel y con un impacto significativo al medio ambiente. Para dicho fin, el cliente demuestra que, a partir de la búsqueda de referencias, realiza la respectiva evaluación de alternativas que ofrece el mercado para decidir su compra. Según Arellano (2020), el consumidor que prefiere marcas ecológicas, no solo evalúa otras marcas del mercado, sino que también hace el estudio de las características ecológicas del producto, analizando cuales son las que cubren mayormente sus necesidades.

Tabla 4.17. Decisión de compra

PREGUNTAS	Opciones	1	2	3	4	5	TOTAL
En el momento de decidir la compra, ¿evalúa Ud. la imagen de marca de los jabones de tocador?	Frecuencia	8	27	98	108	142	383
	%	2%	7%	26%	28%	37%	100%
Según su perspectiva, ¿influye el compromiso medioambiental de la marca en la decisión final de compra?	Frecuencia	8	8	89	135	143	383
	%	2%	2%	23%	35%	37%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a personas económicamente activas de la ciudad de Portoviejo

Los datos obtenidos permiten determinar que aproximadamente el 65% de los encuestados consideran la imagen de marca de los jabones de tocador, como elemento de evaluación antes de decidir su compra, en la cual también influye el compromiso ecológico que las distintas marcas proyecten en el mercado. Estos resultados son cotejados con lo expuesto por Trueba (2021), al mencionar que la imagen de marca es un elemento evaluado por el consumidor antes de decidir su compra, debido a que está asociado con la posible experiencia de compra y uso que tenga el cliente, además, el hecho de que una marca de productos de cuidado personal se comprometa con la generación del bienestar personal y del cuidado medioambiental justifica la decisión de compra.

Tabla 4.18. Comportamiento post-compra

PREGUNTAS	Opciones	1	2	3	4	5	TOTAL
¿Recomendaría Ud. jabones de tocador que ha adquirido de marcas ecológicas?	Frecuencia	4	15	68	92	204	383
	%	1%	4%	18%	24%	53%	100%
	Frecuencia	4	12	56	112	199	383

Luego de su primera compra de jabones de tocador que ofrece una marca ecológica, ¿repetiría su compra de forma continua?	1%	3%	15%	29%	52%	100%
	%					

Fuente: Encuesta aplicada a personas económicamente activas de la ciudad de Portoviejo

Respecto al comportamiento post – compra de los consumidores, más del 50% de los encuestados recomendaría jabones de tocador adquiridos de marcas ecológicas, y, además, manifiesta que efectivamente repetiría su compra de forma continua. En la frecuencia de respuestas también se evidencia un 25% aproximado de personas que están algo de acuerdo con realizar recomendaciones y repetir la compra de este producto; y más del 15% que no se muestra ni en acuerdo ni en desacuerdo. Según Bañegil y Chamorro (s.f) la percepción que el consumidor tenga sobre la calidad y efectividad post compra del producto ecológico, es determinante para que este repita la adquisición y favorezca la demanda a través del conocido boca a boca entre consumidores potenciales.

4.3. DESARROLLO DE LA FASE III. DEFINIR LA CORRELACIÓN EXISTENTE ENTRE LAS VARIABLES DE ESTUDIO.

En el desarrollo de esta fase de la investigación se estableció la correlación existente entre las variables Imagen de marca y Decisión de compra y de los indicadores que las componen, con el uso del test de Pearson, basados en los resultados de las encuestas efectuadas a una muestra de la PEA de la ciudad de Portoviejo.

Para la interpretación de los resultados se expone la siguiente explicación de los valores de las correlaciones, tomada de Fiallos (2021):

- El valor del coeficiente r Pearson está entre (-1) y $(+1)$
- Si $r = \text{cero}$ significa que no hay asociación o correlación entre las dos variables.
- Si $0 < r < 0.25$ = débil correlación.
- Si $0.25 \leq r < 0.75$ = intermedia correlación.
- Si $0.75 \leq r < 1$ = fuerte correlación.
- Si $r = \pm 1$ = perfecta correlación.

La codificación de las variables se encuentra descrita en la tabla 4.18 evidenciada seguidamente:

Tabla 4.19. Codificación de las variables e indicadores de estudio

Indicadores de I.M (X)	X.1. Posición de la marca
	X.2. Imagen afectiva y humana de la marca
	X.4. Gestión de la ecología
	X.5. Reputación medioambiental
	Indicadores de D.C (Y)
Y.1. Calidad	
Y.2. Percepción del consumidor sobre el precio	
Y.3. Reconocimiento de la necesidad	
Y.4. Búsqueda de información	
Y.5. Evaluación de alternativas	
Y.6. Decisión de compra	
Y.7. Comportamiento post-compra	

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se exponen los resultados de la correlación realizada:

Tabla 4.20. Correlación de Pearson de las variables Imagen de marca y la Decisión de compra.

		Y
X	Correlación de Pearson	.847**
	Sig. (bilateral)	.000
	N	383

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

Fuente: Encuesta aplicada a personas económicamente activas de la ciudad de Portoviejo

Se determinó que existe una correlación positiva entre imagen de marca ecológica de jabones de tocador y la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Portoviejo, con una intensidad fuerte y significativa, cuyo valor es de 0.847. Estos resultados son validados por varias investigaciones (Chávez, 2021; Avrinella et al., 2021; Adhimusandi, 2020), al comprobar la existencia de una influencia positiva entre estas variables, demostrando que los consumidores asocian los atributos de la imagen de la marca para tomar la decisión final de efectuar una determinada compra, razón por la cual, las empresas deben de trabajar efectivamente en el desarrollo de esta variable del marketing verde.

Tabla 4.21. Correlación de Pearson de los indicadores de las variables Imagen de marca y la Decisión de compra.

		Correlaciones						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7
X1	Correlación de Pearson	.526**	.471**	.454**	.461**	.478**	.490**	.385**
X2	Correlación de Pearson	.385**	.506**	.720**	.582**	.716**	.687**	.754**
X3	Correlación de Pearson	.549**	.643**	.660**	.639**	.603**	.645**	.592**

X4	Correlación de Pearson	.619**	.694**	.663**	.648**	.674**	.707**	.712**
----	------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

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

Nota:

Fuente: Encuesta aplicada a personas económicamente activas de la ciudad de Portoviejo

Los valores descritos en la tabla 4.20 permiten determinar que, los indicadores de la imagen de marca se correlacionan de forma positiva, intermedia y fuerte con los indicadores de la decisión de compra. Para efectos de un análisis más detallado, seguidamente se puntualiza indicador por indicador, según los resultados obtenidos:

- Análisis de las correlaciones con valores más altos:

La posición de la marca (X.1) evidencia una influencia positiva intermedia con la calidad percibida por el cliente (Y.1), en un valor de 0,526. Estos resultados indican que el reconocimiento y la preferencia de la marca están condicionadas en mayor medida por la calidad que el cliente valore respecto al producto. Lo anterior se discute con lo puntualizado por Tomás (2017), quien menciona que los consumidores generan su compra e inclusive la repiten por la percepción de la calidad que tengan de marcas competitivas en el mercado.

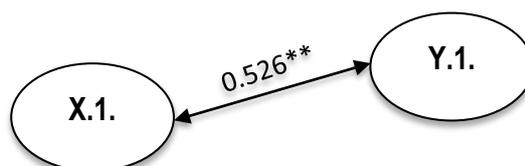


Figura 4.1. Correlación mayor de la posición de marca
Fuente: Elaboración propia

La imagen afectiva y humana de la marca (X.2) y la reputación medioambiental (X.4) se correlacionan mayormente con el comportamiento post compra (Y.7), demostrando valores de 0.754 y 0.712 respectivamente, interpretándose como una correlación fuerte positiva. Con relación a los resultados, Sacoto et al. (2018) determinan que los aspectos de la marca afectiva generan sentimientos de lealtad que se relacionan con el comportamiento de compra futura, e incluso de la predisposición para recomendar el bien o el servicio. Por su parte, Herrera (2020) destaca que la reputación de la marca en su entorno está condicionada

por la satisfacción que el consumidor experimente luego de su compra, lo que generaría la repetición de la compra y los comentarios acerca de la experiencia.

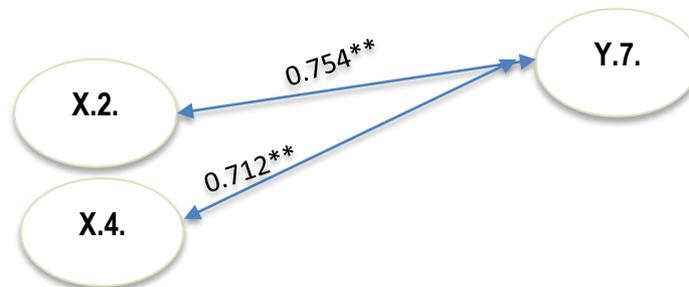


Figura 4.2. Correlación mayor de la imagen afectiva de la marca y la reputación ambiental
Fuente: Elaboración propia

La gestión de la ecología (X.3) muestra una correlación positiva intermedia con el reconocimiento de la necesidad (Y.3) con un valor de 0.526, lo que permite analizar que las marcas deben de intensificar las acciones que realicen para proyectar su interés ambiental, debido a que esto influye significativamente en que el consumidor identifique su necesidad de adquirir productos ecológicos generando conciencia ambiental en su decisión de compra, de esta manera lo puntualiza Veliz y Carpio (2019).



Figura 4.3. Correlación mayor de la gestión de la ecología
Fuente: Elaboración propia

- Análisis de las correlaciones con valores más bajos:

La posición de marca (X.1) y el comportamiento pos compra (Y.7) se correlacionan en un valor de 0,385, lo que se interpreta como una correlación intermedia, este resultado indica que los clientes efectivamente consideran el posicionamiento que una determinada marca ecológica tenga en el mercado para repetir la recompra y recomendar a otras personas con base a la experiencia obtenida, sin embargo, no es un factor que influya en gran medida, por lo cual, se requiere la implementación de atributos al producto ofrecido cuyo mensaje genere la necesidad de nuevas compras, creando de esta manera un posicionamiento efectivo. Engel (como se citó en Cruz y Gómez, 2015) menciona

que son precisamente las actitudes que manifiesta el consumidor luego de evaluar su compra, aquellas que constituyen un adecuado posicionamiento de marca, debido a que la satisfacción obtenida en la primera vez genera compras repetidas, creando lealtad de marca.

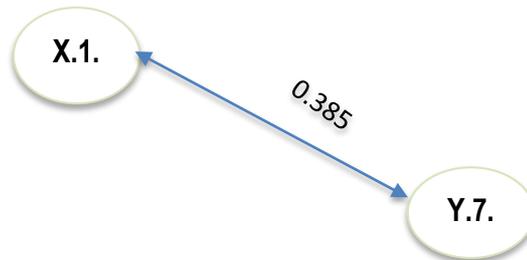


Figura 4.4. Correlaciones menores de los indicadores de imagen de marca con los indicadores de decisión de compra
Fuente: Elaboración propia

La imagen afectiva y humana de la marca (X.2); la gestión de la ecología (X.3); y la reputación medioambiental (X.4) se correlacionan de forma positiva y con una intensidad intermedia con la calidad percibida (Y.1), lo que permite establecer que, el mensaje ecológico que la marca proyecte ante sus consumidores a través de su imagen, reputación y acciones ambientales, genera una percepción de calidad positiva. Según Saavedra (2020) determina que, el valor agregado que brindan las marcas ecológicas a través de una imagen confiable representa uno de los indicadores que determinan la calidad que aprecia el cliente, demostrando una influencia moderada entre estos elementos.

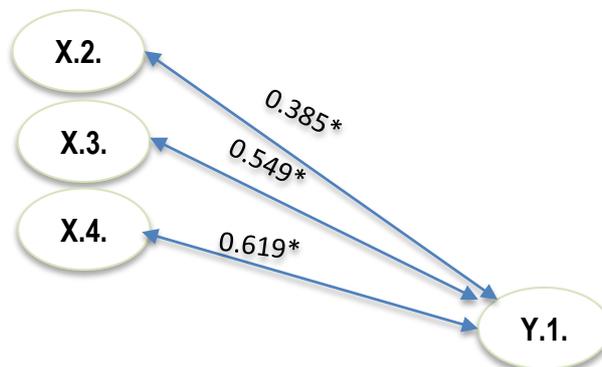


Figura 4.5. Correlaciones menores de los indicadores de imagen de marca con los indicadores de decisión de compra
Fuente: Elaboración propia

A partir de la obtención y análisis de los resultados del diagnóstico y de las correlaciones realizadas, se procedió a elaborar un diagrama de Ishikawa, en el que se describió el problema identificado y las causas que lo origina, con el fin de proponer soluciones de mejora efectivas. De acuerdo con López (2016) esta herramienta comprende una estructura de pez, en la que se coloca el problema en la parte central derecha, y las causas en la parte superior e inferior izquierda, mismas que se clasifican en materiales, personas, maquinas, proceso y entorno. No obstante, de acuerdo al carácter de esta investigación, las causas se identificaron en relación a los indicadores de la imagen de marca evaluados previamente. Seguidamente se analiza la deficiencia y sus factores de influencia detectados:

Bajo posicionamiento de las marcas ecológicas de jabón de tocador en la ciudad de Portoviejo: se determinó que las marcas ecológicas del jabón de tocador tienen un bajo posicionamiento en el mercado portovejense, lo cual hace que estas marcas se definan según Salas (2021) como héroes desconocidos, es decir, marcas que trabajan por brindar un producto que genera bienestar para la persona y para el medio ambiente, pero que no están en la mente del consumidor, para lo cual se requiere formular estrategias de mejora. Las principales causas identificadas se ilustran en la figura 4.6, y se detallan a continuación:

- El posicionamiento que actualmente poseen las marcas de jabones ecológicos en la ciudad de Portoviejo tiene una baja influencia en el comportamiento post compra que efectúa el cliente, debido a que los consumidores desconocen de la existencia de estas marcas.
- La imagen afectiva y humana que proyectan las marcas de jabones ecológicos en la ciudad de Portoviejo tiene poca influencia con la calidad que perciben los consumidores, situación que se genera por la indiferencia de la población ante el consumo ecológico.
- La gestión de la ecología que realizan las marcas de jabones ecológicos en la ciudad de Portoviejo incide en poco valor en la calidad percibida por los consumidores, lo cual se debe a que dichas marcas carecen de estrategias de promoción y publicidad.

- La reputación medioambiental que actualmente tienen las marcas de jabones ecológicos en la ciudad de Portoviejo tiene poca influencia en la calidad que perciben los consumidores de este producto, esto se atribuye al insuficiente seguimiento que las marcas realizan para conocer la satisfacción del cliente.

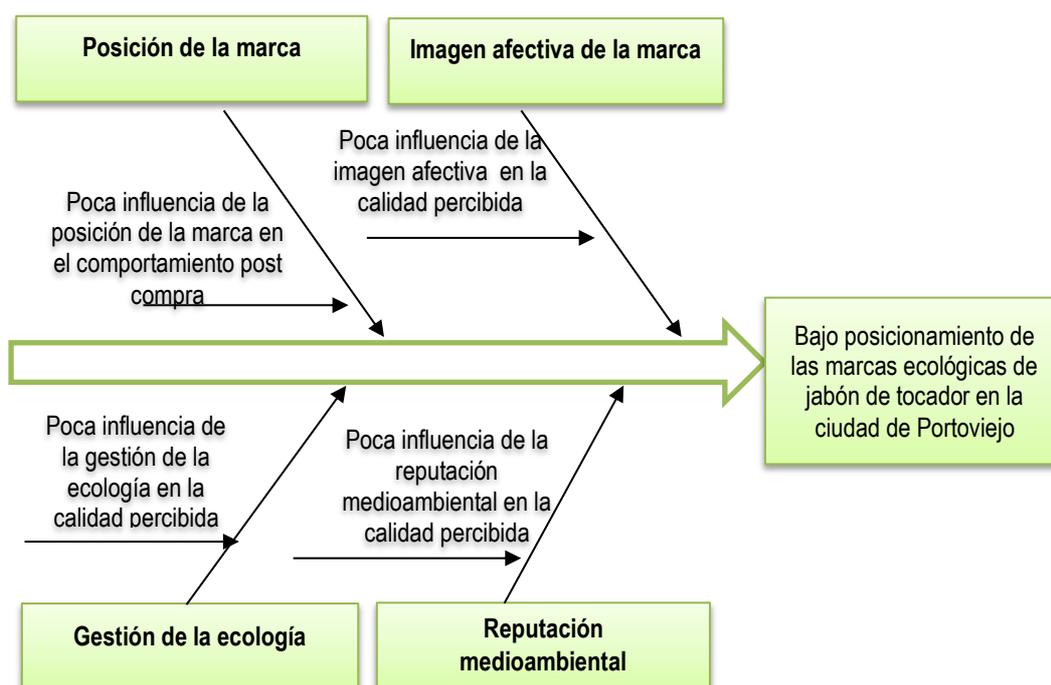


Figura 4.6. Identificación de las causas del bajo posicionamiento de las marcas ecológicas de jabón de tocador en la ciudad de Portoviejo
Fuente: Elaboración propia

4.4. DESARROLLO DE LA FASE IV. PLAN DE ACCION DE MARKETING PARA CONTRIBUIR AL POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS DE JABONES ECOLÓGICOS.

La propuesta de acciones de marketing pretende contribuir al posicionamiento de las marcas de jabones ecológicos mediante lineamientos a seguir basados en la problemática identificada en el apartado anterior. Para este fin la metodología establece la definición de objetivos y estrategias que fortalezcan la decisión de compra, para luego desarrollar una matriz 5w+1h (ver tablas 4.21, 4.22 y 4.23), cuya estructura permite definir de forma organizada cada uno de los parámetros de planificación estratégica. Madrigal (2021) explica que la matriz en mención es ampliamente utilizada por las organizaciones actuales para

garantizar el éxito de los resultados esperados, las interrogantes que componen su desarrollo traducidas al español son: Qué, Por qué, Cuándo, Dónde, Quién y Cómo.

Los objetivos planteados dan respuesta a la primera interrogante *¿qué?* de la matriz 5w+1h, mismos se definieron de la siguiente manera:

- Incrementar la participación de las marcas ecológicas de jabón de tocador en el mercado portovejense
- Incrementar la influencia del posicionamiento de marca en el comportamiento post compra
- Mejorar la calidad percibida de las marcas de jabones de tocador ecológicos en la ciudad de Portoviejo

El fundamento de estos objetivos radica en que actualmente el mercado de jabones de tocador y de productos en general se encuentra liderado por marcas altamente competitivas, sin embargo, Sabonet (como se citó en Velandia, 2019) establece que la fabricación de sus productos implica el uso de componentes químicos que ocasionan un sobre calentamiento, y a su vez acelera una reacción química que perjudica la salud de la piel. En este sentido, las marcas ecológicas, además de elaborar los jabones con ingredientes naturales, ejecutan procesos de producción y de desarrollo empresarial en armonía con el medio ambiente.

La problemática que se atiende con el diseño de los objetivos planteados es el *bajo posicionamiento de las marcas ecológicas de jabón de tocador en la ciudad de Portoviejo*, lo que se define en la matriz como el *¿por qué?* del plan de mejora propuesto.

En cuanto a la definición de estrategias para el cumplimiento de los objetivos, se considera importante la aplicación de los lineamientos puntualizados en la matriz 5w+1h, en respuesta de *¿cómo?* se superará la problemática identificada.

Tabla 4.22. Propuesta de mejora para superar el bajo posicionamiento de las marcas ecológicas de jabón de tocador en la ciudad de Portoviejo

QUÉ	CÓMO	CUÁNDO	DÓNDE	QUIÉN	INDICADORES
Incrementar la participación de las marcas ecológicas de jabón de tocador en el mercado portovejense	<ul style="list-style-type: none"> Participar en ferias empresariales que se desarrollen en la ciudad. 	Agosto del 2022	Ciudad de Portoviejo	<ul style="list-style-type: none"> Gerente Fuerza de trabajo 	Número de asistencia a ferias empresariales / número de ferias empresariales realizadas *100
	<ul style="list-style-type: none"> Realizar visitas a potenciales clientes mayoristas para establecer nuevos canales de distribución. 	Octubre del 2022	Comerciales, farmacias y demás centros de venta en la ciudad de Portoviejo	<ul style="list-style-type: none"> Impulsador de ventas de las marcas ecológicas 	Número de visitas a clientes mayoristas / número clientes mayoristas *100
	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar una fuerza de ventas independiente, con beneficios de compra por ventas continuas. 	Diciembre del 2022	Ciudad de Portoviejo	<ul style="list-style-type: none"> Gerente Mercadólogo Personal de ventas de cada marca ecológica de jabón de tocador 	Numero de vendedores independientes logrado / número de vendedores independientes planificado * 100
	<ul style="list-style-type: none"> Ofrecer presentación para niños, adultos y mujeres. 	Febrero 2023	Ciudad de Portoviejo	<ul style="list-style-type: none"> Mercadólogo Personal de producción Personal de ventas 	Presentación para niños, adultos y mujeres logrado / presentación para niños, adultos y mujeres planificado
	<ul style="list-style-type: none"> Ofrecer muestras gratis de productos en distintos puntos de ventas, como centros comerciales, supermercados, farmacias, lugares de hospedaje y centros de belleza. 	Marzo 2023	Comerciales, farmacias y demás centros de venta en la ciudad de Portoviejo	<ul style="list-style-type: none"> Personal de ventas 	Número de muestras gratis ofrecidas / número de muestras gratis producidas *100

Fuente: elaboración propia

Tabla 4.23. Propuesta de mejora para superar el bajo posicionamiento de las marcas ecológicas de jabón de tocador en la ciudad de Portoviejo (continuación)

QUÉ	CÓMO	CUÁNDO	DÓNDE	QUIÉN	INDICADORES
Incrementar la influencia del posicionamiento de marca en el comportamiento post compra	<ul style="list-style-type: none"> Ofrecer un servicio personalizado al cliente durante y después de la compra (en esta parte se aplican encuestas de satisfacción online). 	Junio del 2022	<ul style="list-style-type: none"> Área de servicio al cliente de cada marca ecológica de la ciudad 	Personal de atención al cliente	Número de encuestas de satisfacción aplicadas / número de clientes * 100
	<ul style="list-style-type: none"> Crear páginas web con información oportuna para el cliente; contacto para dudas, sugerencias y reclamos; y carrito de compras con envíos a domicilio. 	Junio del 2022	<ul style="list-style-type: none"> Área tecnológica de cada marca ecológica de la ciudad Área de servicio al cliente de cada marca ecológica de la ciudad 	Personal tecnológico Personal de atención al cliente	Creación de páginas web lograda / creación de páginas web planificada
	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar campañas de concientización al cliente sobre la importancia del consumo ecológico 	Septiembre del 2022	<ul style="list-style-type: none"> Ciudad de Portoviejo 	Personal de mercadotecnia	Número de campañas de concientización efectuadas / número de campañas de concientización planificadas * 100

Fuente: elaboración propia

Tabla 4.24. Propuesta de mejora para superar el bajo posicionamiento de las marcas ecológicas de jabón de tocador en la ciudad de Portoviejo (continuación)

QUÉ	CÓMO	CUÁNDO	DÓNDE	QUIÉN	INDICADORES
Mejorar la calidad percibida de las marcas de jabones de tocador ecológicos en la ciudad de Portoviejo	<ul style="list-style-type: none"> Contratar un community manager que maneje redes sociales tanto para la publicidad como para concretar ventas, además, pautar con influencers para promocionar el producto. 	Junio del 2022	Área de Recursos Humanos de cada marca ecológica de la ciudad	Director de Recursos Humanos	Contratación del community manager realizada / contratación del community manager planificada
	<ul style="list-style-type: none"> Ofrecer un aroma agradable, puesto que muchas veces se usan ingredientes naturales de olor fuerte y no tolerable por el cliente. 	Febrero de 2023	Ciudad de Portoviejo	<ul style="list-style-type: none"> Mercadólogo Personal de producción Personal de ventas 	Creación de nuevos aromas / planificación de nuevos aromas
	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar el proceso de packing de forma individual con material reciclable o reutilizable 	Febrero de 2023	Área de packing y etiquetado	<ul style="list-style-type: none"> Personal de packing y etiquetado 	Proceso de packing ecológico e individual ejecutado / proceso de packing ecológico e individual planificado
	<ul style="list-style-type: none"> Eco etiquetar el producto ofrecido 	Febrero de 2023	Área de packing y etiquetado	<ul style="list-style-type: none"> Personal de packing y etiquetado 	Eco etiquetado logrado / eco etiquetado planificado
	<ul style="list-style-type: none"> Diseñar los jabones con distintas formas (figuras llamativas y funcionales) 	Febrero de 2023	Área de diseño	<ul style="list-style-type: none"> Diseñador de productos 	Diseño de nuevas formas de jabones logrado / diseño de nuevas formas de jabones planificado

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Los indicadores de las variables permiten la medición del estado de la imagen de marca de los jabones de tocador ecológicos y de la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Portoviejo; para la evaluación de la imagen de marca se considera la posición, imagen afectiva, gestión de la ecología realizada y la reputación ecológica; por su parte, la decisión de compra se establece a partir de la percepción del consumidor sobre la calidad, el precio, la necesidad identificada, la búsqueda y evaluación de referencias, la decisión final y la conducta posterior a la compra.

La situación actual de las marcas de jabón de tocador refleja un bajo posicionamiento en el mercado portovejense con relación a la percepción del consumidor sobre los factores de imagen de marca y decisión de compra. Las principales deficiencias se centran en el bajo reconocimiento de los clientes sobre marcas que ofrecen jabones ecológicos en la ciudad, así como la insatisfacción por la carencia de encuestas de satisfacción. Se detecta además, que un porcentaje significativo de consumidores resulta indiferente ante el consumo ecológico, lo cual influye considerablemente en el posicionamiento de las marcas.

Se determinó que la imagen de marca ecológica del jabón de tocador presenta una positiva y fuerte correlación con la decisión de compra del consumidor portovejense, lo que permite tomar decisiones sobre los elementos que componen dichas variables en ejecución de estrategias. Los indicadores de la posición de compra muestran una menor influencia en el comportamiento post compra de los consumidores, de la misma forma, la imagen afectiva de la marca, la gestión ecológica y la reputación ambiental tienen un impacto menor la calidad percibida.

El plan de acción incluye tácticas del marketing efectivas para que las marcas ecológicas de jabón de tocador puedan lograr un mayor nivel de posicionamiento en el mercado de la ciudad de Portoviejo, mediante estrategias vinculadas con las necesidades, gustos y preferencias del consumidor, y con las tendencias mercadológicas actuales del entorno.

5.2. RECOMENDACIONES

Es necesaria la identificación de los indicadores de las variables estudiadas, debido a la utilidad en la evaluación respectiva, dicha identificación se debe de realizar a través de estudios certificados que permitan la validación y generen confiabilidad de los resultados. Los indicadores se deben de actualizar y adaptar al objeto de estudio.

Realizar estudios sobre el estado del posicionamiento de las marcas de jabón ecológico posterior a la aplicación de mejora para conocer los avances obtenidos. Además, es necesario que se apliquen dichos estudios en otros mercados para conocer las deficiencias y plantear nuevas estrategias.

Es importante que las marcas ecológicas en general analicen las correlaciones presentadas en la investigación y las consideren para la toma de decisiones, debido a que sirve como fuente referencial para predecir el impacto que se logra al relacionar los factores de la imagen de marca con los de la decisión de compra.

El plan de acción propuesto en la presente investigación está sujeto a consideración de los grupos de interés que lo deseen analizar, ajustar a sus necesidades y aplicar para lograr los resultados esperados. Referente a las marcas ecológicas de jabones de tocador, se recomienda que una vez ejecutada la planificación descrita en la matriz 5w+1h, se realice el debido seguimiento y evaluación de los resultados, con el fin de tomar acciones correctivas que garanticen el cumplimiento de la meta.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (1996a). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000 S.A.
- Aaker, D. (1996b). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38 (3), 102-120.
<https://doi.org/10.2307/41165845>
- Aaker, D. (2005). *Estrategias de Marca*. Madrid: Editorial ESIC.
- Aaker, D. (2014). *Las marcas según Aaker. 20 principios para conseguir el éxito*. Buenos Aires: Editorial Empresa Activa.
- Adhimusandi, D., Astuti, H., Militina, T. (2020). The impact of green marketing and corporate social responsibility on brand image, purchase intention, and purchase decision (study on the body shop in Samarinda). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(4), 987-999. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/1422/831>
- AEPCPA. (13 de marzo de 2018). *La industria de la cosmética y la belleza en Ecuador prevé un crecimiento del 6% para el año 2017*.
<https://www.beautymarketamerica.com/la-industria-de-la-cosmetica-y-la-belleza-en-ecuador-preve-un-crecimiento-del-en--13785.php>
- Alamsyah, D., Suhartini, T., Rahayu, Y., Setyawati, I., y Hariyanto, O. (2018). Green advertising, green brand image and green awareness for environmental products. *Ciencia e Ingeniería de Materiales*, 434, 1-7.
doi:10.1088/1757-899X/434/1/012160
- Alcalde, T. (2008). Cosmética natural y ecológica. Regulación y clasificación. *OFFARM*, 27(9), 96-104. <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-pdf-13127388>
- Alcívar, M., y Chica, M. (2019). *Evaluación de las prácticas verdes y su influencia en el capital de marca en restaurantes de la ciudad de Portoviejo* [Tesis de grado, ESPAM MFL].
<http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1011/1/TTAE16.pdf>

- Aldana, S. (2004). *Empresas coloniales. Las tinajas de jabones en Piura*. Lima, Perú: CIPCA.
- Alicia, C. (2014). *Estrategia de Marketing Sectorial*. Madrid: ESIC.
- Alonso, J., y Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing (7ma ed.)*. España: ESIC.
- Amezcuza, B., Briseño, A., Ríos, T., Ayala, E. (2018). La disposición a pagar más por productos vinculados a la RSE: evidencia de un análisis conjunto en México. *Contaduría y Administración* 63(2), 2018, 1-21. <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v63n2/0186-1042-cya-63-02-00007.pdf>
- Amon, J. (1990). *Estadística para psicólogos: estadística descriptiva*. Madrid: Pirámide.
- Anchundia, M., Rosillo, N., y Marrero, Y. (2019). Revisión teórica de marketing verde y sus beneficios en la aplicación al sector turístico de Portoviejo. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/02/sector-turistico-portoviejo.html>
- Andrianto N., y Alif, A. (2020). La imagen de marca entre los determinantes de la decisión de compra. *Jurnal studi komunikasi*, 4(3). <https://doi.org/10.25139/jsk.v4i3.2546>
- Arellano, A. (2020). *Green Marketing y su Incidencia en las Compras Ecológicas de la Empresa ALH GROUP S.A.C, Piura 2019* [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63664/Arellano_ZA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Aria, K., y Yudi, P. (2020). The Role of Purchase Intention in Mediating The Effect of Perceived Price and Perceived Quality on Purchase Decisio. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 7(3), 38-49. <https://sloap.org/journals/index.php/irjmis/>

- Ávila, M., Benavides, M., y Rodríguez, J. (2016). *Influencia de la imagen de marca en la decisión de compra de clientes reales y potenciales de SALSAS KAYRO en la ciudad de Estelí* [Tesis de grado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. <https://repositorio.unan.edu.ni/4025/1/17822.pdf>
- Avrinella, S., Sinulingga, S., y Fradli. (2021). The Effect of Green Marketing on Purchase Decisions and Brand Image as Intervening Variables (Case Study at: Pt. Sari Coffee Indonesia - Starbucks Focal Point Medan). *International Journal of Research and Review*, 8(1), 159-168. https://www.ijrrjournal.com/IJRR_Vol.8_Issue.1_Jan2021/IJRR017.pdf
- Barbosa, C. (2012). *Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de jabón artesanal exfoliante de harina de maíz y efervescente en la ciudad de Quito* [Tesis de grado, Universidad Central del Ecuador]. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/506>
- Bauman, Z. (2006). *Vida líquida*. Madrid: Espasa Libros.
- Bausela, E. (2005). SPSS: un instrumento de análisis de datos cuantitativos. *Revista de Informática Educativa y Medios Audiovisuales*, 2(4), 62-69. <http://laboratorios.fi.uba.ar/lie/Revista/Articulos/020204/A3mar2005.pdf>
- Beñegil, T., y Chamorro, A. (s.f). El comportamiento de compra de productos ecológicos. Una propuesta de modelo. *Universidad de Extremadura*, (62), 71-92. https://www.academia.edu/download/41205044/El_comportamiento_de_compra_de_productos20160114-3624-1a2lsdy.pdf20160115-19908-171k7mp.pdf
- Bernabel, A. (2016). Identidad y deterioro de imagen de la marca, caso: Calzados Deportivos Kelme, 2015. *Comunicación*, 7(2), 16-26. <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v7n1/a02v7n1.pdf>
- Bolaños, R., y Calderón, M. (2014). Introducción al meta-análisis tradicional. *Revista de Gastroenterología del Perú*, 34(1), 45-51. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1022-51292014000100007&lng=es&tlng=es.

- Bonilla, J., y Lahuanampa, B. (2020). *Marketing green y la decisión de compra de productos cosméticos frente a los clientes en la empresa Unique S.A., Lima*. [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54328/Bonilla_CJM.%20Lahuanampa_ABB%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Botella, J., & Zamora, A. (2017). El meta análisis: una metodología para la investigación en educación. *Educación XXI*, 20(1), 17-38. [10.5944/educXX1.18241](https://doi.org/10.5944/educXX1.18241)
- Bustamante, G. (2014). *Cosméticos de la Patagonia al mundo: Propuesta de estrategia comercial para exportar cosméticos orgánicos de la Patagonia al mercado internacional* [Tesis de maestría, Universidad de Chile]. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/132053>
- Caisaguano, M. (2010). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de jabón de tocador artesanal, ubicada en la provincia de Cotopaxi, en la ciudad de Latacunga* [Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana]. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/4994>
- Canclini, N. (2001). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Argentina: Paidós Ibérica S.A.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile: Colección de libros de la empresa.
- Centro de Levantamientos Integrados de Recursos Naturales por Sensores Remotos. (2012). *Generación de Geoinformación para la gestión del territorio a nivel nacional escala 1:25000*. <https://studylib.es/doc/5405824/memoria-t%C3%A9cnica-cant%C3%B3n-portoviejo-proyecto--%E2%80%9Cgeneraci%C3%B3n-de>
- Cevallos, X. (2021). *Evaluación de las prácticas eco-amigables y su influencia en la decisión de compra de los clientes del sector hotelero de Manta* [Tesis

de maestría, ESPAM MFL].
<http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1579/1/TTMADME08D.pdf>

Chacón, I., Pinzón, A., Ortegón, L., y Rojas, S. (2016). Alcance y gestión Delaware la huella Delaware carbono como elemento dinamizador del marca por parte Delaware empresas What implementar estas prácticas ambientales en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 32, 278-289.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2016.08.004>

Chávez, M. (2021). *Marketing ambiental y su incidencia en ventas caso: INDIQUÍMICA S.A.* [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador].
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3168/1/77329.pdf>

Chiriboga, A., y Ormaza, M. (2021). *Estudio de prefactibilidad para la comercialización de mampostería a base de residuos de tagua en la ciudad de Portoviejo* [Tesis de grado, Universidad San Gregorio de Portoviejo].
<http://repositorio.sangregorio.edu.ec/bitstream/123456789/1924/1/Trabajo%20de%20Titulacion%20Chiriboga%20y%20Ormaza.pdf>

Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Madrid: Paidós Ibérica S.A.

Crosby, P. (2006). *La calidad no cuesta*. México: Compañía Editorial Continental.

Cruz, J., y Gómez, M. (2015). *Comportamiento del consumidor y posicionamiento de marca: estudio de caso en el sector calzado de la ciudad de Manizales* [Tesis de maestría, Universidad de Manizales].
<https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/2409/MARIA%20LISBETH%20-%20JANETH.pdf?sequence=1>

Cubas, T. (2019). *Imagen de marca y preferencias del consumidor del Hotel Boca Ratón de Tarapoto, 2015* [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39518/Cubas_RTU.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- De Rivero, L., y Ortega, R. (2018). *Análisis de los factores de la intención de compra ecológica en los millennial, Arequipa 2018* [Tesis de grado, Universidad Católica San Pablo].
- Echeverría, O., Abrego, D., y Medina, J. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *Innovar*, 28(69), 133-148. doi: 0.15446/innovar.v28n69.71 703.
- Echeverría, O., y Medina, J. (12 de abril de 2016). Imagen de Marca en la Percepción de la Calidad del Consumidos de los Vehículos Compactos. *Investigación Administrativa*, (117). [www.redalyc.org: https://www.redalyc.org/jatsRepo/4560/456046142001/html/index.html](http://www.redalyc.org/https://www.redalyc.org/jatsRepo/4560/456046142001/html/index.html)
- Echeverría, O., y Medina, J. (2016). Imagen de Marca en la Percepción de la Calidad del Consumidor de los Vehículos Compactos. *Investigación Administrativa*, (117), 1-24. <http://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v45n117/2448-7678-ia-45-117-00001.pdf>
- Escobedo, y., y Sandoval, R. (2016). *El branding y el posicionamiento de supermercado la inmaculada, de la ciudad de Tarapoto durante el primer semestre del año 2015* [Tesis de grado, Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto]. <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/2774/ADMINISTRACION%20-%20Yesenia%20Marisol%20Escobedo%20V%c3%adlchez%20%26%20Rut%20Sandoval%20Garc%c3%ada.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Estrada, J., Cantú, J., Torres, F., y Barajas, E. (2020). Factores que influyen en el consumidor para la adquisición de productos sustentables. *Interciencia*, 45(1), 36-41. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/339/33962240006/33962240006.pdf>
- Fiallos, G. (2021). La Correlación de Pearson y el proceso de regresión por el Método de Mínimos Cuadrados. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(3), 2491. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i3.466p.2491

- FLACSO-MIPRO ECUADOR. (2012). *Estudio de caso sector plástico y caucho: Pro cosméticos*. Quito, Ecuador: Centro de Investigaciones Económicas de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa.
- Fraj, E., y Martínez, E. (2002). *Comportamiento del consumidor ecológico*. Madrid: ESIC.
- García, T. (13 de Marzo de 2003). *El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación*.
http://www.univsantana.com/sociologia/EI_Cuestionario.pdf
- Gómez, C., y Ortegón, L. (2018). Congruencia entre identidad e imagen de marca en twitter. Un estudio de aplicado a la cuenta @noticiasrcn. *Revista Digital de Marketing Aplicado*, 1(20), 175-200.
<https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.020.4833>
- Gómez, J. (16 de Mayo de 2017). *Caracterización y análisis de competitividad de la cadena de ingredientes naturales para el sector cosmético y naturales*.
https://www.swisscontact.org/fileadmin/user_upload/COUNTRIES/Colombia/Documents/Cadena_de_Valor_Cosmeticos_e_Ingredientes_Naturales.pdf
- González, E., Orozco, M., y De la Paz, A. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de la marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Revista Contaduría y Administración*, (235), 217-239.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422011000300011
- González, N. (2020). *Facebook y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020* [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59532/Gonzales_CNE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Guamán, D. (2017). *Exportación de jabón de tocador artesanal a Portugal* [Tesis de grado, Universidad de las Américas].

<https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/7343/1/UDLA-EC-TTEI-2017-13.pdf>

Guarquila, C., y Pillasagua, A. (2018). *Posicionamiento del jabón best en el mercado guayaquileño* [Tesis de grado, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/27494/1/TESIS-GUARQUILA-PILLASAGUA.pdf>

Gwin, C. F., & Gwin, C. R. (2003). Products attributes model: a tool for evaluating brand positioning. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(2), 30-42. <https://doi.org/10.1080/10696679.2003.11658494>

Hernández, L. (2014). *Diseño de un plan de mercadeo para la comercialización de jabones naturales en la ciudad de Bogotá* [Tesis de especialización, Universidad Libre Colombia]. <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10530/FINAL%20MYRIAM%20HERNANDEZ%2017%20de%20junio%20de%202014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación (6ta ed.)*. México: Mc Graw-Hill Education.

Herrera, F. (2020). *Análisis del comportamiento del consumidor y de los factores que influyen en la decisión de compra en el supermercado el súper del Distrito de Chiclayo – 2018* [Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7275/Herrera%20Saavedra%20Fiorella%20del%20Pilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hilario, Y. (2019). *Atributos de los jabones líquidos y la decisión de compra de los usuarios de la empresa Salud, Equilibrio, Bienestar y Energía S.A.C* [Tesis de grado, Universidad Nacional de Educación]. <http://200.60.81.165/bitstream/handle/UNE/3144/TM%20AD-Ad%204247%20H1%20-%20Hilario%20Zambrano.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hoyer, W., y MacInnis, D. (2010). *Comportamiento del consumidor (5ta ed.)*. México: Editorial Cengage.

- Hueso, A., y Cascant, M. (2012). *La Metodología y técnicas cuantitativas de investigación*. Universitat Politècnica de València. https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/17004/Metodolog%C3%ADa%20y%20t%C3%A9cnicas%20cuantitativas%20de%20investigaci%C3%B3n_6060.pdf?sequence
- IBISWORLD INDUSTRY REPORT C1934-GL. (2013). *Global Cosmetics Manufacturing*. Estados Unidos: IBISWORLD INDUSTRY REPORT C1934-GL.
- Iglesias, J. (2015). *El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal* [Tesis doctoral, Universitat Ramon Llull]. https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/369847/Tesi_Jordi_Iglesias.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- Jiménez, A., y Rodríguez, I. (2011). *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona: UOC.
- Kam, L. (26 de marzo de 2017). *La importancia de la marca en la decisión de compra del consumidor de moda: un cuasiexperimento aplicado a las jóvenes universitarias peruanas del NSE A y B* [Tesis de grado, Universidad de Piura]. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2880/INF_207.pdf?sequence=1
- Keller, K. (2008). *Gestión estratégica de la marca*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1999). *Fundamentos de la mercadotecnia*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing (11va ed.)*. México: Prentice Hall.

- Kotler, P., y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- López, P. (2016). *Herramientas para la mejora de la calidad*. Madrid, España: Fundación Confemental.
- Luigi, L. (4 de noviembre de 2019). *Metodología para el control de gestión y su incidencia en la producción y comercialización de la pequeña empresa avícola Maratea* [Tesis de maestría, Escuela superior politécnica agropecuaria de Manabí Manuel Félix López: <http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1090/1/TTMADM-E10.pdf>
- Lutfie, H., y Marcelino, D. (2020). Creating online purchase decision and brand image based on advertising effectiveness with epic model. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(3), 346-366. [dx.doi.org/10.22441/mix.2020.v10i3.003](https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i3.003)
- Madrigal, R. (2021). *Control estadístico de calidad: un enfoque creativo*. México: Patria.
- Martínez, E., Montaner, T., y Pina, J. (2 de Enero de 2005). Propuesta de medición de la imagen de marca: Un análisis aplicado a las extensiones de marca. *Revista Asturiana de Economía*, (33), 89-112. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2304682>
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 20(1), 38-47. <https://redie.uabc.mx/redie/article/view/1347>.
- Matta, G., y Saldaña, D. (2020). *Marketing social y el proceso de Decisión de compra de Millennials en bebidas gasificadas– Chiclayo 2020* [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56317/Matta_DGE-Salda%c3%b1a_MD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mendoza, H. (2019). *Percepción del consumidor millennial y su influencia en la decisión de compra de productos eco-friendly en Lima Metropolitana 2018* [Tesis de grado].

http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8749/1/2019_Mendoza-Calderon.pdf

Morales, A., y López, C. (2020). *La influencia del marketing de contenidos en la decisión de compra de mujeres en productos saludables de biomarkets en Lima* [Tesis de grado, Universidad de Piura]. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5029/T_AE-L_033.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mukaromah, A. (2019). El efecto del marketing ecológico, el conocimiento de la marca y la percepción de precios en la decisión de compra. *Revista Internacional de Negocios Aplicados y Gestión Internacional (IJABIM)*, 4(3), 75-83. <https://doi.org/10.32535/ijabim.v4i3.685>

Nanda, I., Cholid, M., y Perwangsa, I. (2018). El efecto del marketing verde sobre la imagen de marca y la compra decisión (estudio sobre el consumidor de Starbucks Café Ubud, Gianyar Bali). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(3). <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/download/2598/2992>

Pacheco, G., Murillo, H., y Vidal, P. (2017). *BRANDING Corporativo MARCA la diferencia*. Manabí, Ecuador: Mar Prieto, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Páramo, D. (2005). Ethnomarketing, the cultural dimension of marketing. *Pensamiento y Gestión*, (18), 177-206. <https://www.redalyc.org/pdf/646/64601808.pdf>

Pickers, S. (4 de Noviembre de 2015). *¿Cómo determinar el tamaño de una muestra?*. <https://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>

Portugal, M. (2019). *Marketing verde y su relación con la imagen de marca* [Tesis de grado, Universidad Católica San Pablo] https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/16031/1/PORTUGAL_MEN DIGURI_MEL_MAR.pdf

- Purnama, D., Akmaliah, N., y Ahmed, H. (2020). The awareness of environmentally friendly products: The impact of green advertising and Green brand image. *Management Science Letters*, 10(9). 1961-1968. doi: 10.5267/j.msl.2020.2.017
- Quispe, M., y Soria, J. (2020). *Estrategia de Marketing y el proceso de Decisión de compra en la empresa Romantipizza, San Juan de Lurigancho, 2020* [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/61389>
- Ramos, P. (2020). Elementos de responsabilidad social empresarial y mercadotecnia social para la reputación corporativa e impacto en el branding. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 10(27), 1-21. <https://recai.uaemex.mx/article/view/15372/11635>
- Rodríguez, J., y Reguant, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 13(2), 1–13. <https://doi.org/10.1344/reire2020.13.230048>
- Rojas, I. (2011). *Elementos para el diseño de técnicas de investigación: una propuesta de definiciones y procedimientos de la investigación científica. Tiempo de Educar*, 12(24), 277-297. <https://www.redalyc.org/pdf/311/31121089006.pdf>
- Ruiz, J. P. (29 de junio de 2012). *Propuesta de modelo de medición de imagen de marca. Caso aplicado a UTFSM* [Tesis de grado, Universidad Técnica Federico Santa María]. <https://www.exalumnos.usm.cl/wp-content/uploads/2015/06/JRUIZ-Propuesta-modelo-imagen-de-marca-USM1.pdf>
- Ruiz, L. (13 de mayo de 2020). *Alfa de Cronbach: qué es y cómo se usa en estadística*. www.psicologíaymente.com: <https://psicologíaymente.com/miscelanea/alfa-de-cronbach>

- Saade, J., Lencina, M., Albarracín, P. (2016). Jabones a partir de aceites vegetales usados: un negocio posible. *Edutecne*. 1-7. http://www.edutecne.utn.edu.ar/coini_2016/trabajos/G004_COINI2016.pdf
- Saavedra, L. (2021). Medición de la calidad percibida del servicio sobre la co-creación de valor en productos orgánicos en Bogotá [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia]. <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/81102/1016059497.2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sacoto, V., Jimber, J., y Pérez, L. (2018). Fundamentación teórica y metodológica del comportamiento del consumidor en cafeterías –perspectiva de la racionalidad. *Revista Científica ECOCIENCIA*, (edición especial), 1-21. <https://3.14.189.95/index.php/ecociencia/article/view/160/127>
- Salas, H. (2021). Construcción de marcas verdes: Preocupación de las organizaciones por el cuidado y protección ambiental. *Revista de ciencias sociales*, 27(3), 415-427. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8090630>
- Saltos, J., Jiménez, W., Jiménez, E. (2016). La imagen de marca como vector de posicionamiento en PYMES: caso sector calzado de la provincia de Tungurahua. *Revista Publicando*, 3(9). 2016, 791-802. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7054913>
- Sánchez, Reyes, C., y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima, Perú: Universidad Ricardo Palma.
- Sánchez, V. (2019). *Análisis para la factibilidad de exportación de cosméticos orgánicos a Estados Unidos* [Tesis de grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12532/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-551.pdf>
- Sanna, D. (2012). Estudio de la imagen de marca empleando la escala del carácter corporativo de Davies: un caso en la Argentina. *Austral*

Comunicación, 1(1), 67-97.
<https://ojs.austral.edu.ar/index.php/australcomunicacion/article/view/17/3>

Santesmases, M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Santos, A. (2015). *Comportamiento del consumidor de alimentos ecológicos* [Tesis de grado, Universidad de León].
https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/4537/72180445M_GMIM_julio15.pdf

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor (7ma ed.)*. México: Pearson Prentice Hall.

Suhaly, L., y Darmoyo, S. (2017). Effect of product quality, perceived Price and Brand image on purchase decision mediated by customer trust (Study On Japanese Brand Electronic Product. *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179-194.
<http://journal.ecojoin.org/index.php/EJM/article/view/230/224>

Susanto, A. (2013). The influence of customer purchase decision on customer satisfaction and it's impact to customer loyalty. *Jurnal EMBA*, 1(4), 1659-1966. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/3345>

Távora, G., Córdova, E., Navarro, V., Pardo, F., y Soto, E. (2018). *Diseño de un sistema productivo artesanal de jabón aromatizado con esencia de naranja a base de aceite de cocina usado en el restaurante Salomé II del centro Poblado Jibito, Sullana* [Tesis de grado, Universidad de Piura].
https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3833/PYT_Informe_Final_Proyecto_JABONNARANJA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tomás, I. (2017). *Factores determinantes del valor de la marca y su incidencia en la intención de compra* [Tesis doctoral, Universitat de Barcelona].
https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/463050/IMTV_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Trías, M., González, P., Fajardo, S., y Flores, L. (2009). La 5W+1H y el ciclo de mejora en la gestión de procesos. *INNOTEC Gestión*, (1), 20-25, https://catalogo.latu.org.uy/opac_css/doc_num.php?explnum_id=407
- Trout, J., y Rivkin, S. (1996). *El nuevo posicionamiento*. México: Editorial McGraw Hill.
- Trueba, L. (2021). *Experiencia de marca en la industria cosmética: un potencial a descubrir* [Tesis de grado, Universidad de León]. https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/13607/Lucia_Trueba_Montero.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Valencia, M. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra* [Tesis de maestría, Universidad de Manizales]. <https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/handle/20.500.12746/3218>
- Velandia, X. (2019). *Plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de jabones artesanales a base de arazá* [Tesis de maestría, Universidad EAN]. <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/9512/VelandiaXimena2019.pdf;jsessionid=1DD6B3A9BB3A892FD0BE42535306692E?sequence=1>
- Veliz y Carpio (2019). Marketing verde. *Cuadernos de Economía y Administración*, 6(3), 157-162. <http://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/compendium/article/view/773/693>
- Vivanco, G. (2016). *Investigación y desarrollo gráfico de productos cosméticos* [Tesis de grado, Universidad San Francisco de Quito]. <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/5784/1/124604.pdf>
- Yulia, D., Rozalia, Y., Nelty, D., Anira, Q., y Prima, R. (2017). Green brand image, green awareness, green advertisement, and ecological knowledge in improving green purchase intention and green purchase behavior on creative industry products. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 20(2), 177 – 186. 10.14414/jebav.v20i2.1126

ANEXOS

Anexo 1. Representación gráfica del meta análisis de los indicadores de la variable Imagen de Marca

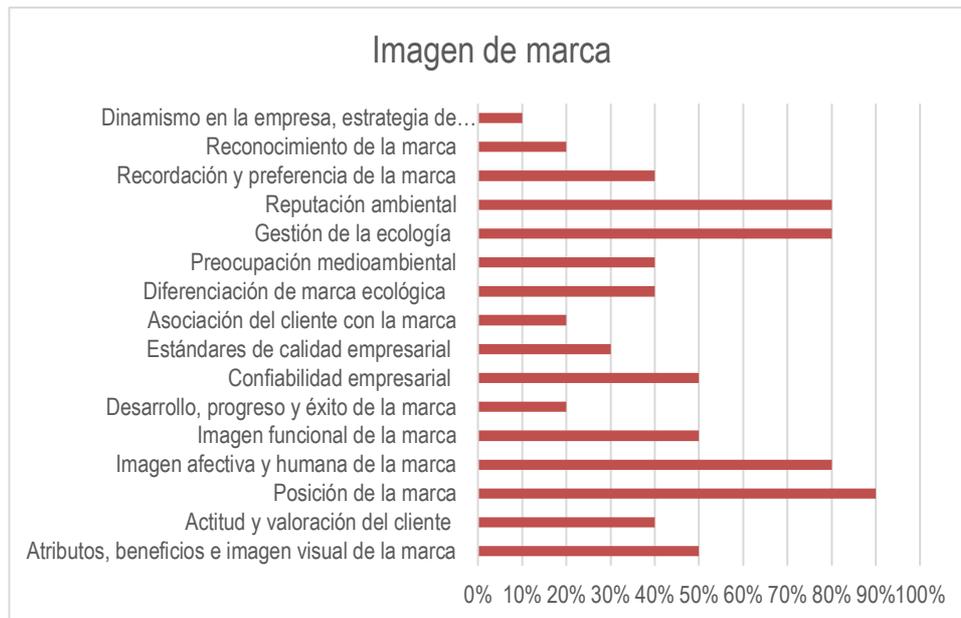


Gráfico 1. Tabulación de los datos obtenidos en el meta análisis de la variable Imagen de marca

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2. Representación gráfica del meta análisis de los indicadores de la variable Decisión de compra

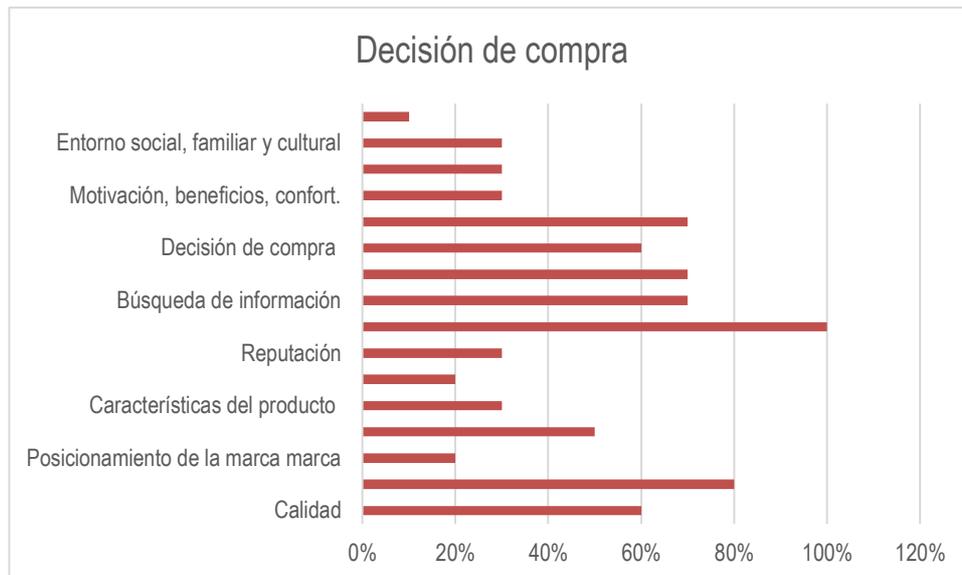


Gráfico 2. Tabulación de los datos obtenidos en el meta análisis de la variable Imagen de marca
Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Instrumento de evaluación aplicado una muestra de los habitantes con capacidad de compra de la ciudad de Portoviejo

Ítems de estratificación					
Genero	Masculino		Femenino		Otro
Rango de edad	18 – 28 años	29-39 años	40-50 años	Más de 51 años	
Ocupación	Independiente	Funcionario publico	Funcionario privado	Ninguno	
Nivel de formación	Ninguna	Inicial	Secundaria	Superior	Posgrado
Poder adquisitivo	Bajo		Medio	Alto	
Tipo de cliente	Consumidor tradicional		Consumidor ecológico		
Marcar según su criterio tomando en consideración la escala de valoración: 1 (muy en desacuerdo); 2 (algo de acuerdo); 3 (ni acuerdo ni desacuerdo); 4 (algo de acuerdo); 5(muy de acuerdo)					
				Escala de valoración	
Ítems X				1	2
X.1. Posición de la marca				3	4
¿Considera usted que las marcas que ofrecen jabones de tocador ecológicos son reconocidas en la ciudad?					
¿Prefiere Ud. una marca ecológica ante cualquier otra del mercado?					
X.2. Imagen afectiva y humana de la marca					
¿La imagen que proyecta una marca ecológica de jabones de tocador se vincula desde la calidez humana con Ud. como cliente?					
¿Cree Ud. que las marcas ecológicas de jabones de tocador aplican valores y principios éticos en su desarrollo?					
X.3. Gestión de la ecología					
¿Ha percibido Ud. que las marcas ecológicas de jabones de tocador se han hecho presente en actividades que benefician al medio ambiente?					
Según su criterio ¿las marcas ecológicas de jabones de tocador desarrollan estrategias de publicidad eco-amigables?					
X.4. Reputación medioambiental					
¿Ha percibido Ud. comentarios positivos de forma física y/o virtual sobre las marcas ecológicas de jabones de tocador?					
¿Siente Ud. admiración y respeto por la responsabilidad ambiental de las marcas ecológicas de jabones de tocador?					
Ítems Y					
Y.1. Calidad					
¿Considera Ud. que la calidad del producto que ofrecen las marcas ecológicas de jabones de tocador es de excelencia?					
¿Las marcas ecológicas de la ciudad le han realizado encuestas sobre la satisfacción de la calidad del producto que ofrece?					
Y.2. Percepción del consumidor sobre el precio					
Según su percepción ¿el precio de los jabones de tocador que ofrecen las marcas ecológicas de la ciudad es apropiado en relación a la calidad que éste contiene?					
¿Está usted dispuesto a pagar un precio más elevado por jabones de tocador ecológicos, siendo conscientes del beneficio ambiental que la compra representa?					
Y.3. Reconocimiento de la necesidad					
¿Considera necesario adquirir jabones de tocador ecológicos?					
¿Tiene la intención de comprar jabones de tocador realizados a base de productos naturales?					
Y.4. Búsqueda de información					
¿Utiliza las redes sociales como fuentes de información para decidir su compra?					
¿Recibe recomendaciones de otros clientes para realizar su compra?					
Y.5. Evaluación de alternativas					
¿Prefiere Ud. adquirir jabones de tocador ecológicos, antes que los comerciales?					
¿Usted evalúa las distintas opciones que le ofrece el mercado antes de realizar su compra?					
Y.6. Decisión de compra					
En el momento de decidir la compra, ¿evalúa Ud. la imagen de marca de los jabones de tocador?					
Según su perspectiva, ¿influye el compromiso medioambiental de la marca en la decisión final de compra?					
Y.7. Comportamiento post-compra					
¿Recomendaría Ud. jabones de tocador que ha adquirido de marcas ecológicas?					
Luego de su primera compra de jabones de tocador que ofrece una marca ecológica, ¿repetiría su compra de forma continua?					

Anexo 4. Tabulación de las encuestas realizadas

