UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y NEGOCIOS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON MENCIÓN EN INNOVACIÓN Y DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

TEMA:

MODELO BRAND EQUITY DE AAKER PARA EL POSICIONAMIENTO DEL SUPERMERCADO MULTIHOGAR

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas con Mención en Innovación y Dirección Estratégica.

Autor

Lic. Miranda Villamarín Marco Rafael

Tutor

Ing. Suárez Pérez Juan Carlos, Mg.

AMBATO– ECUADOR

2025

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Marco Rafael Miranda Villamarín, declaro ser autor del Trabajo Titulación con el nombre "MODELO BRAND EQUITY DE AAKER PARA EL POSICIONAMIENTO DEL SUPERMERCADO MULTIHOGAR", como requisito para optar al grado de Titulación de Magister en Administración de Empresas con Mención en Innovación y Dirección Estratégica y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI- UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, a los 21 días del mes de marzo de 2025, firmo conforme:

Autor: Marco Rafael Miranda Villamarín

Firmado electrónicamente por:
MARCO RAFAEL
MIRANDA VILLAMARIN

Número de Cédula: 1650090150
Dirección: Tungurahua, Baños, La Matriz, Barrio Santa Ana.
Correo Electrónico: mmiranda21@indoamerica.edu.ec
Teléfono: 0983954423

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación "MODELO BRAND EQUITY DE AAKER PARA EL POSICIONAMIENTO DEL SUPERMERCADO MULTIHOGAR" presentado por Marco Rafael Miranda Villamarín, para optar por el Título de Magister en Administración de Empresas con Mención en Innovación y Dirección Estratégica,

CERTIFICO

Que dicho Trabajo de Titulación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte los Examinador que se designe.

Ambato, 14 de marzo de 2025

JUAN CARLOS SUAREZ PEREZ

Firmado digitalmente por JUAN CARLOS SUAREZ PEREZ
Fecha: 2025.03.25 12:47:58 -05'00'

……

Ing. Juan Carlos Suárez Pérez, Mg.

C.I: 1804115549

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente Trabajo de Titulación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Magister en Administración de Empresas con Mención en Innovación y Dirección Estratégica, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Ambato, 21 de marzo de 2025

Marco Rafael Miranda Villamarín
1650090150

APROBACIÓN DE LECTORES

El Trabajo Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: MODELO BRAND EQUITY DE AAKER PARA EL POSICIONAMIENTO DEL SUPERMERCADO MULTIHOGAR, previo a la obtención del Título de Magister en Administración de Empresas con Mención en Innovación y Dirección Estratégica, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del Trabajo Titulación.

Ambato, 21 de marzo de 2025

MARCO ANTONIO RIOS PONCE

Firmado digitalmente por MARCO ANTONIO RIOS PONCE
Fecha: 2025.03.25 13:23:30 -05'00'

……..

Ing. Marco Antonio Ríos Ponce, PhD.
LECTOR

GERMANIA ELIZABETH VAYAS ORTEGA

Firmado digitalmente por GERMANIA ELIZABETH VAYAS ORTEGA
Fecha: 2025.03.25 13:14:13 -05'00'

……

Ing. Mg. Germania Elizabeth Vayas Ortega, PhD.
LECTOR

DEDICATORIA

El presente trabajo en primer lugar va dedicado a Dios por su amor y fortaleza en todo momento.

A mis padres Rosa y Marco que han sido el pilar fundamental con el apoyo incondicional para conseguir este objetivo, a mi hermana Narciza por sus consejos y a mis sobrinos Elizabeth y Josué el cual se encuentra en un lugar mejor y lo llevo en mi corazón.

Finalmente, a mis amigos que he conocido durante esta etapa de mi vida, quienes desde el primer instante que ingresé me han apoyado y brindado su confianza.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por brindarme la salud y vida para lograr un objetivo personal anhelado. A Supermercado Multihogar por abrirme las puertas para desarrollar mi investigación. A mi tutor Ing. Juan Carlos Suárez, Mg. quien con su paciencia y esfuerzo me ha brindado su apoyo para el correcto desarrollo de mi trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN ii
APROBACIÓN DEL TUTOR iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD iv
APROBACIÓN DE LECTORES v
DEDICATORIA vi
AGRADECIMIENTO vii
INDICE DE CONTENIDOS viii
ÍNDICE DE TABLAS x
ÍNDICE DE FIGURAS xi
ÍNDICE DE ANEXOS xiv
RESUMEN EJECUTIVO xv
ABSTRACT xvi
INTRODUCCIÓN 1
CAPÍTULO I 7
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA 7
1.1. Antecedentes 7
1.2. Marco teórico 10
1.3. Preguntas de investigación 21
1.4. Objetivos 21
1.4.1 General 21
1.4.2. Específicos 21
1.5. Hipótesis o pregunta científica(s) 22
CAPÍTULO II 23
MEDOTOLOGÍA 23
2.1. Diseño de Investigación 23
2.2. Población y Muestra 24
2.3. Recopilación de Datos 26
2.4. Instrumentos y Herramientas 30
2.5 Análisis de Datos 32
CAPÍTULO III 73

PROPUESTA 73
3.1. Antecedentes 74
3.2. Diagnóstico 75
3.3. Objetivos de la propuesta 76
3.3.1. General 76
3.3.2. Específicos 76
3.4. Desarrollo de la Propuesta 77
3.4.1. Escala de Valor de Marca 78
3.4.2. Escalas psicográficas AIO (Actividades, Intereses y Opiniones) 82
REFERENCIAS 94
ANEXOS 101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Empresas con mayores ingresos en el año 2023 en Ecuador 7
Tabla 2 Etapas del Benchmarking 20
Tabla 3 Rangos del Alfa de Cronbach 30
Tabla 4 Escala de valor de marca 30
Tabla 5 Escala Psicográfica 31
Tabla 6 Reporte de mejores clientes primer semestre del año 2023 32
Tabla 7 Reporte de mejores clientes primer semestre del año 2024 33
Tabla 8 Tabla de variaciones en las ventas durante el primer semestre del año 2023 y 2024 34
Tabla 9 Tabla de frecuencias de la edad de los clientes encuestados 37
Tabla 10 Dimensiones de la variable posicionamiento de marca 71
Tabla 11 Dimensiones de la variable Brand Equity 71
Tabla 12 Lealtad a la marca 78
Tabla 13 Conciencia y asociaciones de la marca 79
Tabla 14 Calidad percibida 80
Tabla 15 Otros activos de marca propia 81
Tabla 16 Beneficios Económicos Utilitarios 83
Tabla 17 Satisfacciones Sensoriales 85
Tabla 18 Costo de Compra 87
Tabla 19 Matriz de estrategias 88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Brand Equity 11
Figura 2 Pirámide de posicionamiento de la marca.....12
Figura 3 Modelo de comunicación efectiva 15
Figura 4 Canal de distribución 17
Figura 5 Venta primer semestre años 2023 y 2024 36
Figura 6 Género de los encuestados 37
Figura 7 Frecuencia de compra 38
Figura 8 Lealtad a Supermercado Multihogar.....38
Figura 9 Supermercado Multihogar primera opción 39
Figura 10 Preferencia de compra en Multihogar.....39
Figura 11 Calidad en Supermercado Multihogar 40
Figura 12 Variedad de productos en Multihogar.....40
Figura 13 Reconocimiento de marca Multihogar 41
Figura 14 Existencia de marca Multihogar.....41
Figura 15 Características de Multihogar 42
Figura 16 Logo de Multihogar.....42
Figura 17 Tener presente la marca Multihogar 43
Figura 18 Elegir Multihogar sobre otros supermercados 43
Figura 19 Elección si tienen las mismas características 44
Figura 20 Preferencia de compra en Multihogar.....45
Figura 21 Comprar en Multihogar sobre otros supermercados 45
Figura 22 Comparación de precios en supermercados 46
Figura 23 Comparar precios en compras de poco valor.....47
Figura 24 El mejor precio.....47
Figura 25 Capacidad adquisitiva 48
Figura 26 Presupuesto del cliente.....48
Figura 27 Organización financiera del cliente.....49
Figura 28 Calidad - Precio.....49
Figura 29 Mejor calidad 50
Figura 30 Importancia de la alta calidad 50
Figura 31 Consideración de hacer compras.....51

Figura 32 ¿Hacer la compra es aburrido?.....52
Figura 33 ¿Hacer la compra es molestia?.....52
Figura 34 Tiempo en hacer la compra.....53
Figura 35 Comodidad al hacer la compra 53
Figura 36 Productos nuevos 54
Figura 37 Nuevos Supermercados.....55
Figura 38 Probar cosas nuevas 55
Figura 39 Nuevas Marcas.....56
Figura 40 Cambiar de marca 56
Figura 41 Compras impulsivas.....57
Figura 42 Compras no planificadas.....57
Figura 43 Conocimiento de compra 58
Figura 44 Fuente de información sobre compras 58
Figura 45 Recomendaciones sobre compras 59
Figura 46 Decisiones del cliente.....60
Figura 47 Entorno del cliente 60
Figura 48 Comportamiento del cliente.....61
Figura 49 Frecuencia de compra en un establecimiento.....61
Figura 50 Tipos de establecimiento.....62
Figura 51 Preferencias al momento de comprar.....63
Figura 52 Limitación en compras.....63
Figura 53 Preferencia en marcas 64
Figura 54 Compras habituales en el hogar 64
Figura 55 Conocimiento de lo que se va a comprar 65
Figura 56 Comprador organizado.....65
Figura 57 Conocimiento de la compra 66
Figura 58 Organización del tiempo 66
Figura 59 Prisa al momento de compra.....67
Figura 60 Escases de tiempo 68
Figura 61 Tareas que requieren pensar.....68
Figura 62 Tareas repetitivas 69
Figura 63 Espacio para la compra 69

Figura 64 Espacio para compras adicionales.....70
Figura 65 Estructura del modelo Brand Equity de Aaker 77

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Operacionalización de las variables 101
Anexo 2 Encuesta realizada a los clientes del Supermercado Multihogar 102
Anexo 3 RUC Supermercado Multihogar 116
Anexo 4 Código QR para la encuesta realizada a los clientes del Supermercado Multihogar 117

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y NEGOCIOS

MAESTRÍA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON MENCIÓN EN INNOVACIÓN Y DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

TEMA: MODELO BRAND EQUITY DE AAKER PARA EL POSICIONAMIENTO DEL SUPERMERCADO MULTIHOGAR

AUTOR(A): Lic. Marco Rafael Miranda Villamarín

TUTOR (A): Ing. Juan Carlos Suarez Pérez, Mg

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad la identidad de marca de una organización es un factor fundamental para el posicionamiento de la misma en el mercado, por tal motivo el proyecto de investigación tuvo como objetivo determinar como el modelo Brand Equity de Aaker mejora el posicionamiento de la marca del Supermercado Multihogar. Donde se logró conocer los grados de aceptación por parte de los clientes según las dimensiones que plantea Aaker las cuales son lealtad de marca, conciencia y asociaciones, calidad percibida y otros activos propios de la marca, los cuales fueron relacionados con aspectos psicográficos, con el fin de conocer a detalle sobre el comportamiento de los consumidores. La presente investigación según el alcance es Explicativa, mientras que de acuerdo al diseño es experimental donde busca la relación de cómo la segmentación y retención de clientes contribuye al posicionamiento de marca de un supermercado. El método de investigación utilizado es cuantitativo inductivo – deductivo. Para el desarrollo de esta investigación se consultó en fuentes primarias y secundarias, como registros contables del supermercado y cuestionarios. La validez del instrumento de recolección de datos fue mediante Alfa de Cronbach. La población de estudio fueron los clientes del supermercado Multihogar. Los resultados más significativos muestran que el supermercado Multihogar cuenta con un grado de aceptación bueno por parte de sus clientes fieles, sin embargo, no está contando con una captación de nuevos clientes en el mercado, debido a una reducida aplicación de estrategias de branding y marketing. Lo que conlleva a que la marca no pueda diversificarse por toda la ciudad. Por lo tanto, se plantearon estrategias para el posicionamiento y diferenciación de marca, con el objetivo de que la marca pueda ser conocida y así abarcar y aumentar la cartera de clientes del supermercado Multihogar.

DESCRIPTORES: Brand Equity, fidelización, identidad, marca, posicionamiento

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

Master's Degree in Business Administration with major in Innovation and Strategic Management - MBA

AUTHOR: MIRANDA VILLAMARIN MARCO RAFAEL

TUTOR: MG. SUAREZ PEREZ JUAN CARLOS

ABSTRACT

Aaker's Brand Equity Model for The Positioning of Multihogar Supermarket

In today's market, a company's brand identity is a crucial factor in its positioning and competitiveness. Therefore, this research aimed at determining how Aaker's Brand Equity Model enhances the brand positioning of Multihogar Supermarket. The study analyzed customer acceptance levels based on Aaker's four dimensions: brand loyalty, brand awareness and associations, perceived quality, and proprietary brand assets. These were further examined in relation to psychographic factors to gain deeper insights into consumer behavior. This study is explanatory in scope and follows an experimental design, focusing on how customer segmentation and retention contribute to brand positioning in the supermarket sector. A quantitative inductive-deductive methodology was employed, using both primary and secondary sources, such as accounting records from the supermarket and customer surveys. The Cronbach's Alpha method was applied to ensure the validity of the data collection instrument. The target population consisted of Multihogar Supermarket customers. The key findings indicate that while the supermarket enjoys a high level of acceptance among its loyal customers, it struggles to attract new customers due to the limited implementation of branding and marketing strategies. As a result, the brand's reach remains restricted within the city, limiting its potential for expansion and diversification. Based on these findings, strategic recommendations were proposed to strengthen brand positioning and differentiation, with the objective of increasing brand awareness and expanding Multihogar's customer base.

KEYWORDS:

Brand Equity, customer loyalty, brand identity, positioning

INTRODUCCIÓN

La importancia de conocer el impulso de compra por parte de los consumidores en los supermercados inicia desde los ámbitos psicológicos y sociológicos, en donde los clientes buscan satisfacer sus necesidades por medio de los productos o servicios que se encuentran ofertados en el mercado, lo cual constituye un campo muy variado y dinámico en donde la decisión de compra de un cliente puede ser motivada por varios factores, entre los que se destaca los gustos o preferencias del consumidor y su poder económico. Así también se toman en cuenta nuevos enfoques por los cuales los clientes varían su decisión al momento de adquirir algún producto en cierto lugar, estos enfoques son la neurociencia y el neuromarketing (Coronel Andrade, Orellana Bueno, & Pérez Jara, 2024).

Más allá de precios atractivos según Borja et al. (2019), mencionan que la mayoría de clientes acude a un supermercado por dos constructos fundamentales que son la empatía y la seguridad los que están relacionados directamente con la atención brindada por el personal hacia los clientes dentro del supermercado, ya sea al momento de generar confianza o en la resolución de conflictos, esto genera una experiencia agradable y de este modo satisfacer la necesidad del cliente. Como otros factores que tienen relevancia por parte de los clientes son fiabilidad y capacidad de respuesta, por lo que en la actualidad todo supermercado exitoso necesita a personal correctamente capacitado y además el valor agregado que la organización pueda entregar a sus clientes.

El sector comercial tiene un gran porcentaje de participación en las ventas en el Ecuador, un claro ejemplo son las 2 cadenas de supermercados más importantes del país las cuales son Corporación Favorita y El Rosado, las cuales en comparaciones con años anteriores han incrementado 5% y 9.5% respectivamente, donde los datos indican que el crecimiento en el sector es significativo considerando las cifras monetarias que manejan dichas organizaciones (Primicias, 2024). El motivo de esto es que al ser una organización tan consolidada en el mercado y al ser de consumo masivo existe una gran rotación de sus inventarios, siendo así

Corporación Favorita la organización que más facturó en el año 2023 con un total de 2.483 millones de dólares.

La diferenciación entre los productos de un supermercado y de otro es una ventaja competitiva, donde la organización busca que los consumidores tengan una opinión positiva y diferente de sus productos con los de la competencia, entre los que resaltan factores internos como: margen de utilidad, costos, cantidades y logística, mientras que los factores externos se encuentran canales de distribución, ubicación, promociones y segmentos de clientes, la decisión final sobre la preferencia de compra será a disposición solo del cliente, sin embargo es necesidad de las organizaciones conocer a sus clientes con el fin de otorgar la mejor atención y así superar las expectativas de los clientes con el objetivo de que puedan convertirse en clientes fidelizados a la empresa (Toala Bozada, Quiñonez Cercado, & Figueroa Soledispa, 2020).

Por otro lado, se encuentra la conducta que tienen los consumidores con el factor de los precios en los supermercados, donde Flores Rueda et al. (2024) mencionan que las organizaciones buscan influenciar en la confianza y en la decisión de los clientes, donde predominan las estrategias como la publicidad, descuentos y promociones en ciertos productos los cuales llame la atención de los clientes y estos consideren una generalización en que todos los precios en cierto supermercado están considerablemente mucho más económicos, un claro ejemplo de estas estrategias son los Black Fridays. La creación de promociones o descuentos deben contar con un análisis anticipado donde se deben tomar en cuenta elementos como demanda, calidad, márgenes de ganancia y atención al cliente, no obstante, los clientes suelen relacionar los precios con la calidad del producto, por lo que el precio tiene que ser ajustado de manera perfecta con el fin de que los precios puedan ser equilibrados y efectivos.

Así, el impacto positivo de igual manera se ve reflejado en las provincias con sus respectivas ciudades donde se encuentran diferentes tipos de supermercados, tal es el caso en la ciudad de Baños perteneciente a la provincia de Tungurahua, donde existen 4 supermercados los cuales ponen a disposición del

público productos similares, y al ser de los mismos proveedores, incluso hasta con precios de venta al público parejos, por lo que la decisión de un cliente en adquirir sus productos de primera necesidad es influenciada por varios factores como pueden llegar a ser la ubicación, la atención, los servicios adicionales, la variedad de productos, la imagen de la organización, la infraestructura, entro otros.

Por tal motivo, es importante conocer el valor de marca desde la perspectiva del cliente generando una escala psicográfica en donde a diferencia de la escala demográfica hace referencia a características psicológicas, actitudes, intereses, estilos de vida y valores, la diferencia de los aspectos demográficos es que las características son más profundas y ayudan a conocer de mejor manera el pensamiento de los clientes. Lo que permite de alguna manera adaptar el entorno que sea agradable y satisfactorio para el cliente al momento de acudir a nuestra organización, con esto se logra erradicar la cotidianeidad de que las personas realicen sus compras como todos los días, sino que se vuelva una acción agradable y cómoda el acudir a un supermercado a realizar las compras según las necesidades de cada quien.

El término Brand Equity nace en la década de los 80 cuando existió un caos debido a una crisis financiera, en donde las organizaciones eran vendidas y compradas por diferentes empresarios oportunistas cada día, por lo que los dueños se vieron en la obligación de conocer cuál era el verdadero valor de su compañía para colocarle un precio apropiado para su venta y del mismo modo conocer el valor de otras compañías las cuales puedan ser adquiridas, en la actualidad es uno de los factores más rentables el Brand Equity de una marca sin embargo es uno de los más complejos debido a que es el consumidor es el que tiene la decisión de valorar la marca (Céspedes, Bustos Carpio, & Saavedra Romero, 2021).

La capacidad de dominar el mercado y la rentabilidad esperada por las organizaciones son 2 variables que deben ser gestionadas de una manera idónea, según Nolasco García & Pérez Albo (2019) todos los países cuentan con diferentes tipos de clientes con costumbres y conductas únicas, tal es el caso de Estad Unidos donde las organizaciones de autoservicio son consideradas como oligopolios

naturales donde son pocas las empresas que se encuentran n el mercado pero estas son las que dominan la totalidad de la oferta, por otro lado se encuentran las organizaciones francesas las cuales tienden a buscar la expansión con el fin de abarcar la mayor cantidad de clientes posibles según cada segmento de los mismos, en España en cambio las entidades minoristas son las que mejor características tienen en relación al poder de mercado, por lo que las organizaciones deben adaptarse, buscar la eficiencia en los procesos internos y en los productivos y buscar las mejores estrategias para captar de mejor manera a sus clientes sin dejar de lado la rentabilidad que esperan obtener.

Siendo así, el Brand Equity se define como la consolidación a través de las experiencias positivas que el cliente ha percibido al elegir una marca los cuales no se relegan solo a los aspectos tangibles, sino que va más allá a relacionarse con aspectos intangibles como es la confianza, percepciones, emociones, entre otros, no obstante, las estrategias de marketing son de igual manera fundamentales para que el cliente tenga una buena percepción de la marca en relación a sus competidores. Desde este contexto López et al. (2024) define 5 dimensiones para el Brand Equity los cuales son conciencia, calidad percibida, asociaciones de marca, lealtad e imagen de la marca.

En 1991 Aaker da un nuevo enfoque para que las organizaciones puedan gestionar sus marcas, empezando fundamentalmente por la dimensión de conciencia de marca donde las empresas deben buscar mediante estrategias visuales y de comunicación que los consumidores puedan identificar su marca o asociarlas con alguna emoción que sientan hacia ella ya sea por experiencias positivas o negativas que hayan atravesado anteriormente con la marca, mientras que la dimensión final que se presenta es la lealtad de marca donde ya el consumidor cuenta con una opinión positiva sobre la marca que cumple todas sus expectativas por lo que inicia con una fidelidad hacia la marca (Montalvo Arroyave, Viana Ruiz, & Arango Lopera, 2022).

Generar lealtad de marca es uno de los retos más difíciles por los que atraviesan las organizaciones en especial en mercados como el consumo masivo como es el caso de los supermercados, por motivo de que los precios son extremadamente competitivos debido a la agresiva rotación de productos de primera necesidad que se comercializar a diario, por lo que las organizaciones deben buscar que sus procesos sean efectivos en su totalidad para aprovechar de la mejor manera todo las oportunidades que se puedan presentar para captar y fidelizar a los consumidores.

Por otro lado, para Neme Chaves y Rodríguez González (2019) definen al Brand Equity como activos y pasivos que siempre serán intangibles los cuales son relacionados directamente y fácilmente con la marca, siendo así el modelo más representativo el de Aaker sobre el valor de marca, en donde relaciona que el comportamiento del consumidor será influenciado por como relaciona a la marca con sus emociones y expectativas, por tal motivo si una organización desea mejorar su valor de marca debe enfocarse en reorganizar y reforzar cada una de las dimensiones de la escala de valor de marca.

De este modo, según Saavedra et al. (2023), el modelo Brand Equity de Aaker desde el punto de vista del consumidor se enfoca en el factor diferenciador o el valor agregado que resalta sobre los diferentes aspectos de marketing que cuenta la organización, sin embargo estos pueden ser positivos o negativos, lo cual depende completamente del consumidor en catalogar el valor de marca. Se consideran 3 factores significativos desde el punto de vista del consumidor los cuales son: el impacto que genera el producto en los consumidores ya sea atractivo o no, el segundo factor son las asociaciones con la marca, es decir sobre cómo se relaciona la marca con algún sentimiento o emoción que esta le genere, y finalmente sobre las preferencias que cada consumidor tenga sobre la marca.

El posicionamiento de marca en la actualidad va siendo más importante en las organizaciones, según Martinez Aguilar et al. (2023) las organizaciones que deseen establecerse como marcas predominantes deberán causar un impacto positivo y que supere notablemente las expectativas que tienen cada uno de los

clientes, lo cual genera que regrese nuevamente a comprar en la organización, del mismo modo en la actualidad gracias a la tecnología los clientes pueden observar publicidad que pueda generar recuerdos sobre alguna marca ya sea por una experiencia positiva o negativa, por lo que la generación de valor de marca para las empresas es fundamental para su crecimiento y establecimiento en el mercado. Entre las estrategias de posicionamiento encontramos calidad precio, ciclo de vida, necesidades, características, competencia, entre otros.

El marketing ha ido evolucionando con el tiempo donde las estrategias han sido modificadas con el fin de generar una relación entre la organización y el cliente a largo plazo, la gestión de la marca siempre será un factor diferencial para crear y posicionar una organización en el mercado, debido a que si cuenta con una escala de valor consolidada tiene garantizada una línea de éxito de larga duración. Siendo así, lo que anteriormente se utilizaba un logo para diferenciar a un fabricante ahora son utilizados como la imagen de la organización, lo cual es fundamental debido a que genera recuerdos y percepciones en los clientes que la observan. Así, se puede diferenciar entre el producto que es un bien que puede ser producido en una fábrica mientras que la marca es la opción que el cliente tiene que elegir para comprar.

En este contexto, la hipótesis que se plantea es ¿El modelo de Brand Equity de Aaker contribuye al posicionamiento de la marca de un supermercado?

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. Antecedentes

Supermercado Multihogar inició sus actividades el 21 de abril de 2020 representada por el Señor José Raúl Robalino Pérez, inició en una época difícil a nivel mundial debido a la emergencia sanitaria por el COVID-19 que afectó a todos los sectores, a pesar de todo la organización ha logrado mantenerse activa brindando a sus clientes una atención de calidad, una de las características por las que se diferencia el Supermercado es por la atención especializada lo que otorga una experiencia única para el cliente con el fin de satisfacer sus necesidades de manera cálida y ágil.

El sector de consumo masivo es considerado uno de los más importantes del país, donde según los estados financieros del año 2023 entregados a la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, se observa que las 2 cadenas que más ingresos totales obtuvieron en el año 2023 se dedican a la comercialización de productos de primera necesidad, donde se plantea que el sector del consumo masivo genera grandes cantidades de movimientos financieros, siendo así los supermercados lugares demasiado recurrentes por los consumidores, donde la identidad de cada marca representa una decisión en la mente del cliente, a continuación se presenta una figura con las compañías con más ingresos en el año 2023.

Tabla 1

Empresas con mayores ingresos en el año 2023 en Ecuador

EMPRESAS	INGRESOS TOTALES 2023
CORPORACION FAVORITA C.A.	2 483 015 099,00
CORPORACION EL ROSADO S.A.	1 590 414 894,00
INDUSTRIAL PESQUERA SANTA PRISCILA S.A.	1 470 390 619,00
GISIS S.A.	1 249 134 531,00
PRIMAX COMERCIAL DEL ECUADOR SA	1 230 443 234,00

Fuente: Ortiz (2024)

El servicio que recibe un cliente en cualquier tipo de organización es uno de los puntos más importantes para que la persona vuelva a comprar en cierta organización, esto a su vez contribuye a que la organización pueda continuar siendo rentable y genere una ventaja competitiva. En toda empresa lograr fidelizar a un cliente es un reto difícil de lograr pero no imposible, la clave está en analizar cuáles son las expectativas que busca el cliente satisfacer y cuál es el valor agregado que la organización pueda brindar al cliente, logrando una mezcla de satisfacción y emociones por las que el cliente vuelva a acudir a nuestra organización (Jimenez Vilchez, 2018).

El modelo Brand Equity de Aaker constituye una herramienta importante siendo la más relevante sobre el valor de marca de una organización, donde según Barboza Seclén et al. (2022) el Brand Equity se construye a partir de activos y pasivos relacionados con la organización que pueden llegar a ser percepciones positivas o negativas que expresen los clientes. Para lograr un excelente Brand Equity las organizaciones se esfuerzan en contar con un factor diferencial sobre la competencia, es decir contar con alguna característica singular que pueda ser fácilmente identificada por los consumidores, buscando siempre la mejor relación positiva entre los clientes y la marca. Por ende, la marca es de los aspectos más importantes y fundamentales para toda organización, donde los profesionales del marketing tienen la compleja responsabilidad en crear, gestionar y solidificar la marca dentro del mercado tan dinámico de la actualidad.

No obstante, el Brand Equity no solo se relaciona con aspectos visuales, sino que va mucho más allá, son todas los atributos característicos y diferenciadores que tiene la marca sobre la competencia. La mayoría de empresas reducen a construir y administrar su Brand Equity solo dentro de su mercado, mientras que Aaker recomienda la expansión y diversificación de sus bienes o servicios con el fin de abarcar una mayor cantidad de consumidores e incrementar la lista de sus productos. Logrando así que la marca sea constituida con una identidad propia con el objetivo de ir solidificando su presencia en el mercado, buscando siempre la diferenciación y exclusividad de valor de marca que tenga la organización, donde el cliente cuente con un comportamiento y experiencia diferente en la organización

donde se genera la lealtad de marca (Gallart Camahort, Callarisa Fiol, & Sánchez García, 2019).

El posicionamiento de marca es gracias a la fidelidad de los consumidores con la misma, donde según López Rodríguez et al. (2024) dice que se genera con la dimensión que plantea Aaker en su modelo, en la cual la lealtad de marca es el aspecto más significativo para la creación de un valor de marca sólido, donde las organizaciones con el fin de consolidar una relación estable con el cliente buscan una alianza con el mismo asegurando así una garantía financiera para la organización. Por otro lado, en la actualidad gracias a los avances tecnológicos las organizaciones se encuentran en la necesidad de innovar sus procesos y con esto también a buscar las oportunidades en aprovechar la tecnología para construir y fundamentar su Brand Equity ya sea mediante la interacción y la experiencia con los clientes, conocer de mejor manera las preferencias y expectativas que los clientes buscan en una marca, entre otros.

Siendo así, las organizaciones buscan la diferenciación sobre las demás empresas, buscan el valor agregado o las características que lo hacen especial a una entidad sobre otra, como pueden ser la calidad del producto, la experiencia, la publicidad, la confianza, la responsabilidad social, el orden, entre otros aspectos. Lo que se busca como organización es ser la ideal en la mente del cliente, pero al mismo tiempo que sea reflejado esto en la realidad. Del mismo modo se busca cambiar el enfoque tradicional sobre los clientes y buscar estrategias innovadoras que ayuden a cautivar de mejor manera a los mismos (Delgado De La Mata, 2018).

Sin embargo, el reto de buscar la fidelización de los clientes y esto contribuya a un buen posicionamiento de la marca no es solo de la calidad y precios del producto, sino también de que tan bien capacitado se encuentra el talento humano en la organización para generar un ambiente de control y comodidad que pueda ser percibido por el cliente. Siendo así donde se relaciona la motivación como un valor significativo para la superación personal del colaborador. Siempre, se busca aprovechar de manera eficiente las destrezas y habilidades de cada trabajador en su área respectiva, lo que de manera conjunta se podrá observar una organización

preparada para cumplir uno de los objetivos más difíciles que es lograr la satisfacción de un cliente y poder ir más allá como es la fidelización del mismo (Roca Roca, 2019).

1.2. Marco teórico

Modelo Brand Equity

El modelo Brand Equity ayuda la medición del valor de la marca como un activo y una ventaja competitiva, de este modo se evidencia los diferentes constructos que ayudan a concretar futuras ventas con posibles clientes potenciales. Los aspectos más importantes para la valuación de las marcas son la financiera y la estratégica. Brand Equity representa el valor de un producto por encima del que tendría cualquier otro producto idéntico sin el nombre de la marca. En otras palabras, el Brand Equity representa el grado en que el solo nombre de la marca añade valor a la oferta (Matos Castro, 2019).

Actualmente la marca e imagen se considera como un valor diferencial en la decisión del cliente al acudir a un supermercado, lo que es aprovechado por las organizaciones para cubrir las expectativas de los clientes y lograr la fidelización de los mismos. De este modo, es conveniente conocer el comportamiento de los consumidores y cuáles son las necesidades y requerimientos que buscan satisfacer desde distintas dimensiones. Realizar una segmentación de los clientes permite conocer los diferentes tipos de conglomerados de consumidores con los que se cuenta, mediante el modelo Brand Equity se logra conocer mejor a nuestros clientes y potenciar la imagen de la organización.

Figura 1
Brand Equity

Fuente: Aaker (1991)

Siendo la lealtad de marca considerada por el autor como el factor más importante de su modelo, debido a que para generar una fidelidad a la marca se necesita de una interacción entre el cliente y la marca, la cual abre las puertas para que puedan generarse las demás dimensiones del modelo.

Valor de marca

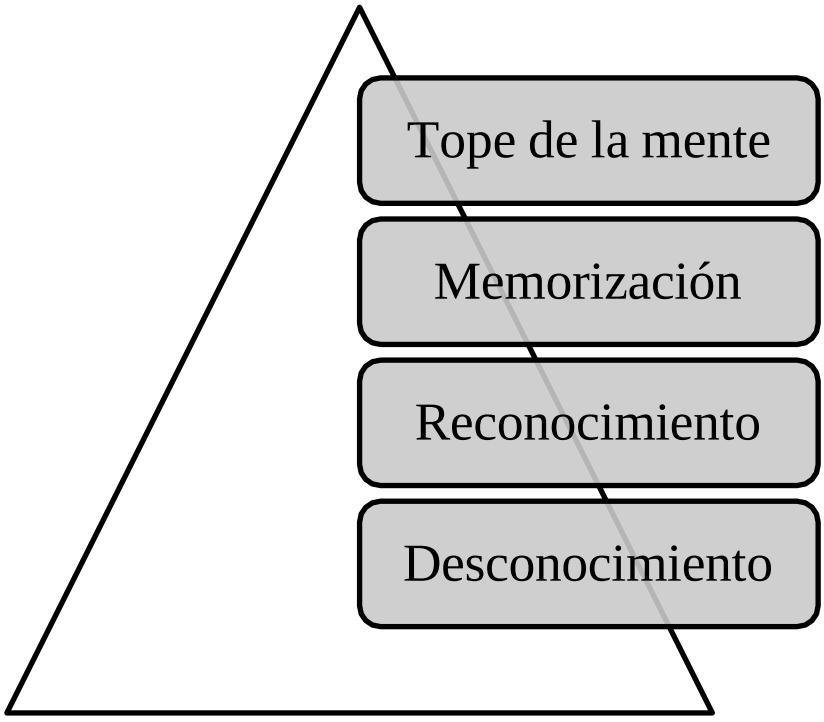
El valor de marca es un conjunto de características que los clientes perciben de un producto o servicio, como De La Martinière et al. (2020) menciona que el valor de marca es el grado de apreciación que tiene un producto en relación con otro de diferente marca pero con características similares, así también el valor de marca está determinado por el nombre o logo del producto el cual por lo general es influenciado en gran parte por el impacto que tenga el marketing en el mercado.

Por otro lado, el valor de marca también es conocido como un factor diferenciador positivo que existen en los bienes o productos de una organización, es decir que el valor de marca ayuda a generar transacciones con los clientes y a su vez esto con el pasar del tiempo genera confianza en los mismos y una mejor relación entre cliente - empresa logrando también una ventaja competitiva dentro del mercado, no obstante el pilar fundamental para formalizar el valor de marca será por medio del marketing (Salazar Duque & Oña Yépez, 2021).

Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca tiene como objetivo principal lograr la fidelización de los consumidores de manera óptima mediante una relación cliente – empresa, es decir buscar cuales son las necesidades de los clientes que deben ser atendidas y lograr superar las expectativas que tienen los mismos, por lo que el desafío más grande de las organizaciones en la actualidad es encontrar la manera correcta de comunicación hacia los clientes donde intervienen las impresiones, asociaciones, opiniones y sensaciones que los consumidores cuentan sobre la marca en específico.

Figura 2
Pirámide de posicionamiento de la marca



Fuente: Elaboración propia, adaptación (Ochoa Daza, y otros, 2021).

Las organizaciones lo que buscan permanecer en el pensamiento de los clientes al momento de que estos necesiten realizar alguna compra, por lo que Ochoa Daza et al. (2021) plantean la pirámide de posicionamiento de la marca, donde el punto más bajo es el desconocimiento, es decir cuando las personas no tienen la menor idea sobre la existencia de la marca, en segunda instancia se

encuentra el reconocimiento, el cual consiste en que los clientes tienen un mínimo recuerdo sobre la marca, sin embargo no es suficiente como para que pueda ser tomado en cuenta en la decisión de compra de los consumidores, por otro lado se encuentra la etapa de memorización, la cual es una de las más importantes de la pirámide esto por motivo de que es en ella donde las organizaciones deben esforzase por consolidarse, ya que los clientes cuentan con una gran variedad de marcas en su entorno, donde si logran captar la atención del cliente es el primer paso para una relación duradera entre cliente y empresa, y finalmente la cuarta etapa es el tope de la mente, donde se encuentran las marcas dominantes en el mercado, las cuales se encuentran fácilmente presentes en las mentes de los consumidores al momento de que estos desean adquirir algún tipo de bien o servicio, es allí a donde todas las organizaciones buscan llegar, donde puedan ser difíciles de olvidar en la mente de las personas.

Así también en la actualidad existe un gran dinamismo en los mercados donde los clientes cuentan con una gran variedad de opciones al momento de necesitar algún bien o servicio, por lo que las organizaciones se ven en la obligación de conocer a sus clientes y poder fidelizarlos a la marca (Céspedes Galarza, Rivero Lazo, & García Céspedes, 2020).

Por otro lado, existen 2 factores que comúnmente confundimos los cuales son la satisfacción y la fidelización de los clientes, así lo menciona Flores Bautista et al. (2023) donde menciona que un cliente satisfecho es aquel que ha logrado cubrir su necesidad en la adquisición de un bien o servicio de la empresa, sin embargo no genera un valor o conexión con la organización simplemente se encuentra satisfecho, mientras que un cliente fidelizado es aquel que debido a varios factores como experiencias positivas, preferencias de productos o confianza ha generado una relación sólida con la organización, lo que conlleva a que se transforme en un cliente leal a la marca.

Identidad de marca

Para Solorzano & Parrales (2021) el poder identificar una marca conlleva a crear un conjunto de asociaciones características que sean identificadas, esto ayuda a que se forme el centro de la estructura de una marca, estas asociaciones deben permanecer en todo momento ya sea al crear nuevos productos o ingresar a nuevos mercados con el fin de que puedan ser asociadas con el pilar fundamental que es la marca y esta a su vez pueda evolucionar o cambiar sin perder la estructura inicial.

Es así como en la actualidad las organizaciones exitosas buscan la manera de formar y comunicar la identidad de su marca con el propósito de poder diferenciarse de la competencia, un claro ejemplo son las plataformas de streaming de la actualidad donde Netflix es la principal plataforma superando considerablemente a sus competidores, esto ha podido ser gracias a varios factores que han influenciado en la asociación de su marca como son: innovación revolucionaria, reinvención y proyección mundial, la marca Netflix siempre ha estado asociada con términos como renovación permanente de la marca y diversidad (Pedro, 2022).

Comunicación efectiva

La comunicación es el factor fundamental al momento de captar nuevos clientes o a su vez lograr fidelizar a los clientes existentes creando relaciones sólidas con los mismos, así lo menciona Llovet Rodríguez (2021) donde dice que el esfuerzo por introducir un nuevo producto al mercado es totalmente inservible si no va a acompañado de la comunicación emocional. Esto debido a que en la actualidad la decisión de los consumidores está relacionadas con los elementos del entorno donde pueden llegar a ser tangibles e intangibles.

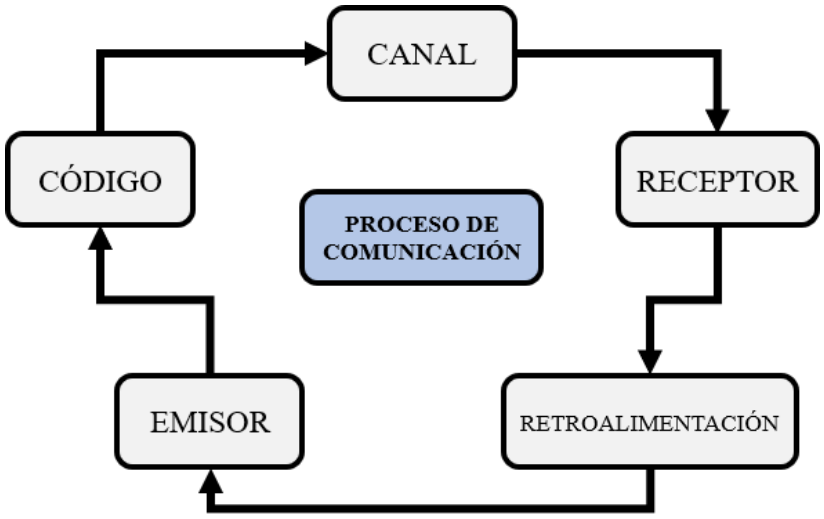
Del mismo modo, la comunicación forma parte de la identidad de marca por medio de las percepciones que tiene el cliente sobre la marca. Lo cual interfiere en la decisión de los consumidores en adquirir o no cierto tipo de producto de marca específica. Si el cliente tiene una buena aceptación hacia la marca debido a una experiencia satisfactoria por la que ha pasado, el cliente será uno de los voceros

hacia las demás personas sobre recomendaciones positivas de la organización (Chung Sem, Kiyan Horikawa, Quevedo Rojas, & Villanueva Torres, 2021).

Comportamiento del consumidor

La comunicación efectiva es considerada la manera de transmitir a los demás sobre información que pueda ser clara y confiable, siempre existiendo un respeto reciproco donde existen varios factores del entorno que pueden modificar la comunicación ya sea valores o conocimientos, logrando una buena comunicación estandarizada donde se conecta el contacto visual y la comunicación verbal y no verbal (Escamilla Vielma, Segovia Romo, & Mendoza Gómez, 2021).

Figura 3
Modelo de comunicación efectiva



Fuente: Elaboración propia, adaptación (Escamilla Vielma, Segovia Romo, & Mendoza Gómez, 2021)

Desde el momento en el cual al consumidor le surge alguna necesidad de compra empieza a relacionar varios factores lo que conlleva al comportamiento del consumidor, entre los que se destacan que va suprimiendo opciones y dejando las posibles alternativas que van a lograr cumplir sus expectativas de compra, así Cajo Torres, Mite Córdova & Moscoso Parra (2022) mencionan a 5 elementos que influyen en el comportamiento del cliente los cuales son: confianza, simplicidad, influencias sociales, conciencia y satisfacción. Estos factores deben ser estudiados

por las empresas con el fin de llegar a la mente del consumidor y brindar una atención óptima al mismo, lo cual a su vez genera una ventaja competitiva.

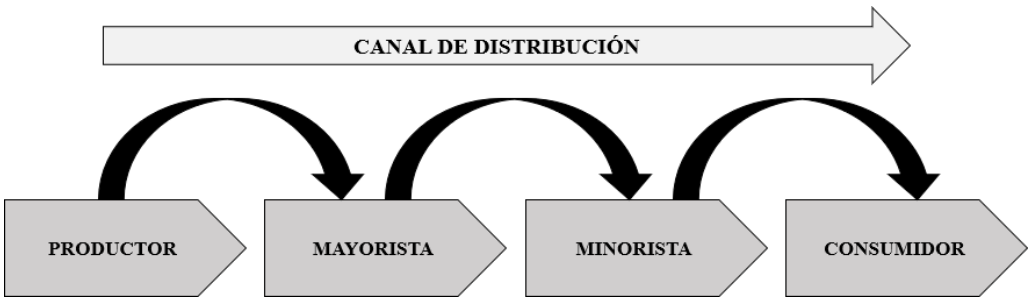
Por otro lado, Mejía Vayas, Cherres Galarza y Ramos Salazar (2020) destacan que la primera impresión de los clientes al momento de elegir un objeto de compra es influenciado principalmente por sus percepciones sensoriales siendo la vista la más relevante, es decir que una primera impresión está relacionada con el proceso físico y mental del cliente donde también interviene sus gustos y preferencias individuales, esto conlleva a que sea necesario conocer cuál es la conducta de los clientes antes de encontrar un bien o servicio de su agrado, logrando así llegar más allá de solo satisfacer la necesidad del clientes sino que a su vez superar sus expectativas causando una emoción positiva sobre la marca y generar una conexión para ventas a largo plazo lo cual se cataloga como fidelización del cliente.

Canal de distribución

El canal de distribución son todos los procesos por los que un bien o servicio pueda llegar desde el productor hasta el consumidor, siendo así Mesa Murillo, Moreno Zúñiga, & García Rojas (2023). menciona dos tipos de canales el tradicional y moderno, donde el tradicional va enfocado hacia los inicios de la comercialización en el cual el tendero es el principal pilar para que el producto pueda llegar al consumidor final, siendo uno de los factores más importantes la confianza que se genera entre el tendero y el cliente, sin embargo, en los últimos años este tipo de canal ha sido innovado apoyado por el marketing de cada organización.

Por otro lado, el canal moderno va enfocado en conocer cuál es el comportamiento del cliente con el fin de superar sus expectativas de compra, esto se ha logrado con ayuda del merchandising buscando siempre ser la mejor opción en la decisión de cada consumidor. Así, las empresas han empezado a conocer de mejor manera a sus clientes y cuáles son sus deseos de compra lo que puede ser compartido por el Big Data con el fin de intercambiar información con varias organizaciones (Mesa Murillo, Moreno Zúñiga, & García Rojas, 2023).

Figura 4
Canal de distribución



Fuente: Elaboración propia, adaptación (Arcentales Cabrera & Avila Rivas, 2021)

De este modo, se define al canal de distribución como el proceso por el cual todo producto o servicio tiene que atravesar para que pueda llegar desde el productor hasta el consumidor, donde existen algunos factores que se consideran al momento de plantear un canal de distribución como es la llegada de los productos en buen estado, los costos, la logística, la expansión y diversificación de la marca, siendo así todo conlleva a buscar que la experiencia de los clientes pueda ser satisfactoria.

Marketing

Al marketing se lo define como los métodos por el cual las organizaciones buscan fidelizar a los clientes, de este modo se puede dividir al marketing en interno y externo, donde el interno según Chuchuca Sánchez et al. (2022) consideran la satisfacción de los clientes internos con la consecución de objetivos organizacionales buscando siempre retener a los mejores empleados, esto debido a que la motivación que se genere entre los empleados se verá reflejado en la atención y satisfacción de las necesidades que cuenten los clientes externos. Por otro lado a nivel económico y comercial el marketing externo es uno de los pilares fundamentales para la fidelización de los clientes por medio de la tecnología e innovación permanente, buscando siempre el incremento de cartera de clientes y así un incremento en la rentabilidad organizacional (Paredes Pérez, Palomino Crispin, Amaya Munguia, Sanchez Julcarima, & Aliaga Balbin, 2022).

Así también en la actualidad gracias a la implementación de la tecnología en las organizaciones se ha establecido el marketing digital el cual consiste en la utilización del internet para dar a conocer los productos que se ofertan, es decir la creación de identidad de marca por medio de la tecnología. Estos procesos se encuentran en constante innovación, donde las empresas tienen el reto constante de encontrar la mejor manera de promocionar sus productos con la gran cantidad de herramientas de marketing que existen (Perdigón Llanes, Viltres Sala, & Madrigal Leiva, 2019).

Branding

El termino branding tiene origen escandinavo el cual quería decir quemar algún objeto o ganado con el fin de que tenga una identificación propia y que no pueda ser falsificada, con el pasar de los años las organizaciones empezaron a colocar símbolos que ayuden a distinguir sus productos de las demás marcas, sin embargo, el branding tuvo que adaptarse al nuevo entorno donde busca conocer cuáles son las características que a los clientes si les gusta y cuáles no. Por lo que el branding puede ser definido como la búsqueda de estrategias que logren un desarrollo sostenido de la marca con un punto de equilibrio entre medio ambiente, factor social y factor financiero (Maza Maza, Guaman Guaman, Benítez Chávez, & Solís Mairongo, 2020).

Del mismo modo, Bonilla Jurado, Delgado Salcedo & Fajardo Aguilar (2020) mencionan que el branding no es solo el logo, la marca o solo la publicidad. Es la construcción de una experiencia de marca que sea sostenible con el pasar del tiempo, por medio de la utilización de todos los activos de la organización. El branding no es marketing, es encontrar un objetivo único de valor o ventaja competitiva que pueda ser percibida por los diferentes puntos de vista de los clientes, la comunicación efectiva es uno de los elementos primordiales para la ejecución del branding en las organizaciones.

Desde la visión gerencial es de suma importancia comunicar de manera clara los objetivos organizacionales de las empresas, sin embargo, según Buitrago, Duque, & Robledo (2020) no existe un trayecto claro sino que se alinea a 3 direcciones como son: cumplimiento de compromiso de la marca, fundamentación conjunta de valores y la evolución constante. Siendo así, desde el punto de vista de los gerentes deben gestionar que las estrategias de marketing siempre se encuentren paralelas con la identidad de la marca.

Sector retail

El sector retail ha contado con un notable crecimiento en los últimos años a nivel mundial considerándolo un sector propulsor a la economía interna, lo cual ayuda a la generación de plazas de empleo y un crecimiento financiero a las organización, un claro ejemplo se encuentra en Estados Unidos con las cadenas Walmart donde la prioridad del sector retail es que el producto pueda llegar a la mayor cantidad de personas de manera óptima y segura buscando siempre la fidelización de los consumidores. Por otro lado, un ejemplo en Sudamérica es Perú, donde los gobiernos municipales han colaborado para que empresas privadas puedan formar parte de los mercados y así contar con un crecimiento continuo en el sector retail del país (Jara Cerna, Miranda Guerra, & Céspeder Ortiz, 2022).

Del mismo modo el sector retail suele ser diferente en diversas regiones del mundo como es el caso en EEUU que las organizaciones cuentan con centros de distribución extremadamente grandes en cambio que en lugares como Indica y China se encuentran tiendas de magnitudes pequeñas. El sistema de EEUU es el más óptimo para la ejecución de los procesos en el sector retail. Por otro lado, existen organizaciones que buscan ser los fabricantes y contar con la distribución hasta el consumidor final 2 ejemplos importantes de dichas empresas son Dell y Apple (Guerrero Martínez, 2022).

Benchmarking

El benchmarking es un método para obtener las mejores estrategias para la organización por medio de ejecución de procesos que son aplicados por las empresas líderes en el mercado, estos procesos son realizados de manera continua debido a que las empresas con bases sólidas se encuentran en constante innovación, según estudios la herramienta benchmarking ha sido utilizada por varias empresas que se encuentran en crecimiento, las cuales toman como un ejemplo a futuro los mejores competidores del mercado. Según Briones Veliz, Carvajal Ávila, & Sumba Bustamante (2021) las etapas con las que cuenta el benchmarking son las siguientes:

Tabla 2

Etapas del Benchmarking

Fuente: Elaboración propia, adaptación (Cajo Torres, Mite Córdova, & Moscoso Parra, 2022).

El motivo por el que he decidido seleccionar el tema con el modelo Brand Equity es debido a que se enfoca en la fidelización de los consumidores con los que se cuenta y la captación de prospectos que pueden convertirse en clientes futuros, en Baños existen 4 supermercados considerados grandes para la ciudad, estos supermercados ofertan gran variedad de mercadería pero al mismo tiempo al ser de consumo masivo los 4 supermercados expenden varios productos de la misma

marca y casi con los mismos precios, por lo que la decisión del cliente de acudir al supermercado de su preferencia es un factor significativo que se debe analizar para tomar las mejores decisiones estratégicas.

1.3. Preguntas de investigación

¿Cuál ha sido el comportamiento de las ventas por segmento y su nivel de retención durante el primer semestre del 2023?

¿Cuál es el nivel de posicionamiento de marca del Supermercado Multihogar?

¿Cómo el método Brand Equity de Aaker contribuye a la segmentación y retención de los clientes?

1.4. Objetivos

1.4.1 General

- Determinar como el modelo Brand Equity de Aaker mejora el posicionamiento de la marca del Supermercado Multihogar durante el primer semestre del 2024.

1.4.2. Específicos

- Analizar el comportamiento de ventas para la determinación del nivel de fidelización de los clientes durante el primer semestre del 2023 - 2024.

- Identificar el nivel de posicionamiento de marca para conocer qué grado de aceptación tienen las personas hacia el supermercado Multihogar.

- Desarrollar la herramienta Brand Equity de Aaker en el Supermercado Multihogar para la segmentación y retención de los clientes.

1.5. Hipótesis

Ho: El modelo de Brand Equity de Aaker no contribuye al posicionamiento de la marca de un supermercado

H1: El modelo de Brand Equity de Aaker contribuye al posicionamiento de la marca de un supermercado

CAPÍTULO II

MEDOTOLOGÍA

La investigación planteada se enmarca en el estudio relacionado con una herramienta de segmentación y retención de clientes apoyada en el método Brand Equity de Aaker que contribuya al posicionamiento de marca en el Supermercado Multihogar.

Donde, se analizan como variables la segmentación y retención de clientes y el posicionamiento de marca, respondiendo a un problema de actualidad el cual es que en Baños existen 4 supermercados considerados grandes para la ciudad, estos supermercados ofertan gran variedad de mercadería pero al mismo tiempo al ser de consumo masivo los 4 supermercados expenden varios productos de la misma marca y casi con los mismos precios, por lo que la decisión del cliente de acudir al supermercado de su preferencia es un factor significativo que se debe analizar para tomar las mejores decisiones estratégicas. por esta razón, esta investigación tiene un enfoque cuantitativo de tipo experimental de campo.

2.1. Diseño de Investigación

A partir de los resultados obtenidos se pretende aplicar una herramienta que sirva para la segmentación y retención de clientes.

La presente investigación según el alcance es Explicativa porque a través del estudio se busca analizar cuáles son los factores por los que el cliente decide acudir a comprar en cierto supermercado de su preferencia y cuáles son las características a las que prestan atención los nuevos clientes para fidelizarse a un supermercado de su localidad; mientras que de acuerdo al diseño es experimental porque se busca la explicación de cómo la segmentación y retención de clientes contribuye al posicionamiento de marca de un supermercado; finalmente, por su propósito es aplicada debido a que la herramienta que se va a aplicar será apoyada en el método Brand Equity de Aaker. Para el desarrollo de esta investigación se consultará en fuentes primarias y/o secundarias, como registros contables del supermercado, entrevistas y cuestionarios.

El método de investigación utilizado es cuantitativo inductivo – deductivo, debido a que la información que será recopilada de diversas fuentes son financieras, en donde se trabajarán con datos y estadísticas concretas, logrando así una toma de decisiones exactas para el cumplimiento de los objetivos.

2.2. Población y Muestra

La población según Arias (2012) es un conjunto de elementos que comparten características similares en base a la necesidad de la investigación, pueden clasificarse como población finita la cual se conoce el número de elementos en cambio que la población infinita no se tiene conocimiento de cuanto es la cantidad. Por otro lado, el autor define a la muestra como un conjunto representativo del total de la población con el fin de realizar inferencias y proyecciones.

Así también (Cruz del Castillo & Olivares Orozco, 2014) definen a la población como la totalidad de elementos de un grupo mientras que la muestra es una fracción representativa de la población, siendo así las investigaciones cuantitativas por lo general utilizan la teoría de la probabilidad en la cual evalúan y analizan a una muestra representativa que pueda dar resultados generalizados sobre el total de la población, mientras que las investigaciones cualitativas buscan dar relevancia a la realidad social de la investigación según el grupo de elementos que conforman la muestra.

Por otro lado, Mucha Hospinal et al. (2021) menciona que la población objeto de estudio son aquellos individuos que cumplen ciertos criterios específicos de investigación, donde por lo general para su selección se diferencian según lo siguientes aspectos: los factores de elegibilidad los cuales consisten en cuáles serán las características para construir la muestra, lo cual debe ser realizado de manera específica y minuciosa con el fin de no excluir a ningún elemento de la muestra. En segundo lugar, se encuentra la estructuración del plan de muestreo, la cual es realizada luego de haber identificado la población accesible, comúnmente se utilizan técnicas de muestreo probabilísticas y no probabilísticas, siempre y cuando sea relacionada con la investigación y pueda ser representativa con los datos

esperados. Finalmente, el reclutamiento de la muestra, en donde ya se pone en ejecución el desarrollo del muestreo según los procesos que se establecieron con anterioridad en los demás aspectos.

En este contexto la población de estudio considerada, es finita, en donde constan todos los clientes del supermercado Multihogar, sin embargo, se realizará un muestreo no probabilístico por cuotas debido a que las encuestas serán realizadas a personas que cumplan ciertas características como: que sean mayor de 18 años y que realicen compras periódicamente en el supermercado aproximadamente 1 vez cada 2 semanas. Por lo que la población establecida es de 700 clientes que recurrentemente se acercan a realizar compras en supermercado Multihogar.

Cálculo de la muestra

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

Donde:

N= 700 (Tamaño de la población)

Z= 1.96 (Para el 95% de confianza)

p= 0.5 (Probabilidad de ocurrencia)

q= 1 - 0.5 (Probabilidad de que no ocurra)

e= 0.05 (margen de error del 5%)

$$\boldsymbol{n = \frac{700 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05^2 * (700 - 1)) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}}$$

$$\boldsymbol{n = \frac{672.28}{2.7079}}$$

$$\boldsymbol{n = 249}$$

El tamaño de la muestra es de 249 personas

2.3. Recopilación de Datos

La recopilación de datos según Cisneros Caicedo et al. (2022) tiene como objeto obtener referencias exactas sobre las variables estudiadas y logren dar una respuesta al problema o pregunta e investigación, por lo cual el investigador es el encargado de analizar cuales tiene que ser los procesos para la recolección de datos ya sea para investigaciones cualitativas o cuantitativas. En la actualidad gracias a la tecnología es mucho más abundante y al mismo tiempo accesibles las herramientas y la información para una recopilación de datos.

Considerando que la investigación tiene un enfoque cuantitativo las técnicas e instrumentos que se utilizarán para la recolección de la información son:

Método Brand Equity de Aaker

El método Brand Equity de Aaker permite conocer cuál es la aceptación que tienen los clientes en relación a una marca específica, esto se da gracias a factores los cuales son considerados por los clientes para determinar el grado de satisfacción al momento de elegir una marca. Donde según López et al. (2024) consideran 5 aspectos que se integran para formar el Brand Equity de una marca los cuales son:

- **Conciencia de la marca. -** Se considera al grado de conocimiento que cuentan los consumidores sobre la existencia de una marca, es decir con qué facilidad el cliente puede recordar o identificar una marca al observar el logo, nombre o eslogan de la misma.

- **Calidad percibida. -** La calidad percibida puede ser definida como las experiencias que ha tenido el consumidor con la marca, no obstante, también puede ser determinada por los comentarios de otras personas cercanas al cliente. Sin embargo, cada consumidor desde su punto de vista cuenta con una percepción propia de la marca.

- **Asociaciones de marca. -** Son las características del producto que generan emociones en los consumidores al relacionarlas con las marcas, las

asociaciones de marca son fundamentales para que los clientes puedan recordar y así se genere una conexión emocional con la marca, por lo cual las empresas buscan las mejores estrategias de marketing y una comunicación efectiva con sus clientes para que se construya una relación entre el cliente y la marca.

- **Lealtad de la marca.** - La lealtad de la marca es fácil de identificar, es cuando el cliente adquiere cierto producto o marca en toda ocasión, sin importar si existen otras marcas similares, toda organización en la actualidad busca la manera y estrategia para consolidar clientes fidelizados a la marca debido a que siempre serán la primera opción para ellos.

- **Imagen de marca.** - Contar con una imagen solida de la marca genera una ventaja competitiva, lo cual ayuda a que las empresas puedan ser identificadas con facilidad por parte de los clientes.

Registros contables

Los registros contables es toda la información destinada a ser observada y analizada por terceras personas como socios, accionistas, gobierno, clientes internos o externos, entre otros. Esto con el fin de conocer cual es la situación financiera y como se están empleando los recursos propios de la organización para la toma de decisiones. La administración financiera es uno de los pilares fundamentales para que una empresa pueda mantenerse con el pasar del tiempo, apoyadas conjuntamente con los procesos productivos y procesos de comercialización. En la actualidad las organizaciones que se preocupan por sus registros contables implementan el término de “Buenas Prácticas de Auditoría” lo cual ayuda a que las entidades puedan mantener un mejor manejo del control interno, toma de decisiones y orientación a resultados (Castrellón Calderón, Cuevas Castillo, & Calderón, 2021).

Por lo tanto, serán necesarios los registros contables como el reporte de ventas por segmentos del año 2023 y 2024 para conocer cuál es la tendencia o la frecuencia con la que los clientes acuden al supermercado, del mismo modo, se necesita un reporte detallado de cada segmento cuales son los productos que predominan en sus compras (alimentación, aseo – limpieza, hogar, entre otros).

Encuestas

La encuesta según Cisneros Caicedo (2022) es la técnica de recopilación de información más utilizada en las investigaciones, la cual debe contar con un cuestionario debidamente estructurado, esto debe ser aplicado según la investigación a toda la población o a su vez a una muestra representativa. Existen algunos tipos de encuestas como son las presenciales que consisten en que de forma personal el investigador se acerca directamente a la persona encuestada y le presenta un documento físico detallando en que consiste la encuesta y como debe ser el proceso de llenado, por otro lado en la actualidad gracias a las herramientas tecnológicas se pueden realizar encuestas online donde simplemente con algún aparato tecnológico y en ocasiones con la necesidad de un correo electrónico pueden ser completadas las encuestas de manera virtual, siendo estas las más influyentes en el entorno actual por motivo de que la información ingresa de forma inmediata a la base de datos del encuestador ayudando a una mejor tabulación de datos

Las encuestas brindan información acerca del ámbito más externo sobre cuáles son las características que cuenta el supermercado para que un cliente se fidelice al mismo, entre los aspectos que se consideran está la ubicación geográfica, la accesibilidad a un garaje, productos extras que se pueden encontrar en un supermercado, pedidos mediante llamadas telefónicas, entre otros.

La encuesta se realizó en base a los aspectos psicográficos expuestos por Aaker (Ver Anexo 1) donde mediante la opinión de los clientes se analiza la percepción de la marca como tal del Supermercado Multihogar, para facilidad al momento de compartir la encuesta se creó un código QR (Ver Anexo 2) para que

los clientes puedan escanear y al instante la encuesta se despliegue en sus celulares móviles y lo puedan llenar con más comodidad.

Alfa de Cronbach

El alfa de Cronbach ayuda a conocer la fiabilidad de un instrumento como en el presente caso de una encuesta, la cual cuenta con una escala de Likert de 5 alternativas como son totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, neutral, de acuerdo y totalmente de acuerdo, este coeficiente busca a covariación entre las preguntas que se presentan en el cuestionario (Rodríguez Rodríguez & Reguant Álvarez, 2020). La encuesta es validada mediante el coeficiente de confiabilidad mediante la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} * (1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2})$$

Donde:

α= Alfa de Cronbach

k= Número de preguntas de la encuesta

S_i^2= Varianza de cada pregunta

S_T^2= Varianza total de todas las preguntas

$$\alpha = \frac{57}{57-1} * (1 - \frac{51{,}9085562}{259{,}860496})$$

$$\alpha = 1.01785 * (0.8003)$$

$$\alpha = 0.814585$$

El nivel de confiabilidad obtenido es del 0.814585 el cual según la siguiente tabla se encuentra en la categoría de buena, lo que demuestra que las preguntas de la encuesta están siendo consolidadas de manera fiables para el análisis en la presente investigación.

Tabla 3

Rangos del Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Fiabilidad del instrumento
0.9 o más	Excelente
0.8 – 0.9	Buena
0.7 – 0.79	Aceptable
0.6 – 0.69	Cuestionables
Menos de 0.6	Baja confiabilidad

Fuente: Elaboración propia, adaptación (Rodríguez Rodríguez & Reguant Álvarez, 2020).

La información recopilada se analizará y procesará en tablas, textos y figuras, esto ayudará a la construcción de la herramienta de segmentación y retención de clientes la cual ayudará a que el supermercado cuente con un mejor posicionamiento de marca.

2.4. Instrumentos y Herramientas

Se utilizarán encuestas de satisfacción y reconocimiento de marca con los siguientes enfoques que se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 4

Escala de valor de marca

1	**Lealtad**	• Compromiso de lealtad • Precio superior
2	**Calidad percibida**	• Comparación de marca • Comprar el concepto de marca • Aceptación de marca • Innovación en los productos
3	**Conciencia / asociaciones**	• Reconocimiento de marca • Recuerdo de marca • Dominancia de marca • Opinión sobre la marca
4	**Valor general de la marca**	• Tipos de medios publicitarios • Grado de compra por influencia de la publicidad
5	**Medidas de comportamiento del mercado**	• Posicionamiento de marca • Cobertura de distribución

Del mismo modo para medir las escalas psicográficas se utilizará el método AIO (Actividades, Intereses y Opiniones) donde según Ciribeli & Miquelito (2019) el método permite conocer el estilo de vida de los consumidores y sus aspectos

conductuales, entres su apartados se encuentran las actividades las cuales se relacionan directamente con las actividades cotidianas de los individuos ya sean sociales, laborales o personales, mientras que los intereses va enfocado hacia el estilo de vida que llevan los individuos y finalmente las opiniones las cuales por lo general tienen discordancia según el entorno en el que se encuentren los clientes, pueden ser alteradas por varios factores como políticos, culturales, sociales, entre otros. A continuación, se presentan los aspectos psicográficos utilizados en la presente investigación:

Tabla 5

Escala Psicográfica

BENEFICIOS ECONÓMICOS UTILITARIOS	**DIMENSIÓN**
	PREOCUPACIÓN POR LOS PRECIOS
	RESTRICCIONES ECONÓMICAS
	PREOCUPACION POR LA CALIDAD
SATISFACCIONES SENSORIALES	**DIMENSIÓN**
	DISFRUTAR AL COMPRAR
	INNOVACIÓN
	BÚSQUEDA DE VARIEDAD
	IMPULSIVIDAD
	EXPERTOS
	BÚSQUEDA DE RECONOCIMIENTO
COSTOS DE COMPRA	**DIMENSIÓN**
	LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO
	LEALTAD DE MARCA
	PLANIFICACIÓN
	PRESIÓN DE TIEMPO
	NECESIDAD DE COMPRENSIÓN
	SUFICIENTE ESPACIO DE ALMACENAMIENTO

Así también, para conocer los índices de ventas en comparación del primer semestre del 2023 - 2024 se recopilará datos de los registros contables y se realizará una tabla de variaciones con el fin de conocer el crecimiento o decrecimiento de las ventas en comparación con los principales clientes.

2.5 Análisis de Datos

Resultados generales de ventas primer semestre 2023 – 2024

En primera instancia se realizó un análisis en los registros contables del supermercado Multihogar durante el primer semestre del 2023 y 2024 para conocer cuál es el comportamiento de las ventas según sus mejores clientes, y así definir el grado de fidelización de los mismos. A continuación, se presenta la información recopilada de los registros donde se observar en las matrices la razón social, la cantidad de compras y el valor monetario total de compras de los principales clientes del Supermercado Multihogar.

Tabla 6

Reporte de mejores clientes primer semestre del año 2023

Reporte de Mejores Clientes Primer Semestre 2023			
Número Identidad	**Razón Social**	**Cantidad Compras**	**Total Compras**
1802111474	Casco Mariño Angel Filimon	103	$ 5.649,04
0602406100	Cajo Ines Magdalena	340	$ 4.169,38
1890016509001	Consejo Gubernativo De Los Bienes De La Diocesis De Ambato	36	$ 3.373,23
0603832023001	Montenegro Alban Andres Alejandro	25	$ 2.843,96
0602170938001	Altamirano Gavidia Arnaldo Wilson	30	$ 2.784,03
0602555617	Robalino Perez Gloria Rene	52	$ 2.324,31
1600728958	Herrera Hidalgo Carmen Alexandra	137	$ 2.223,33
1802927440	Mora Atiaja Guadalupe Del Rocio	36	$ 1.737,95
1600555377001	Villarroel Barrionuevo Nancy Elizabeth	36	$ 1.478,07
1804565354	Guato Villalba Edgar Efren	34	$ 1.452,54
1802886802001	Caicedo Mayorga Juana Ines	45	$ 1.440,28
1600301608	Sanchez Sanchez Nelly Maritza	41	$ 1.410,77
0604491662001	Shagñay Cujiguashpa Geoconda Paulina	110	$ 1.283,40
1793183158001	Tourist Experience-Ecuador S.A.S.	21	$ 1.222,45
1801463272	Cifuentes Arias Guillermo Rafael	18	$ 1.216,34
0960218451001	Seth Henry	45	$ 1.174,48
1801537711	Tapia Chanalata Norma Elizabeth	42	$ 1.153,18
1803729357001	Guevara Santamaria Mayra Paola	20	$ 1.106,64
1803821162	Freire Ubilluz Luis Roberto	33	$ 1.102,18
0603931130001	Manzano Merino Maria Isabel	45	$ 1.101,99
1803529997001	Nuñez Hidalgo Jorge Enrique	57	$ 1.097,90
1891762190001	Mega Parque De Aventura Rio Blanco	26	$ 1.091,62
1600351793	Muñoz Villegas Diego Eduardo	59	$ 1.033,62
1800970392001	Torres Bucheli Ivan Lautaro	26	$ 990,34
1804485504001	Pico Llerena Milton Isaac	42	$ 987,63
	Totales:	1459	$ 45.448,66

Tabla 7

Reporte de mejores clientes primer semestre del año 2024

Reporte de Mejores Clientes Primer Semestre 2024			
Número Identidad	**Razón Social**	**Cantidad Compras**	**Total Compras**
1600279028	Merino Alban Marlene	148	$ 7.960,21
0691736075001	Samari Asociados	26	$ 7.211,31
0600780506	Cajo Piedad Dolores	374	$ 6.605,83
1890016509001	Consejo Gubernativo De Los Bienes De La Diocesis De Ambato	36	$ 4.213,90
0604491662001	Shagñay Cujiguashpa Geoconda Paulina	174	$ 3.481,55
1600555377001	Villarroel Barrionuevo Nancy Elizabeth	35	$ 3.347,32
1802111474	Casco Mariño Angel Filimon	162	$ 2.589,18
1804973798001	Guevara Merino Silvia Marlene	13	$ 2.579,39
1803660404	Narvaez Coca Cristina Estefania	40	$ 2.453,21
0602170938001	Altamirano Gavidia Arnaldo Wilson	24	$ 2.344,19
1802886802001	Caicedo Mayorga Juana Ines	54	$ 2.303,79
1802605756001	Andrade Llerena Jose Danilo	12	$ 1.810,22
1800970392001	Torres Bucheli Ivan Lautaro	27	$ 1.770,71
530527192	Bernstein Marci	30	$ 1.696,84
1804270815001	Fiallos Silva Valeria Jazmin	27	$ 1.623,84
1756612519001	Procel Olga Vyacheslavna	17	$ 1.612,86
1803821162	Freire Ubilluz Luis Roberto	47	$ 1.598,05
1805182159	Silva Freire Edison Santiago	155	$ 1.584,64
1600728958	Herrera Hidalgo Carmen Alexandra	167	$ 1.578,34
1891762190001	Mega Parque De Aventura Rio Blanco	38	$ 1.567,59
0602406100	Cajo Ines Magdalena	54	$ 1.515,06
1802927440	Mora Atiaja Guadalupe Del Rocio	24	$ 1.476,83
0602860322001	Moyano Rosero Noe Benjamin	15	$ 1.474,17
0603931130001	Manzano Merino Maria Isabel	41	$ 1.421,54
0960218451001	Seth Henry	56	$ 1.415,61
	Totales:	1796	$ 67.236,18

Una vez que se recopilaron los datos de los años 2023 y 2024 se procedió a realizar una tabla de variaciones en el software de hoja de cálculo Excel, donde de manera detallada se puede observar la variación absoluta que se encuentra representada por valores monetarios muestra el incremento o decremento de las ventas en comparación de los años 2023 y 2024, por otro lado en la columna de variación relativa se encuentra representada por valores porcentuales con el fin de conocer de manera más completa sobre las variaciones en las ventas.

Tabla 8

Tabla de variaciones en las ventas durante el primer semestre del año 2023 y 2024

Cliente	Ventas Primer Semestre 2023	Ventas Primer Semestre 2024	Variación Absoluta	Variación Relativa
Altamirano Gavidia Arnaldo Wilson	2784,03	2344,19	-439,84	-15,8%
Andrade Llerena Jose Danilo	47,76	1810,22	1762,46	3690,2%
Bernstein Marci	51,59	1696,84	1645,25	3189,1%
Caicedo Mayorga Juana Ines	1440,28	2303,79	863,51	60,0%
Cajo Ines Magdalena	4169,38	1515,06	-2654,32	-63,7%
Cajo Piedad Dolores	0	6605,83	6605,83	100,0%
Casco Mariño Angel Filimon	5649,04	2589,18	-3059,86	-54,2%
Cifuentes Arias Guillermo Rafael	1216,34	1309,16	92,82	7,6%
Consejo Gubernativo De Los Bienes De La Diocesis De Ambato	3373,23	4213,9	840,67	24,9%
Fiallos Silva Valeria Jazmin	921,96	1623,84	701,88	76,1%
Freire Ubilluz Luis Roberto	1102,18	1598,05	495,87	45,0%
Guato Villalba Edgar Efren	1452,54	597,57	-854,97	-58,9%
Guevara Merino Silvia Marlene	0	2579,39	2579,39	100,0%
Guevara Santamaria Mayra Paola	1106,64	292,57	-814,07	-73,6%
Herrera Hidalgo Carmen Alexandra	2223,33	1578,34	-644,99	-29,0%
Manzano Merino Maria Isabel	1101,99	1421,54	319,55	29,0%
Mega Parque De Aventura Rio Blanco	1091,62	1567,59	475,97	43,6%
Merino Alban Marlene	662,96	7960,21	7297,25	1100,7%
Montenegro Alban Andres Alejandro	2843,96	931,01	-1912,95	-67,3%
Mora Atiaja Guadalupe Del Rocio	1737,95	1476,83	-261,12	-15,0%
Moyano Rosero Noe Benjamin	899,44	1474,17	574,73	63,9%
Muñoz Villegas Diego Eduardo	1033,62	1301	267,38	25,9%
Narvaez Coca Cristina Estefania	0	2453,21	2453,21	100,0%
Nuñez Hidalgo Jorge Enrique	1097,9	834,38	-263,52	-24,0%
Pico Llerena Milton Isaac	987,63	572,23	-415,4	-42,1%
Procel Olga Vyacheslavna	198,51	1612,86	1414,35	712,5%
Robalino Perez Gloria Rene	2324,31	808,45	-1515,86	-65,2%
Samari Asociados	254,66	7211,31	6956,65	2731,7%
Sanchez Sanchez Nelly Maritza	1410,77	1115,98	-294,79	-20,9%
Seth Henry	1174,48	1415,61	241,13	20,5%
Shagñay Cujiguashpa Geoconda Paulina	1283,4	3481,55	2198,15	171,3%
Silva Freire Edison Santiago	6,85	1584,64	1577,79	23033,4%
Tapia Chanalata Norma Elizabeth	1153,18	0	-1153,18	-100,0%
Torres Bucheli Ivan Lautaro	990,34	1770,71	780,37	78,8%
Tourist Experience-Ecuador S.A.S.	1222,45	0	-1222,45	-100,0%
Villarroel Barrionuevo Nancy Elizabeth	1478,07	3347,32	1869,25	126,5%
TOTALES	***48492,39***	***74998,53***	***26506,14***	***54,7%***

Como se observa en la tabla anterior se puede notar que las ventas entre el primer semestre del año 2023 y 2024 han tenido un incremento del 54.7%, lo cual representa más de la mitad de mejores clientes que cuenta el Supermercado.

Así también se plantearon 2 fórmulas para representar cual es el índice porcentual de nuevos clientes que se han fidelizado a la marca Supermercado Multihogar en el año 2024 y por otro lado conocer cuáles han sido los clientes que han dejado de consumir la marca Supermercado Multihogar para el año 2024, a continuación, se presentan las siguiente formulas:

$$\text{ÍNDICE NUEVOS MEJORES CLIENTES} = \frac{\text{NÚMERO DE MEJORES CLIENTES NUEVOS 2024}}{\text{TOTAL DE MEJORES CLIENTES}}$$

$$\text{ÍNDICE DE NUEVOS MEJORES CLIENTES} = \frac{3}{33}$$

$$\text{ÍNDICE DE NUEVOS MEJORES CLIENTES} = 0.09$$

El índice de nuevos mejores clientes que han decidido adquirir sus productos en Supermercado Multihogar en el año 2024 es del 0.09 en comparación al número de mejores clientes con los que contaba Multihogar en el año 2023.

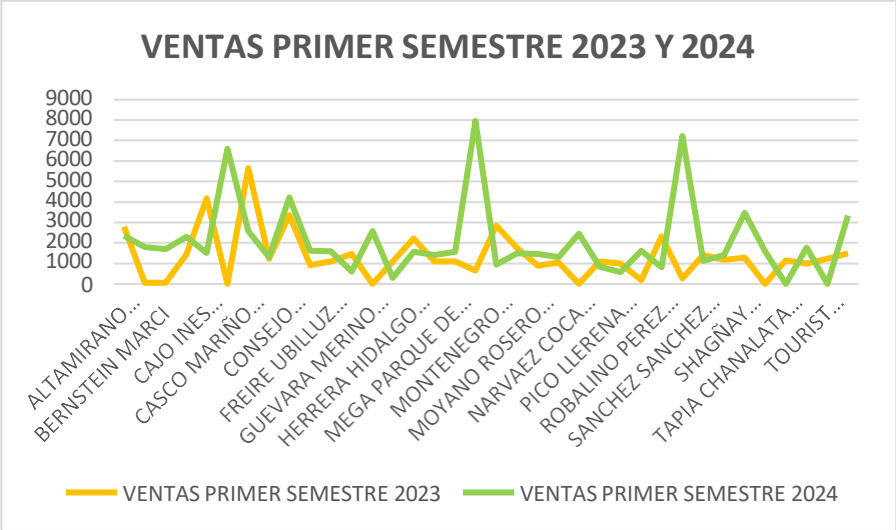
$$\text{ÍNDICE MEJORES CLIENTES PERDIDOS} = \frac{\text{NÚMERO DE CLIENTES PERDIDOS 2024}}{\text{TOTAL DE MEJORES CLIENTES}}$$

$$\text{ÍNDICE MEJORES CLIENTES PERDIDOS} = \frac{2}{33}$$

$$\text{ÍNDICE MEJORES CLIENTES PERDIDOS} = 0.06$$

Como se observa en la fórmula el índice de mejores clientes perdidos para el año 2024 en el Supermercado fue del 0.06, considerando que el índice de nuevos mejores clientes es mayor que el índice mejores clientes perdidos, en conclusión, cierto grado la fidelización de los clientes ha incrementado para el año 2024.

Figura 5
Venta primer semestre años 2023 y 2024



No obstante, es necesario resaltar que mediante la tabla de variaciones se observa que no es gran cantidad el número de nuevos clientes adquiridos, pero si en que los clientes han incrementado el volumen de sus compras en el Supermercado Multihogar comparando los primeros semestres de los años 2023 y 2024, así como el gráfico que se presenta a continuación muestra la comparación de las ventas en donde la línea naranja representa el año 2023 y la línea verde representa el año 2024, donde se observa que la línea verde en su mayoría se encuentra sobre la línea naranja, en otras palabras se puede manifestar que los clientes se han vuelto más fidelizados a la organización, esto gracias a varias características que se puede notar más adelante al momento de aplicar el Modelo Brand Equity de Aaker

Resultados generales de la encuesta de satisfacción y reconocimiento de marca

La encuesta fue realizada a 250 clientes que acuden al Supermercado Multihogar, donde fueron excluidas algunas respuestas que no cumplen con los criterios de la investigación, los cuales son que las respuestas aptas para el tratamiento de la información deben ser de clientes mayores a 18 años y que realicen compras en el supermercado por lo menos 1 vez cada 2 semanas, esto ya fue detallado anteriormente en la población y muestra.

Tabla 9

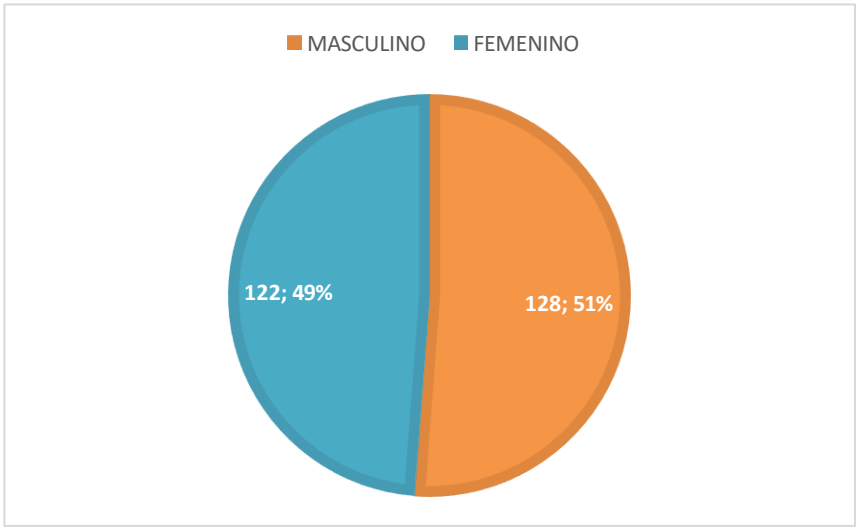
Tabla de frecuencias de la edad de los clientes encuestados

TABLA DE FRECUENCIA	
RANGO	**FRECUENCIA**
1-9	0
10-18	22
19-27	61
28-36	64
37-45	72
46-54	28
55-63	3
64-72	0

Como se puede observar en la tabla anterior se realizó la encuesta a 250 personas, donde la mayoría de encuestados tienen entre 28 y 45 años de edad, esto puede deberse a varios factores entre los que se resaltan la responsabilidad en el hogar, personas que cuentan con una estabilidad financiera y como un estilo de vida al encontrar la comodidad al acudir a un supermercado, en los últimos años los jóvenes entre 18 y 27 años de igual manera su preferencia es acudir a supermercados ya sea por rapidez en las compras o por productos listos para ser consumidos.

Figura 6

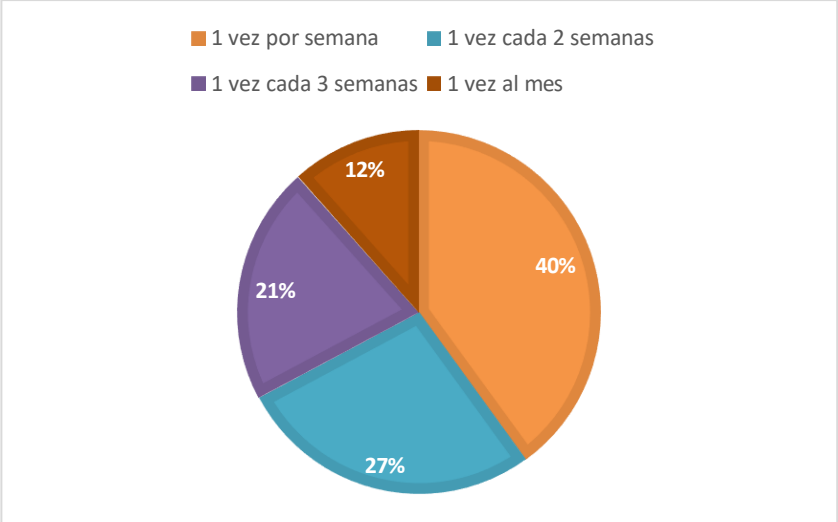
Género de los encuestados



Es común encontrar que las mujeres acuden con más regularidad a los supermercados ya sea por ámbitos socioculturales o tradicionales, aunque en la actualidad como se observa en la gráfica es mínima la diferencia ya que todos en algún momento tienen la necesidad de pasar por el supermercado realizando alguna

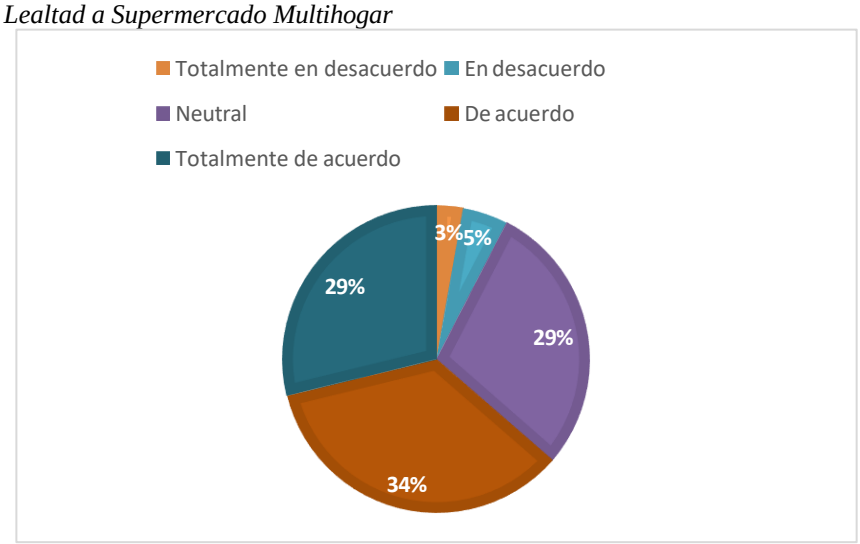
compra, aunque sea mínimamente necesaria.

Figura 7
Frecuencia de compra



La frecuencia con la que las personas asisten a realizar compras varía según factores como ubicación geográfica, capacidad adquisitiva o el estilo de vida que suela tener, pero por lo general como se observa en la gráfica el supermercado al ser una entidad de expendio de productos de consumo masivo la mayoría de encuestados acuden 1 vez por semana a realizar compras en el supermercado.

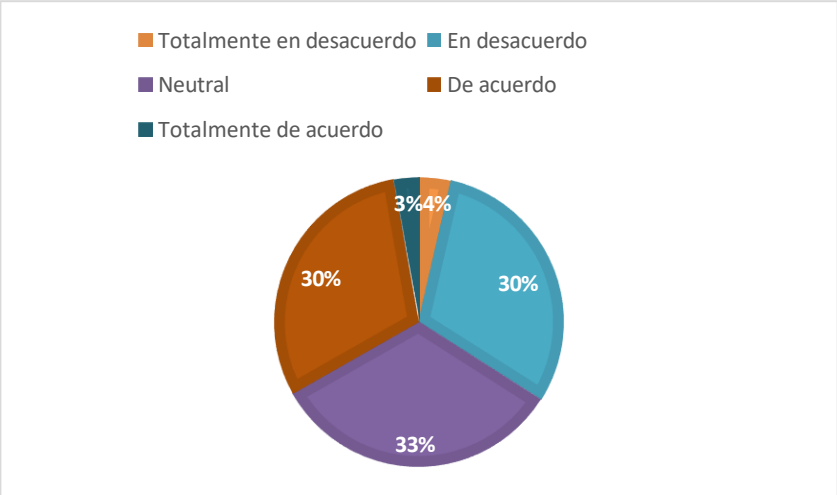
Figura 8
Lealtad a Supermercado Multihogar



La lealtad al supermercado a más de considerarse como acudir frecuentemente a dicho supermercado es igualmente el gasto promedio que realizan en sus compras y también las recomendaciones positivas que realizan con más personas sobre la

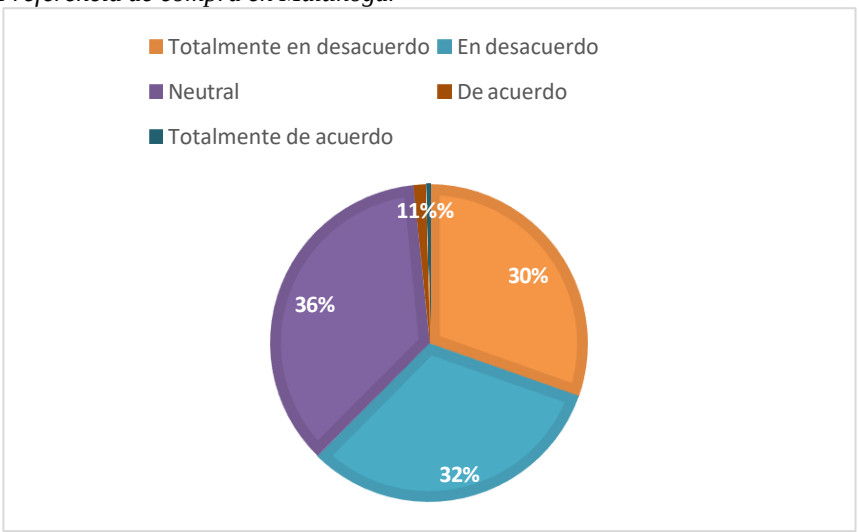
organización. En la gráfica se observa que la mayoría de personas se encuentran entre un punto neutral y totalmente de acuerdo en que se consideran leales.

Figura 9
Supermercado Multihogar primera opción



Como se observan los resultados se interpreta que ser la primera opción al momento de comprar en un supermercado puede verse influenciada por algunos factores como pueden ser confianza en los productos, ofertas y precios, la ubicación y la satisfacción en general. Esto debido a que en ocasiones al momento de necesitar adquirir cualquier tipo de producto las personas acuden al supermercado más cercano con tal de cubrir la necesidad generada.

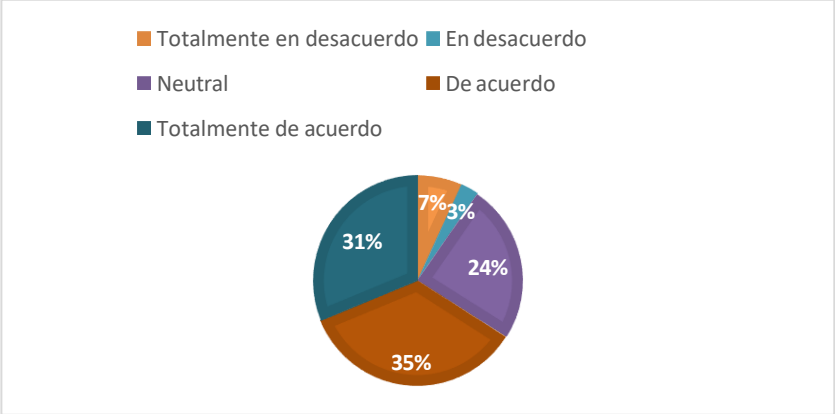
Figura 10
Preferencia de compra en Multihogar



Así mismo, la preferencia de compra o no en un supermercado puede ser influenciado por algunos factores en los que la rapidez en satisfacer una necesidad buscará la manera más fácil de adquirir un producto en el supermercado o tienda más cercana, en algunas ocasiones inclusive hasta los costos pasan a un segundo plano para cubrir la necesidad generada.

Figura 11

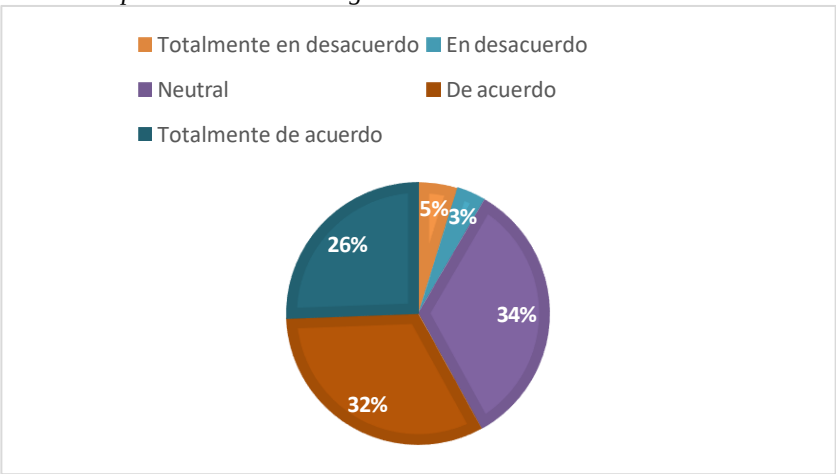
Calidad en Supermercado Multihogar



La mayoría de personas encuestadas están de acuerdo en que la calidad es alta, esto se debe a los estándares con los que cumple la organización con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes, como puede ser el estado de los productos, calidad y precio, atención al cliente, entre otros factores que contribuyen a la experiencia que se brinda a los clientes dentro del supermercado.

Figura 12

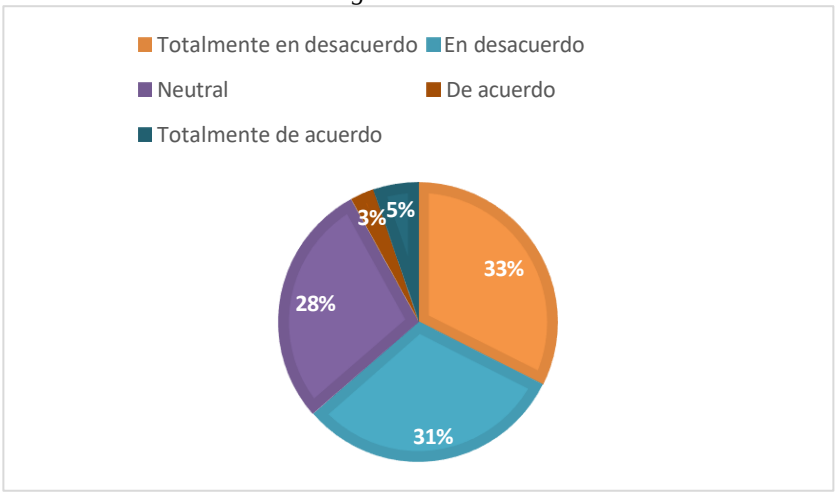
Variedad de productos en Multihogar



La capacidad con la que cuenta el supermercado Multihogar en su almacenamiento es reducida debido a que no cuenta con una bodega amplia a diferencia de sus

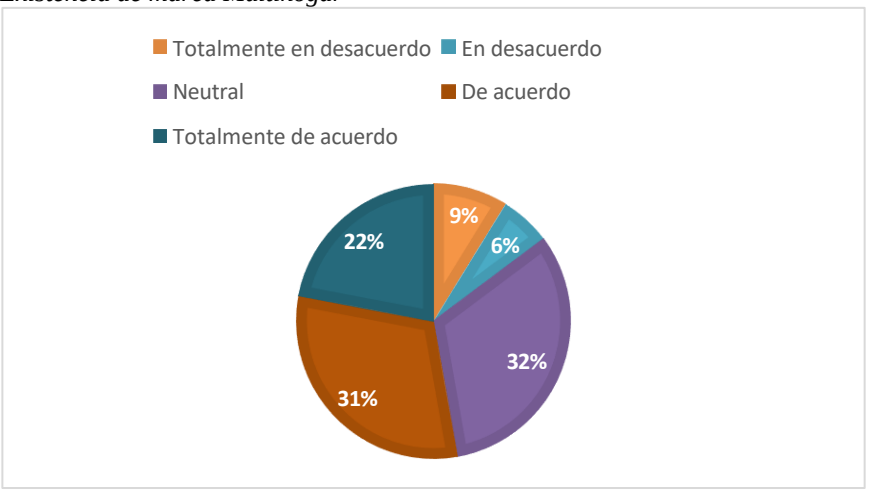
competidores, pero a pesar de eso la infraestructura de sus amplias perchas permiten exhibir una gran variedad de productos que puedan ser ofertados a los clientes por lo que las personas en la encuesta consideran como neutral su respuesta.

Figura 13
Reconocimiento de marca Multihogar



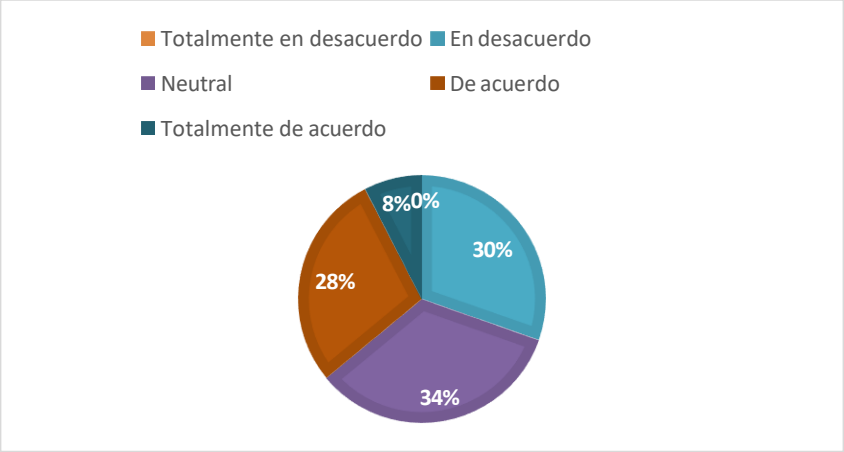
El reconocimiento no es significativo debido a que los productos que se expenden no son de marca propia, todos los productos que se encuentran en el supermercado Multihogar pueden ser encontrados con facilidad en los demás supermercados de la ciudad, esto a consecuencia de que los proveedores son los mismos para todos los supermercados, como se refleja en los resultados, demuestra que son pocos los productos que se podrían reconocer como marca Multihogar para los clientes, productos que ellos podrían diferenciar en donde encontrarlos.

Figura 14
Existencia de marca Multihogar



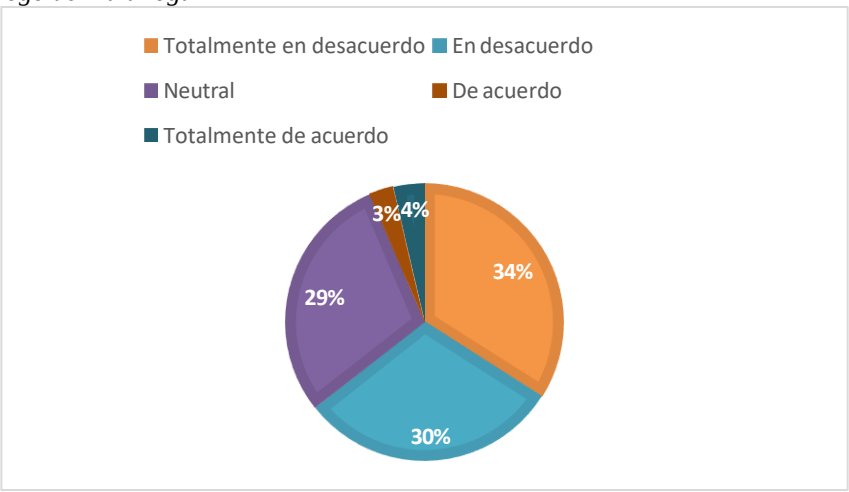
El presente gráfico muestra que existe una gran mayoría entre neutral y de acuerdo que las personas tienen conocimiento de la existencia en sí de la marca Multihogar, que consideran como una opción para ellos si necesitan acudir a un supermercado, esto puede deberse a que se encuentran familiarizados con su ubicación o tal vez que recibieron recomendaciones sobre el supermercado.

Figura 15
Características de Multihogar



Las personas encuestadas consideran neutral que las características de Multihogar son apreciadas rápidamente, entre las características que pueden resaltar del supermercado es la ubicación geográfica, la accesibilidad a un garaje, la variedad de productos, la atención percibida y los precios o promociones con los que cuenta.

Figura 16
Logo de Multihogar

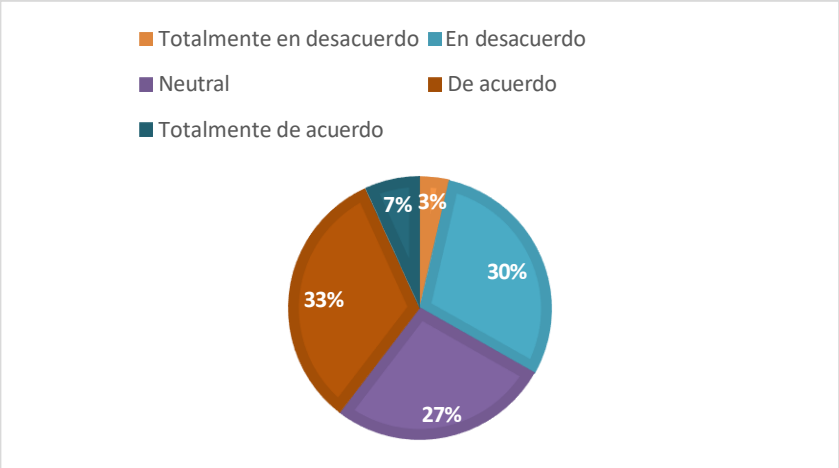


Se observa en los resultados que la gran mayoría de personas encuestadas no pueden recordar el logo de Multihogar con facilidad esto puede ser por motivo de reducida

publicidad en la ciudad, o a su vez por desinterés en aspectos claves del logo como es el diseño y la comunicación, por otro lado, el supermercado al ser una empresa que no cuenta con muchos años en el mercado puede ser otro motivo por lo que el logo empresarial aún no puede ser reconocido con facilidad por las personas.

Figura 17

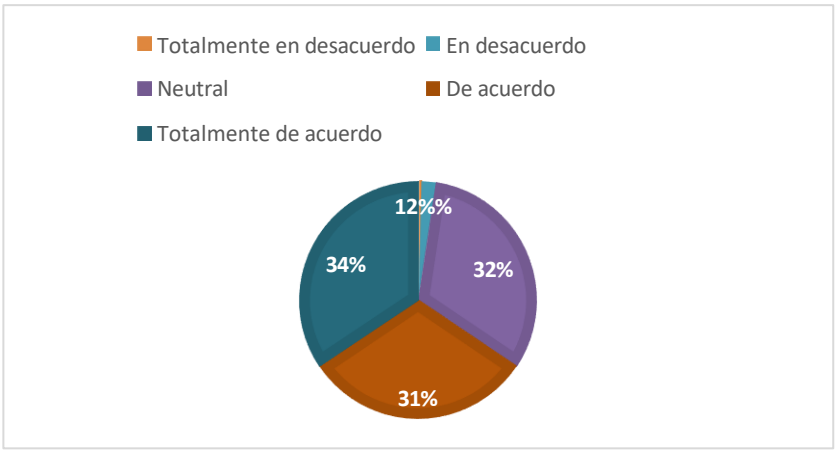
Tener presente la marca Multihogar



Así como en la figura anterior existen varios factores por los que la marca Multihogar aún no tiene tanta presencia en la mente de los consumidores, como se observa el 33% considera que es difícil imaginar la marca Multihogar. Por lo general esto es a causa que los clientes no tengan asociación o percepción con la marca, por lo general no le toman importancia a las características con las que cuenta la marca, o a su vez por falta en el marketing por parte de la organización.

Figura 18

Elegir Multihogar sobre otros supermercados

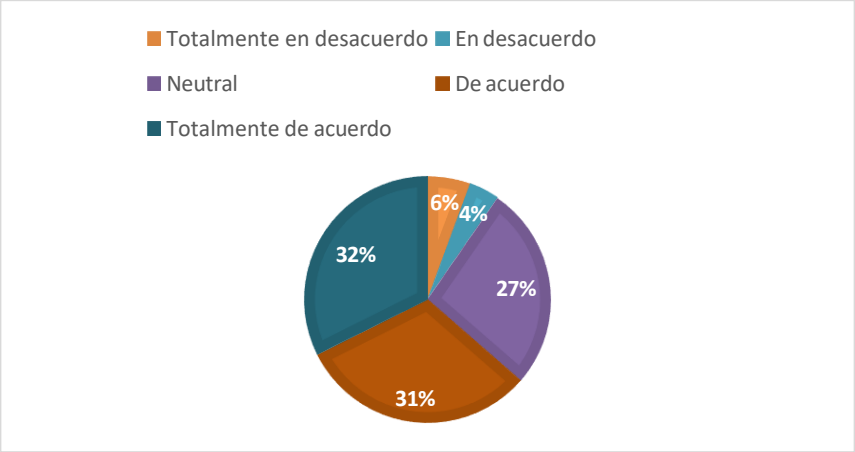


En todos los supermercados de la ciudad de Baños la mayoría de productos son los mismos, debido a que son los mismos proveedores para cada uno y algunas tiendas,

a estos se los conoce como productos comoditizados, estos pueden ser productos de primera necesidad, por lo que el reto de las organizaciones es buscar diferenciarse y captar la mayor cantidad de clientes que cuenten ya sea por precios promocionales, experiencia del cliente o el valor agregado que como empresa se quiera brindar. Los clientes si prefieren comprar en Multihogar a pesar de que existan otros lugares, el 32% de clientes que se encuentran indecisos de su fidelización a la hora de comprar en supermercados.

Figura 19

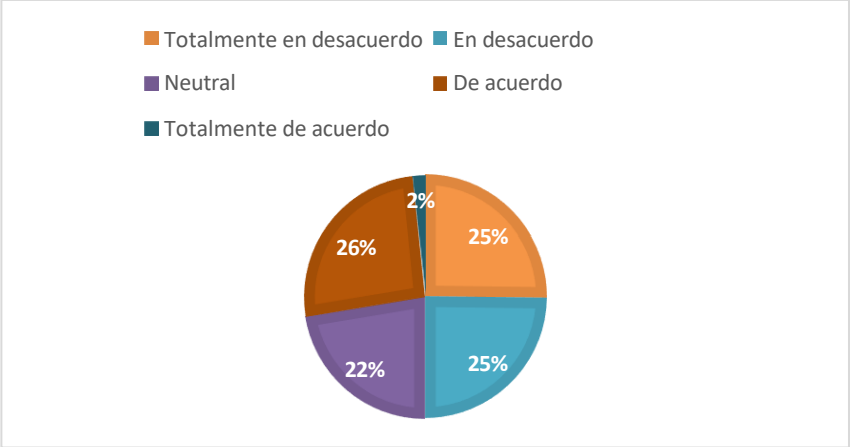
Elección si tienen las mismas características



Se relaciona con las características del supermercado como puede ser la infraestructura interna, la ubicación estratégica, la calidad de atención, entre otros. En la figura se observa que la mayoría se encuentra de acuerdo en acudir a Multihogar esto puede deberse a varios factores como la disponibilidad de un garaje privado, la ubicación debido a que se encuentra en la vía principal E30, los horarios de atención los cuales son de 7:00 a.m. a 9:00 p.m. o la sección de productos de hogar con la que cuenta el supermercado.

Figura 20

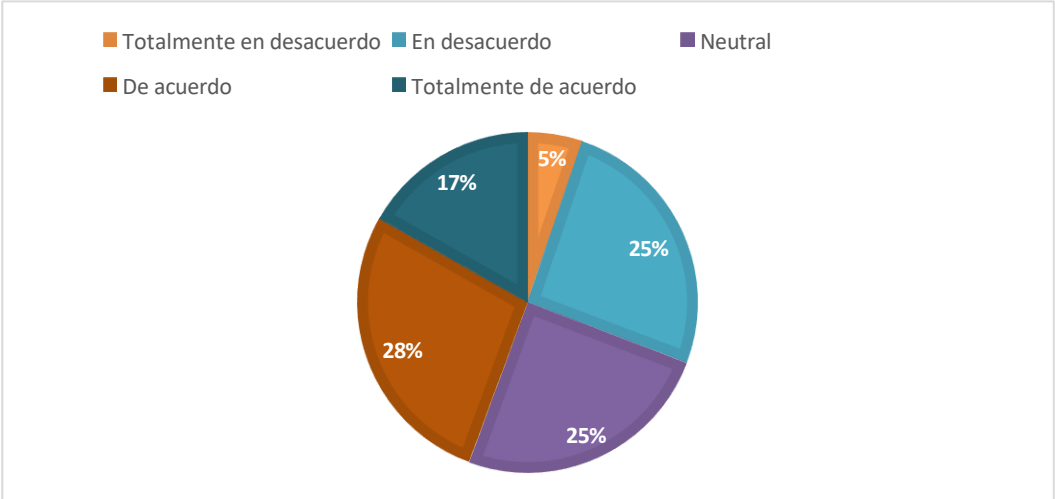
Preferencia de compra en Multihogar



Muchas de las ocasiones cuando una persona necesita comprar algún producto en específico por lo general lo hace en la tienda o supermercado más cercano, con tal de cubrir la necesidad de obtener dicho producto, sin embargo no en toda las ocasiones sucede lo mismo, puede ser que solo en un lugar exista el producto necesitado o a su vez el cliente desee analizar en qué lugar le resulta mucho más económico realizar sus compras, por lo que la elección de los clientes al momento de elegir dónde comprar puede ser alterado por varios factores como se observan en las respuestas existe varias opiniones divididas.

Figura 21

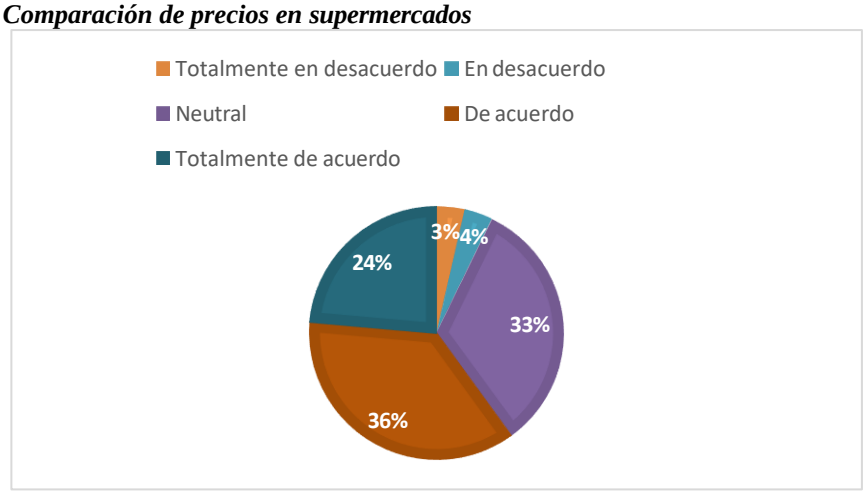
Comprar en Multihogar sobre otros supermercados



Las personas en su mayoría prefieren adquirir sus productos en supermercado Multihogar, esto a su vez se convierte en un factor a ser analizado por la

organización para captar de mejor manera a los clientes. Buscar las estrategias necesarias para fidelizar a los clientes es uno de los retos más difíciles para las organizaciones, por lo que entre los enfoques más característicos se encuentra la ubicación, infraestructura, valor agregado, servicios adicionales, confianza con el cliente, entre otros.

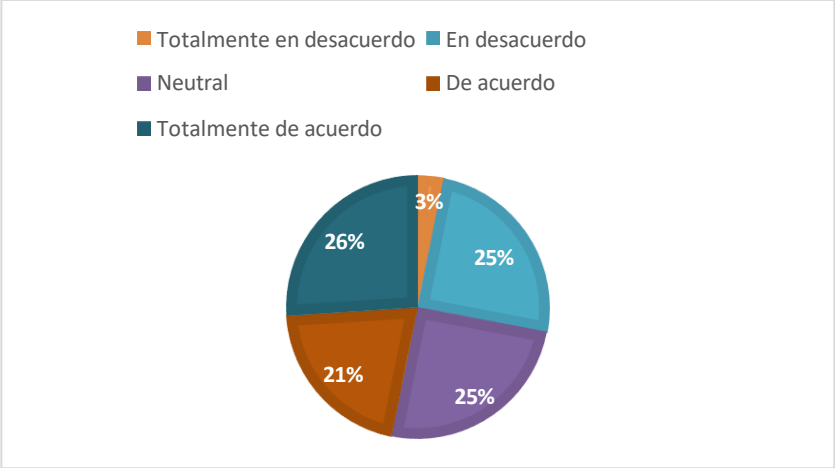
Figura 22
Comparación de precios en supermercados



La mayor parte de las personas prefieren comparar precios entre los supermercados con el fin de ahorrar algo de dinero, sin embargo, no es el único motivo ya que existen algunos factores relacionados como son: las personas buscan en que supermercado encuentran promociones y ofertas sobre los productos de su interés, también buscan la mejor opción en la proporcionalidad entre calidad y precio o a su vez buscan en que supermercado existe una mayor variedad de productos para una mejor elección. Las personas analizan todos estos factores mediante la observación o por medio de la publicidad o plataformas digitales con las que cuente cada organización.

Figura 23

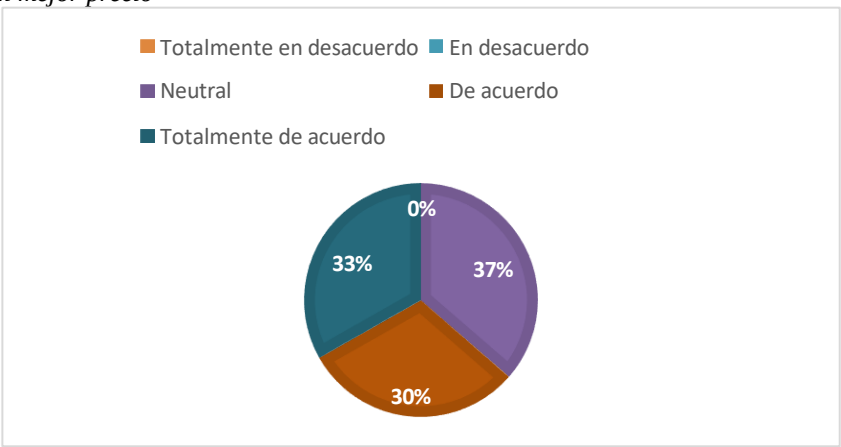
Comparar precios en compras de poco valor



La mayor parte de personas no compara precios en compras de poco valor debido a factores como el tiempo, la necesidad de compra o por el simple hecho de un costo reducido, sin embargo, existen ocasiones en las que los clientes indirectamente empiezan a comparar los precios ya sea porque el producto adquirido si tiene una diferencia significativa con el precio en otro supermercado, por la periodicidad de compras del mismo producto, o la cercanía en sí de un supermercado del otro.

Figura 24

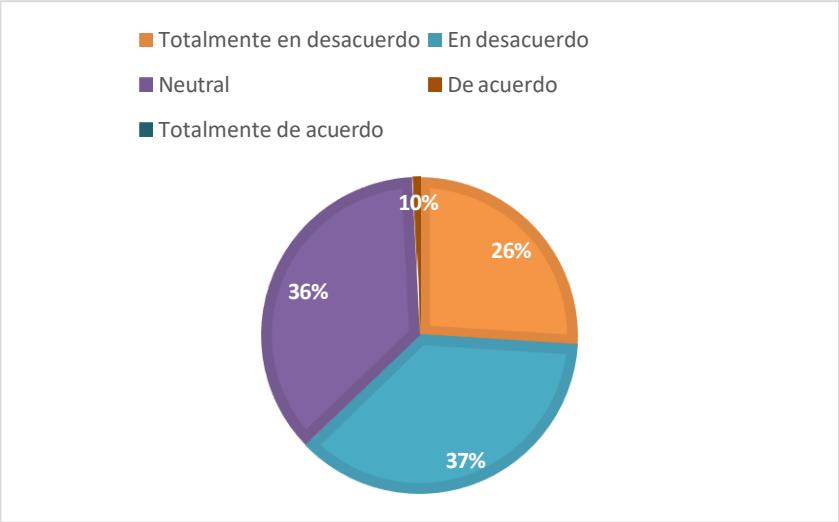
El mejor precio



Existen varios puntos de vista sobre los precios de los supermercados, los clientes tienen diferentes perspectivas ya sea que desean los mejores precios o a su vez desean encontrar un lugar donde exista variedad para escoger pasando a segundo plano los precios, el precio por lo general se vuelve primordial cuando en compras planificadas que sean de un tamaño considerable, clientes que siempre busquen los mejores precios o productos de consumo masivo. Por otro lado, cuando el precio

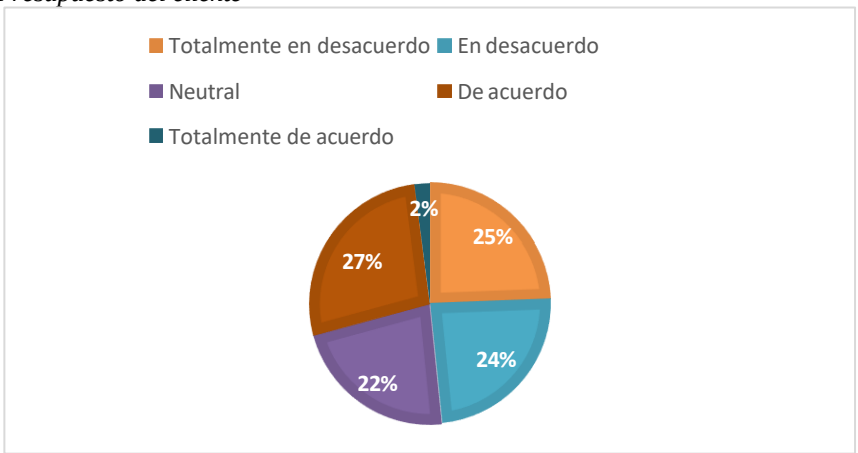
pasa a segundo plano es en ocasiones donde sean compras inmediatas, clientes fieles al supermercado o por la comodidad para el cliente.

Figura 25
Capacidad adquisitiva



Las personas por lo general no prefieren gastar más dinero del que poseen, debido a varios factores negativos a consecuencia de esto como son altos intereses, ansiedad o preocupaciones por las deudas lo que repercute en menor estabilidad económica, esto puede ser a causa de varios factores como el financiamiento en compras ya sean directas o tarjetas de crédito, compras impulsivas o por altos costos de la vida.

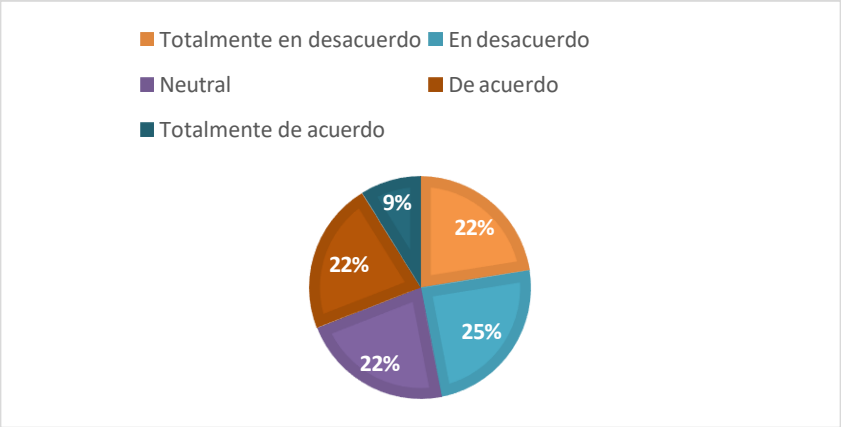
Figura 26
Presupuesto del cliente



Al ser el estudio de un supermercado donde existen productos de primera necesidad la mayor parte de personas suelen destinar un monto para realizar sus compras necesarias, no obstante, en la actualidad existen varios factores que pueden influir

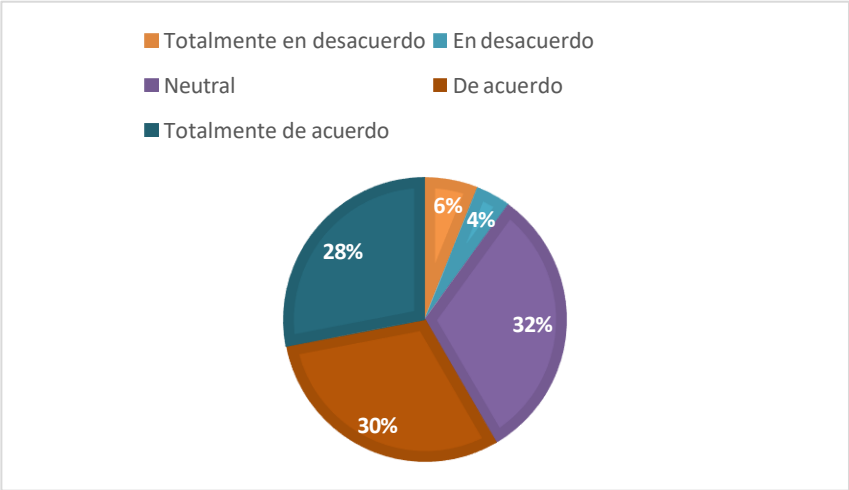
en los presupuestos de las familias como son ingresos reducidos, incremento del costo de la vida o por pagos de créditos. Así también existen segmentos los cuales no son considerados como personas que mantengan un presupuesto ajustado al momento de realizar sus compras en los supermercados.

Figura 27
Organización financiera del cliente



La cuarta parte de los encuestados se encuentran en desacuerdo sobre los problemas que puede tener al llegar a fin de mes, esto puede ser por causas diversas entre las que se resaltan: la situación del país, ingresos reducidos, incremento del costo de la vida, desempleo, educación financiera reducida, entre otros. Esto conlleva a que las personas cuenten con dificultades al final del mes en el ámbito financiero.

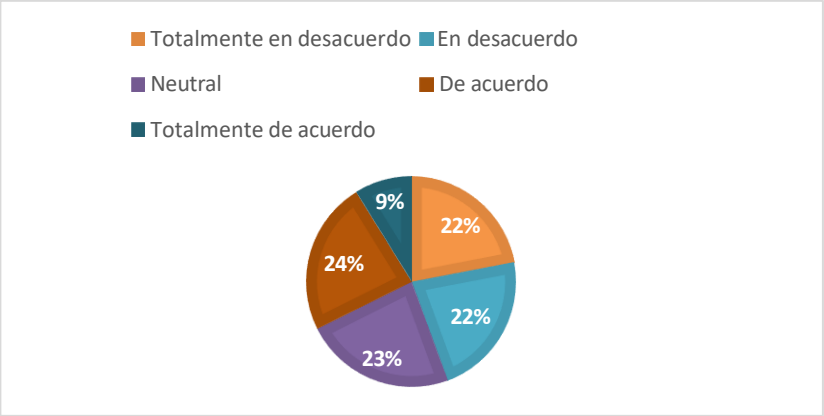
Figura 28
Calidad - Precio



Las personas en la actualidad se ven influenciadas por factores al momento de comprar, como se muestra en la figura se relacionan 2 características de los productos como suelen ser la calidad y precio que muchas veces van relacionadas

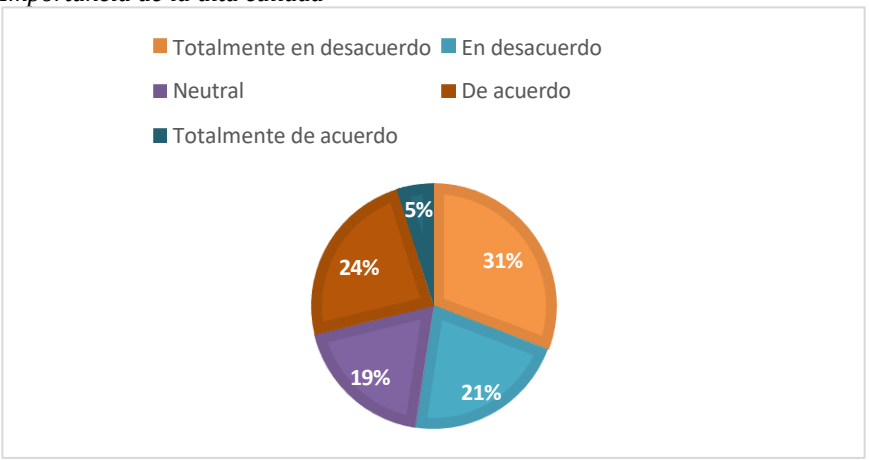
proporcionalmente, sin embargo la mayor parte de personas suelen preferir contar con un producto que sea de buena calidad que dentro del consumo masivo puede caracterizarse dicho producto como un producto mucho más saludable, duradero o a su vez un producto conocido.

Figura 29
Mejor calidad



No siempre las personas prefieren adquirir productos de mayor calidad, esto puede ser causado por los precios altos con los que cuentan estos productos como marcas premium, productos especializados, o productos frescos. Así, las personas buscan satisfacer sus necesidades básicas adquiriendo productos a precios accesibles, desde otro enfoque esto llega a convertirse en una ventaja organizacional como son las empresas donde se expenden productos con precios reducidos sin importar que sean marcas poco conocidas.

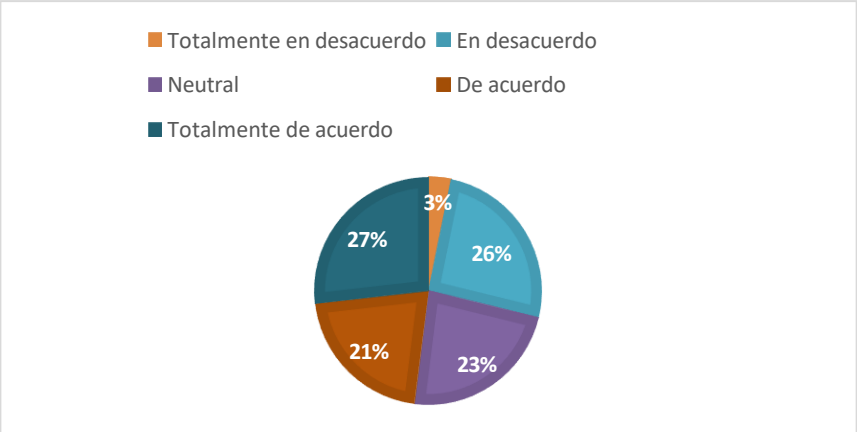
Figura 30
Importancia de la alta calidad



Como se mencionó en la figura anterior la decisión de comprar productos de alta calidad puede ser influenciada por algunos factores como el poder adquisitivo, el beneficio del producto o la duración del mismo, como se observa en la figura no siempre las personas prefieren adquirir los productos de alta calidad, por otro lado las personas cuentan con cierta desconfianza de adquirir productos de marcas poco conocidas, siendo así un gran debate en cada clientes en donde los supermercados con mejores estrategias organizacionales son los que deben buscar la manera de atraer al clientes a consumir sus productos.

Figura 31

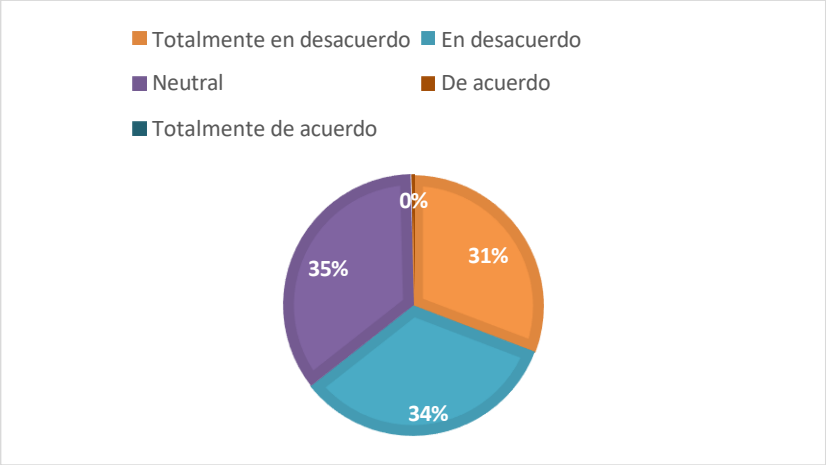
Consideración de hacer compras



Para algunas personas realizar compras en los supermercados es una obligación, esto puede ser debido a varios factores como realizar compras de productos de primera necesidad, realizar compras en supermercados resulta más confiable y los clientes podrán controlar sus gastos, por tal motivo los supermercados deben aprovechar de mejor manera las oportunidades que se presentan como mejorar la atención en que sea mucho más eficiente y ágil, productos únicos en la localidad que puedan los clientes contar con una gran variedad de opciones de las cuales elegir o la implementación de promociones novedosas que cause un impacto en la atención de las personas.

Figura 32

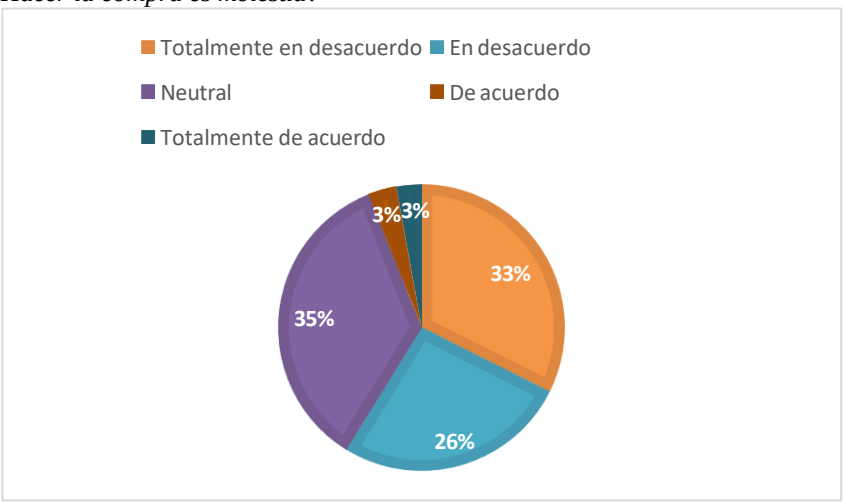
¿Hacer la compra es aburrido?



Siempre dependerá de la personalidad de los clientes y el motivo de acudir a un supermercado, los principales motivos por los que las personas piensan que hacer la compra es aburrido puede ser el tiempo empleado en la compra o el tiempo de espera al momento de pagar, las estrategias que las empresas buscan implementar para que los clientes se sientan cómodos al momento de hacer la compra es implementar un entorno atractivo para el cliente, la utilización de la tecnología y la agilidad en la atención brindada por los trabajadores sin reducir la calidad.

Figura 33

¿Hacer la compra es molestia?

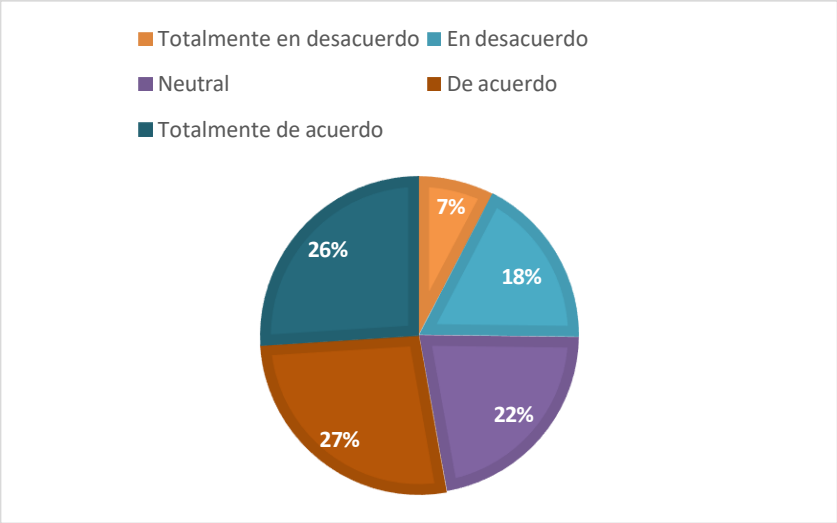


Como se mencionó en la anterior figura, muchas veces los procesos y estrategias de los supermercados son los responsables de que el cliente se sienta cómodo o molesto al momento de realizar compras en los supermercados, las mejores

estrategias aplicadas por cada supermercado servirán para que el cliente decida regresar o no a la entidad.

Figura 34

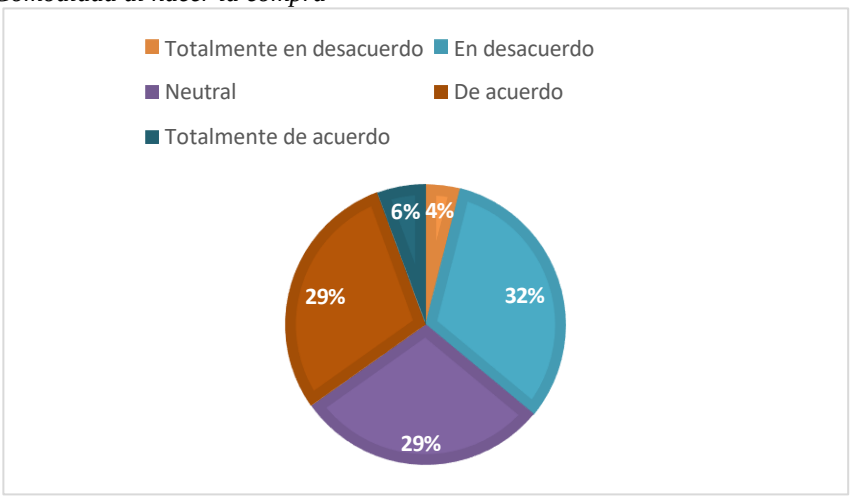
Tiempo en hacer la compra



En la actualidad la mayoría de personas tienen la agenda apretada en sus días, por lo que acudir a un supermercado a realizar sus compras puede ser una actividad secundaria que no debería contar con mucho tiempo en la realización de la misma. por lo general las personas ingresan al supermercado y van directamente hacia el producto que buscan y no se detienen un momento a recorrer los diferentes pasillos de la organización, por lo que una estrategia innovadora y esencial es que los supermercados cuenten con una buena señalización de sus productos y los mismos se encuentren correctamente perchados para llamar la atención de los clientes.

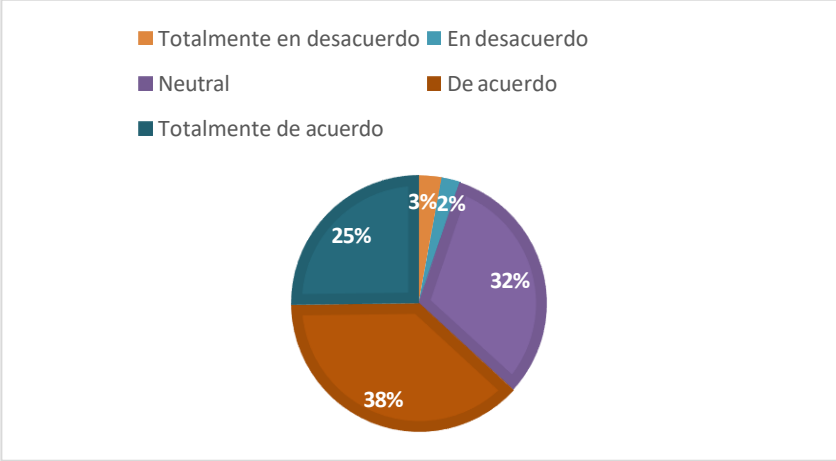
Figura 35

Comodidad al hacer la compra



Existen varias personas que disfrutan hacer las compras en los supermercados, esto puede ser debido a varios factores como: el descubrimiento al ingresar a un supermercado dependiendo del tamaño puede encontrarse con una gran variedad de productos de diversas marcas, otro de los factores es la impresión sensorial al encontrar productos con colores altamente resaltantes o con aromas frescos, la coexistencia donde puede interactuar con amigos o familiares mientras realizan las compras, la infraestructura y diseño del supermercado donde el cliente se sienta cómodo al momento de recorrer pasillos seleccionando o productos que lo necesite.

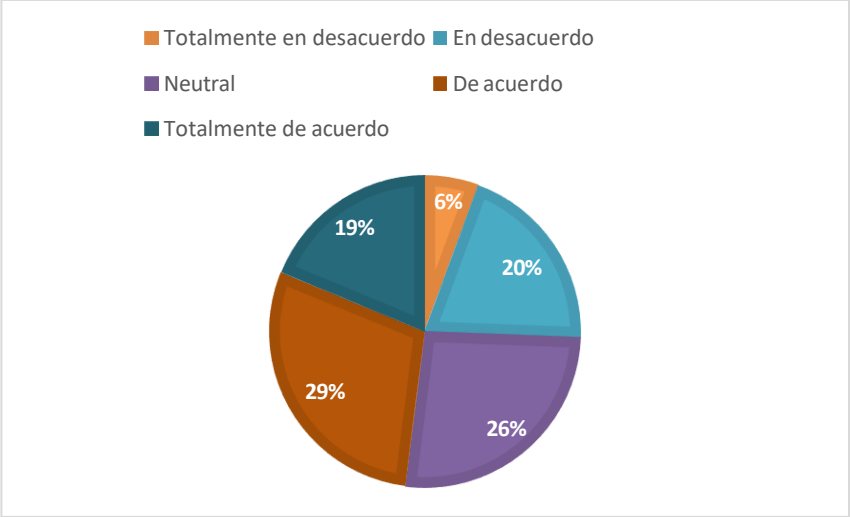
Figura 36
Productos nuevos



La mayoría de personas prestan atención al momento de visualizar un producto nuevo, entre los factores que intervienen para que esto suceda es: la curiosidad natural al momento de observar alguno nuevo e innovador, anuncios y campañas publicitarias, reconocimiento de la marca o por el precio. Las organizaciones lo que buscan con los nuevos productos es que puedan ser colocados en el mercado y que cumplan las expectativas de los clientes garantizando la calidad de los productos.

Figura 37

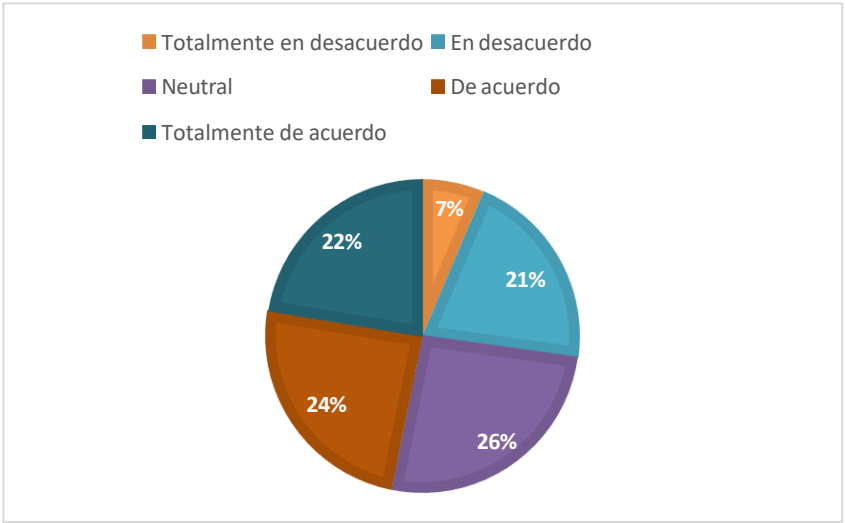
Nuevos Supermercados



Muchas personas tienen la necesidad de explorar si se abre un nuevo supermercado para corroborar y conocer las características y productos que puede ofertar el nuevo supermercado, por otro lado, también deciden acudir a los nuevos supermercados debido a que estos inician con promociones especiales por apertura, también pueden acudir los clientes por recomendaciones de otras personas o por la simple novedad de conocer como es la organización.

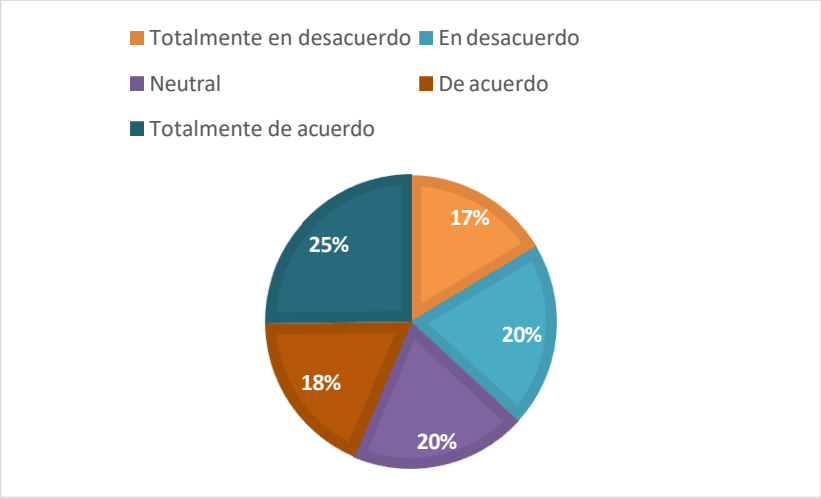
Figura 38

Probar cosas nuevas



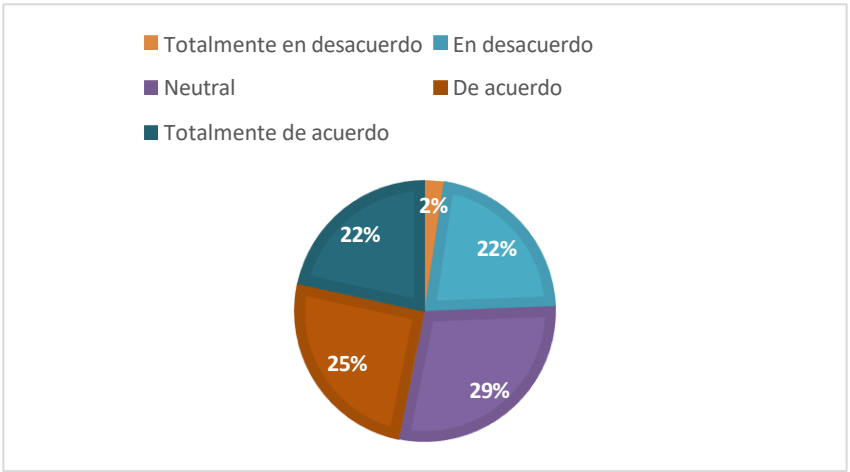
La mayoría de personas encuestadas expresan que, si les gusta probar cosas nuevas al momento de adquirir algún producto en un supermercado, esto puede verse influenciado por algunos factores como son productos novedosos e innovadores, muestras gratis y degustaciones, alimentos internacionales o por cuestiones sociales como recomendaciones familiares o a su vez por redes sociales.

Figura 39
Nuevas Marcas



Así como la pregunta anterior varias personas si prefieren probar nuevas marcas, sin embargo siempre existe la incertidumbre de si la nueva marca cumple o no las expectativas del cliente, no obstante existen factores que pueden incentivar a los clientes a probar nuevas marcas, entre las cuales se destaca la falta de innovación en marcas habituales, promociones atractivas de nuevas marcas, recomendaciones positivas, esto da como resultado que si los clientes no se encuentran satisfechos con las marcas habituales serán más propensos a probar con nuevas marcas que se encuentren en el mercado.

Figura 40
Cambiar de marca

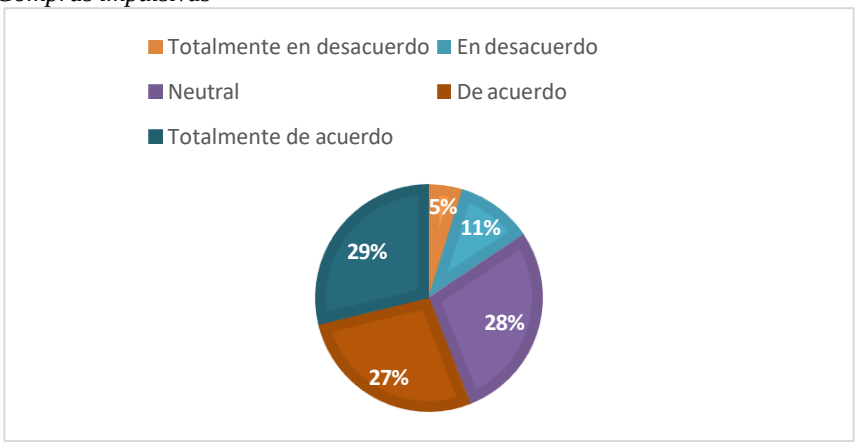


Muchas de las veces los clientes insatisfechos son más propensos a probar nuevas marcas con el fin de encontrar algún producto que pueda satisfacer sus necesidades, por otro lado, si existe un impacto publicitario de una nueva marca siempre generará

curiosidad hacia los clientes, lo que conlleva a que prueben al menos 1 vez con el fin de conocer cuál es la percepción de los clientes sobre la nueva marca.

Figura 41

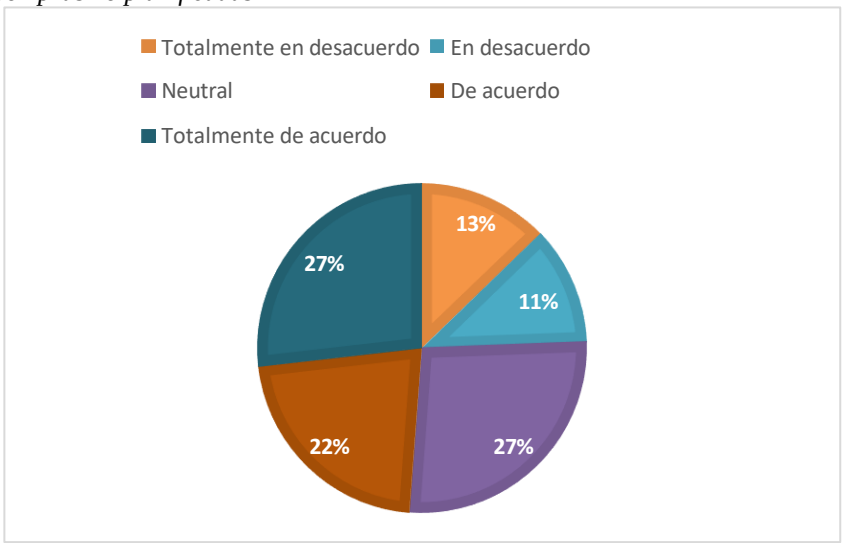
Compras impulsivas



Es común que las personas realicen compras impulsivas en entornos de venta como los supermercados, así se observa en los resultados donde el 56% son personas que si están de acuerdo en que realizan compras sin planificación previa ya sea por factores emocionales, atracción visual o por el simple diseño del supermercado, según estudios los principales productos que son adquiridos en las compras impulsivas suelen ser snacks, golosinas y bebidas. Por lo que se genera una oportunidad para el supermercado que debe ser aprovechada.

Figura 42

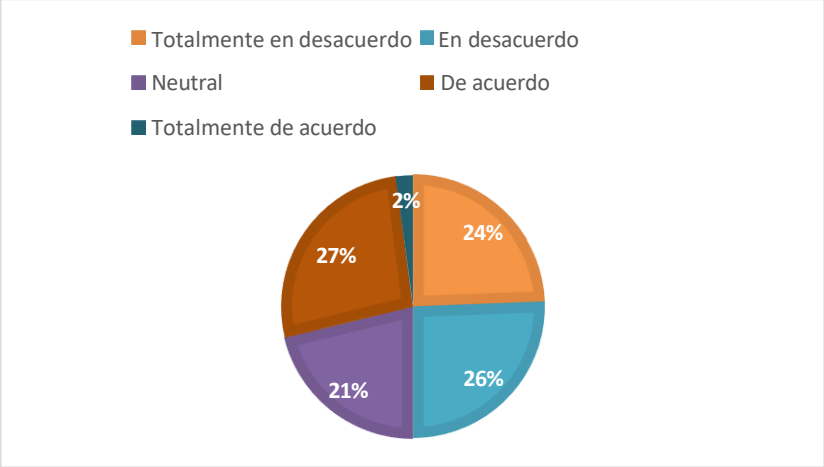
Compras no planificadas



Es bastante común que las personas realicen compras no planificadas simplemente por un capricho, esto puede ser por motivos emocionales o por una necesidad

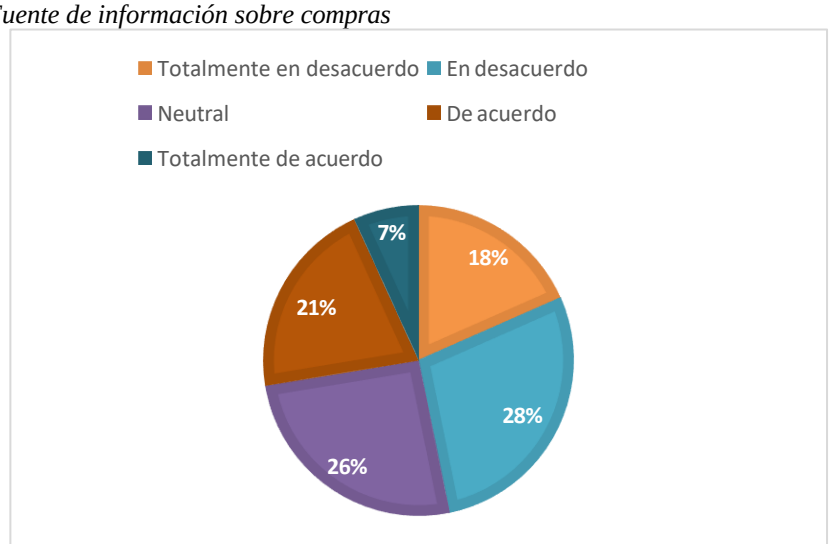
imprevista. También puede ser debido a ofertas especiales o por factores sociales. Esto genera una satisfacción inmediata en los clientes, por lo general este tipo de compras son de mínimas unidades o de productos con valores menores.

Figura 43
Conocimiento de compra



La gran mayoría de personas se consideran expertas sobre qué y donde comprar, esto puede ser debido a varios factores como son experiencia en compras lo que genera que los clientes conozcan la calidad de varios tipos de productos, por otro lado el acceso a la información del producto puede generar seguridad a los clientes sobre sus compras, así también otros factores puede ser la influencia del marketing en la mente de los consumidores lo que conlleva a que las personas se sientan expertas sobre compras.

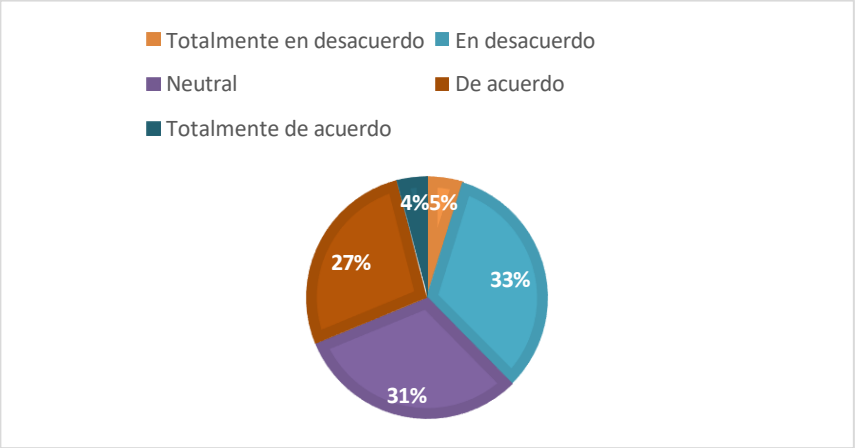
Figura 44
Fuente de información sobre compras



Si una persona frecuenta periódicamente algún supermercado o suele ir comparando precios y buscando productos en diferentes lugares podrá dar información a otras personas de su círculo sobre que comprar y donde comprar, esto va de la mano sobre los productos donde se busca la mejor relación calidad – precio, en la gráfica como se observa las personas son indiferentes sobre si se consideran como una buena fuente de información.

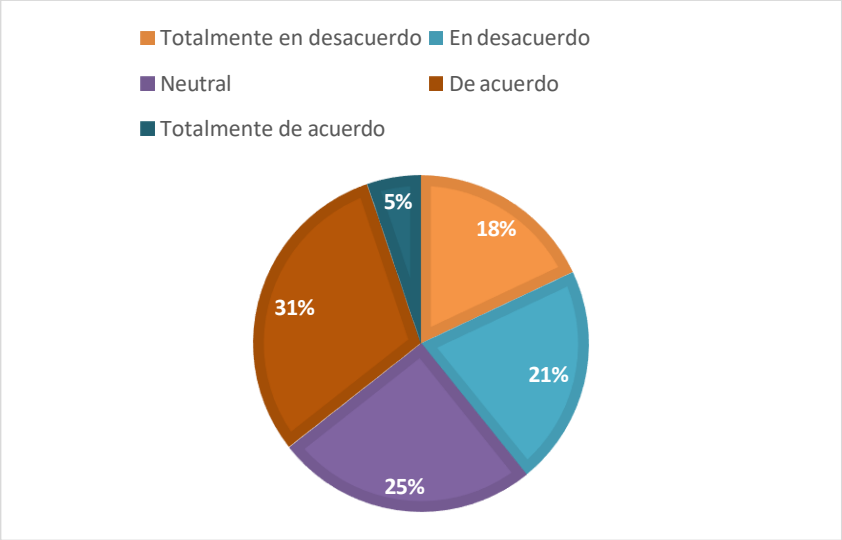
Figura 45

Recomendaciones sobre compras



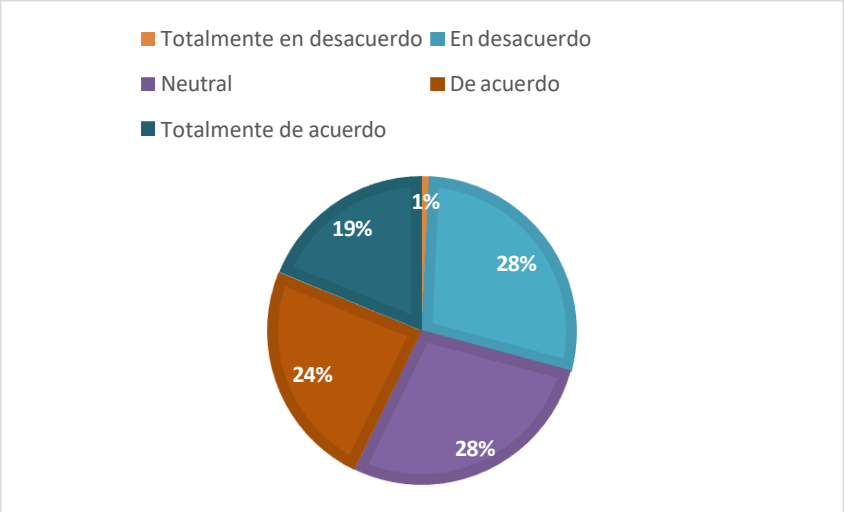
Algunos de los factores por los que las personas suelen aconsejar a sus conocidos sobre donde ir a comprar suele ser por experiencias personales positivas, relación en precio – calidad, en la oferta amplia de productos o por la localización geográfica, no obstante la disposición de ir o no a un supermercado será siempre decisión del cliente, pero tendrá una idea positiva o negativa sobre los comentarios que otras personas le hayan manifestado, como se observa en la gráfica las opiniones se encuentran divididas entre personas que suele aconsejar a donde ir a comprar, debido a que toda persona piensa diferente desde su punto de vista.

Figura 46
Decisiones del cliente



Como se observa en la gráfica la mayoría de personas encuestadas se encuentran de acuerdo en que la desaprobación de una decisión de compra en cierto supermercado puede ser molesto para ellos, por lo general esto es visto cuando la observación que recibieron es de forma atacante o directa, debido a que la mayoría de personas sienten el control total de sus decisiones.

Figura 47
Entorno del cliente

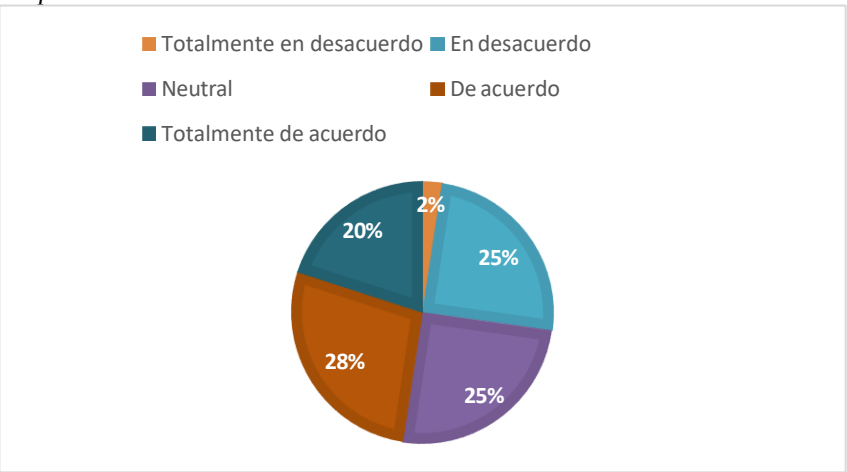


Si, gran parte de las personas desean sentirse integradas con las personas que las rodean debido a que es un aspecto de la naturaleza humana, esto ayuda a fortalecer la comunicación social efectiva, un bienestar emocional y seguro, identidad y

autoestima, no obstante, siempre será diferente para las personas dependiendo de su personalidad y comportamiento.

Figura 48

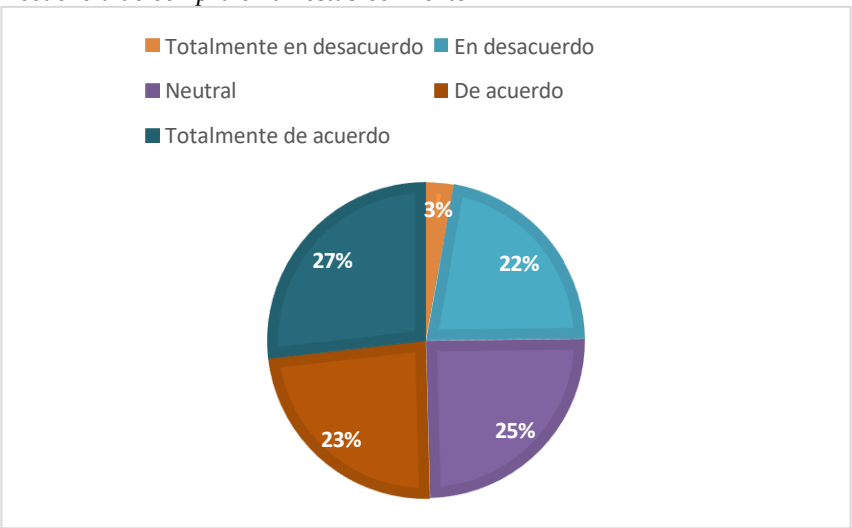
Comportamiento del cliente



Es normal que las personas adapten algunos comportamientos según su entorno ya sea laboral o familiar, esto puede ser motivado por algunos factores como los valores, la personalidad, el entorno, o simplemente para evitar conflictos, como se mencionó en la anterior figura cada persona tiene un pensamiento y un comportamiento distinto por lo que la reacción de cada individuo será diferente, esto hace que la conexión social sea muy dinámica.

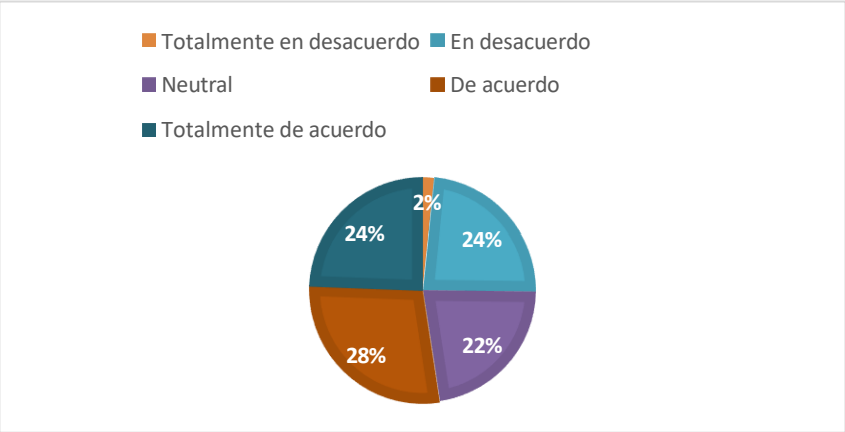
Figura 49

Frecuencia de compra en un establecimiento



La mayoría de personas por lo general prefiere realizar las compras en los mismos establecimientos debido a factores como la confianza en los productos que adquieren o a su vez por la ubicación del supermercado, otro de los factores principales son los precios que pueden llegar a ser muy competitivos en los supermercados, estos factores son considerados por las empresas como oportunidades que pueden aprovecharlas y así lograr acoger a una mayor cantidad de clientes, logrando el posicionamiento de la marca a nivel local.

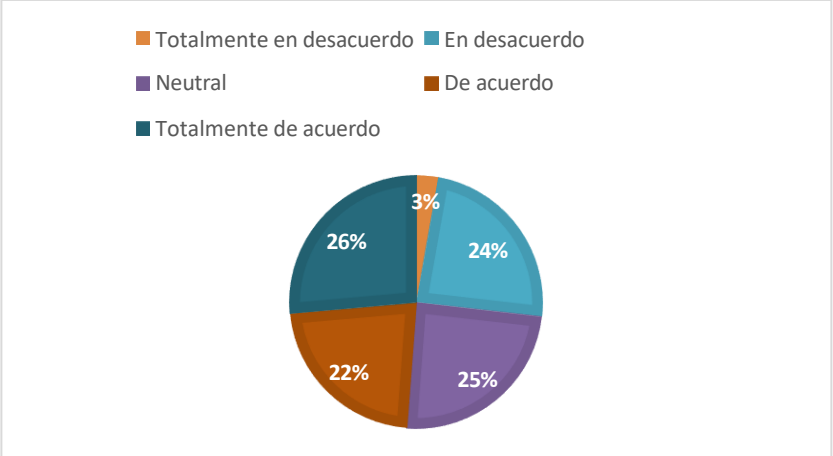
Figura 50
Tipos de establecimiento



Las personas si tienen en cuenta el tipo de establecimiento al que acuden a realizar sus compras, analizando varias características como puede ser la confianza que cuenta en la calidad y la atención al cliente que reciben, buscan establecimientos que les ofrezcan una experiencia agradable y cómoda,, otro de los factores es la ubicación ya sea la cercanía de su hogar o de su lugar de trabajo, también las personas buscan las organizaciones que cuenten con programas de desarrollo sostenible o responsabilidad social y finalmente por recomendaciones positivas de personas cercanas a los clientes.

Figura 51

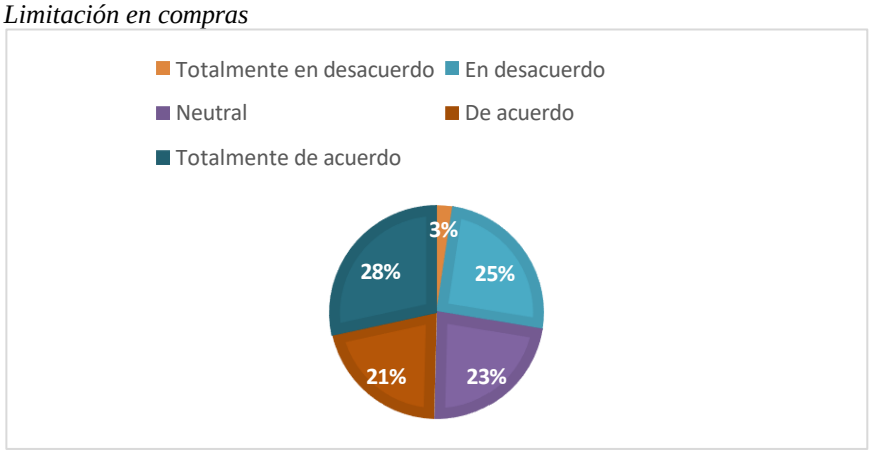
Preferencias al momento de comprar



Las personas en su mayoría si prefieren acudir a las tiendas de su agrado debido a características como tiendas con productos de alta calidad y precios justos, otro de los factores puede ser por la costumbre de compra, variedad de productos, ubicación geográfica, precios y descuentos, entre otros.

Figura 52

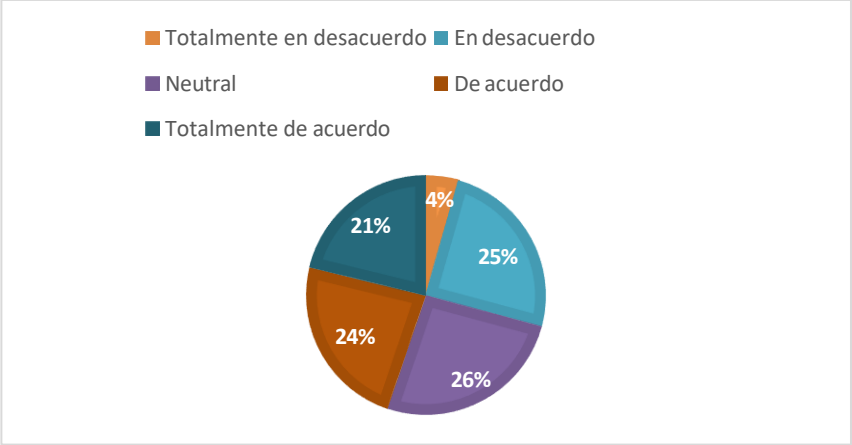
Limitación en compras



Si la mayor parte de personas acuden a un supermercado y de preferencia adquieren productos de sus marcas conocidas, esto es debido a varios factores ya sea por experiencias positivas con la marca, preferencias personales, marketing estratégico, calidad y precio justo. No obstante, existen algunos clientes que se atreven a probar y conocer nuevas marcas con el fin de dar una opinión de la misma.

Figura 53

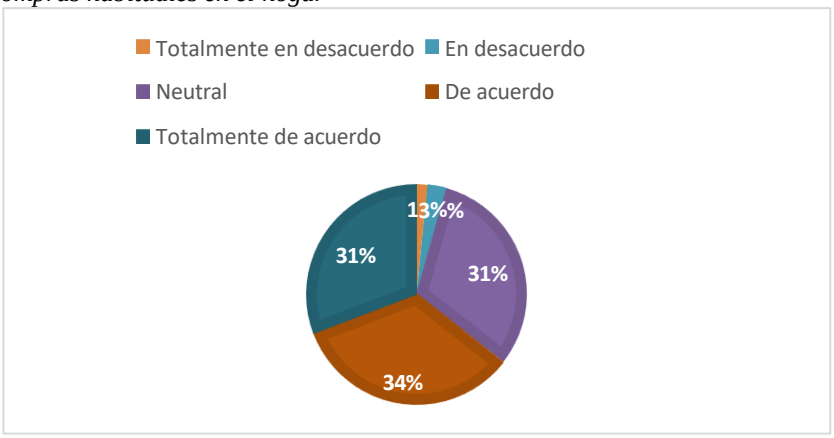
Preferencia en marcas



Existen marcas que por lo general son la primera opción para un cliente, esto puede ser debido a factores como el posicionamiento de la misma en el mercado, estándar de calidad permanente, constante innovación en el marketing estratégico, diferenciación de la marca con las demás, recomendaciones positivas por otras personas, entre otros. Por lo general estas marcas suelen ser conocidas a nivel nacional e internacional por la confianza que generan hacia las personas, son marcas ya establecidas en el mercado.

Figura 54

Compras habituales en el hogar

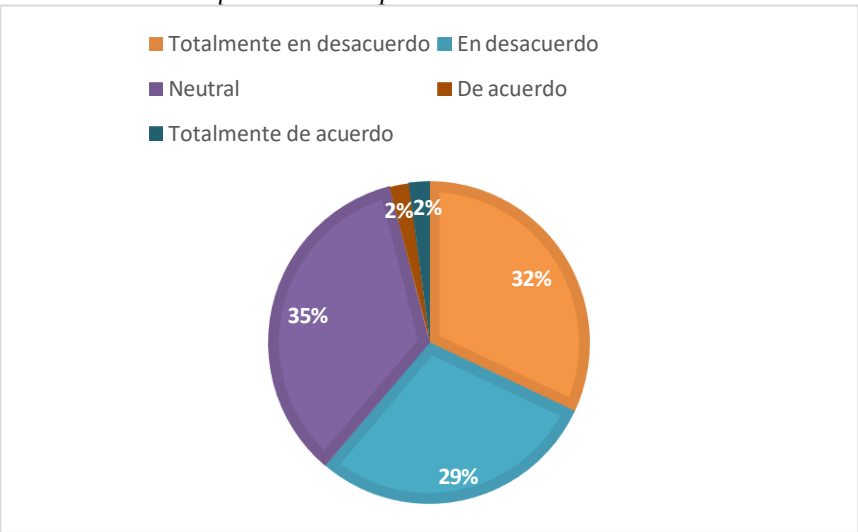


Como se observa en la figura anterior la mayor parte de clientes encuestados suelen adquirir sus productos en el mismo supermercado, esto puede ser debido a varios factores como: la ubicación geográfica o si existe un acceso a estacionamientos, promociones y precios especiales, atención al cliente, variedad de productos ofertados, entre otros. Estos factores positivos al mismo tiempo pueden volverse en experiencias negativas sin el cliente no se encuentra cómodo o tuvo algún

inconveniente con la organización, donde como consecuencia el cliente tendría la elección de cambiar de supermercado para realizar sus compras.

Figura 55

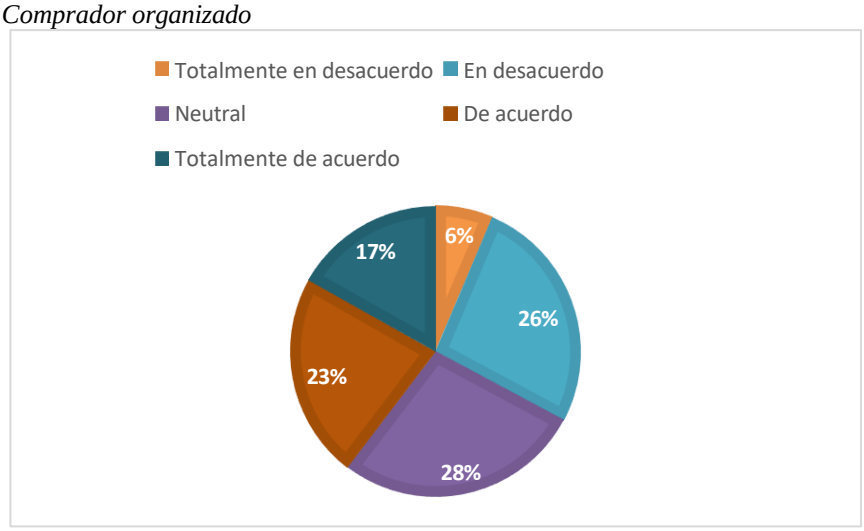
Conocimiento de lo que se va a comprar



Son pocas las personas que acuden a un supermercado con una lista específica sobre las cosas que van a adquirir, la mayoría de personas suelen transitar por los diferentes pasillos del local e ir seleccionando los productos que necesitan, o a su vez en la actualidad con la tecnología mediante sus celulares puede realizar notas donde colocan los productos que estrictamente tienen que ser comprados.

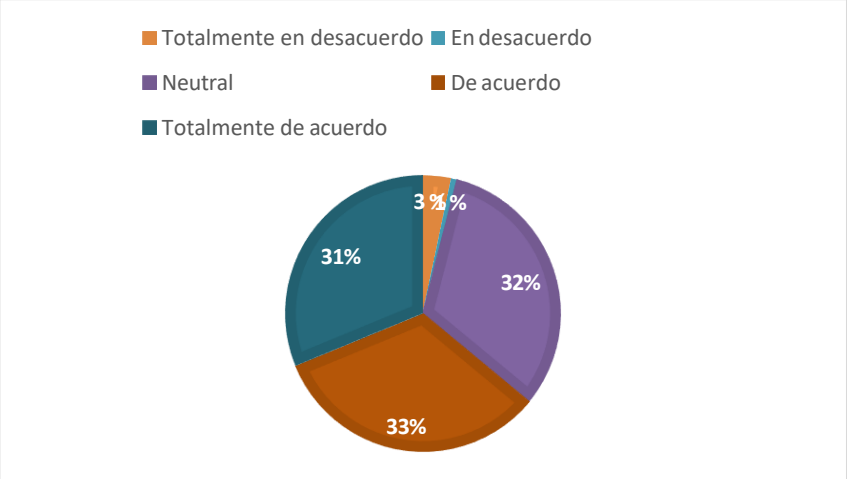
Figura 56

Comprador organizado



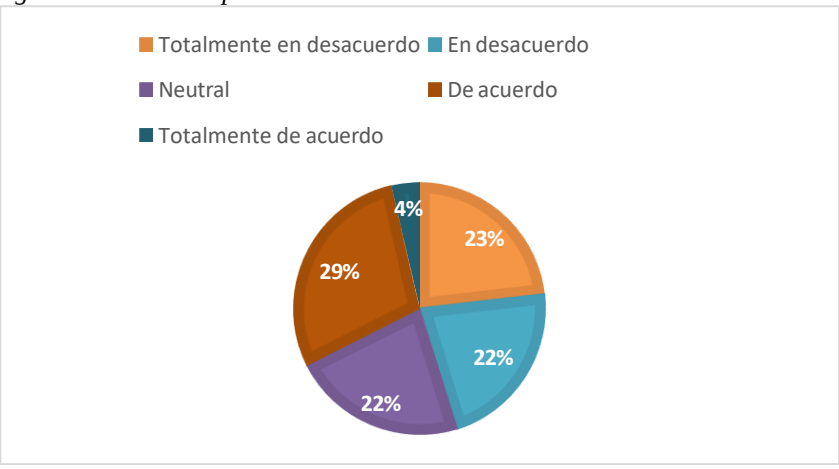
No todas las personas suelen ser compradores organizados, esto debido a varios factores como la personalidad, presupuesto, el tiempo o la tecnología. Por lo general las personas acuden a un supermercado en busca de cierto producto en específico, pero al momento de ingresar y visualizar una gran cantidad de productos suele comprar de manera impulsiva otros productos adicionales que no estaban planificados al ingresar al supermercado.

Figura 57
Conocimiento de la compra



Si, la mayor parte de personas al momento de ingresar a un supermercado tiene de manera clara los productos que van a adquirir que por lo general son productos básicos o de primera necesidad, sin embargo, la decisión de compra puede ser influenciada por algunas circunstancias como ofertas o promociones, en caso de olvidar los productos que iba a adquirir o por el reducido presupuesto de compra.

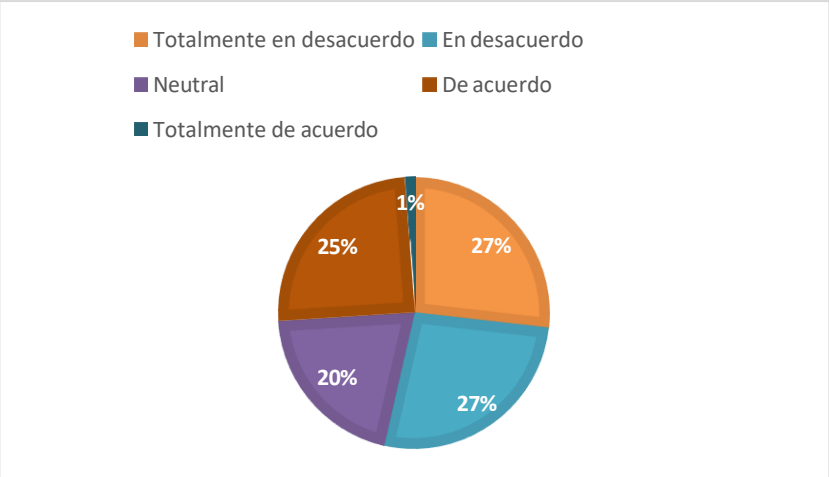
Figura 58
Organización del tiempo



Las personas en su mayoría piensan que no cuentan con suficiente tiempo para descansar durante el día, esto es debido a algunos factores ya sea por horarios laborales extensos, cuidados en el hogar, preocupaciones laborales o financieras, redes sociales, sin embargo, el principal motivo por el que las personas no se relajan durante el día es debido a una falta de organización de su tiempo.

Figura 59

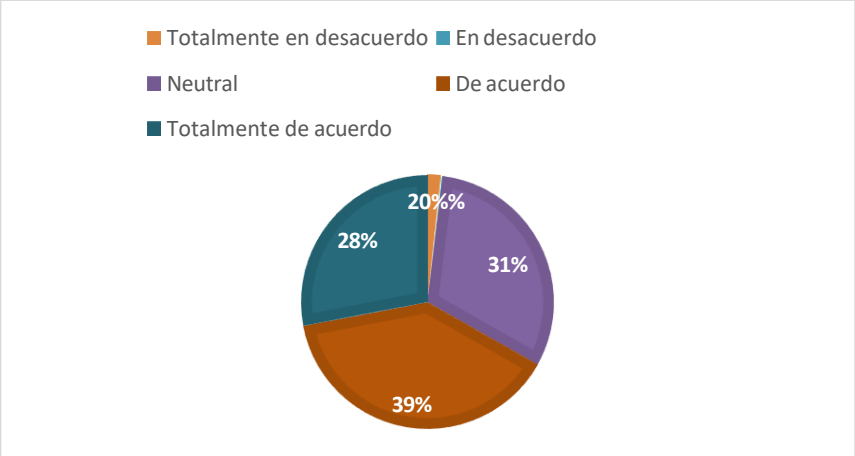
Prisa al momento de compra



Las personas por lo general no suelen ir con prisa, es menor el porcentaje de las personas que si suelen ir apresurados esto debido a factores como tareas diarias como jornadas laborales o académicas, el tipo de entorno cultural, falta de organización en el tiempo de cada persona, uso de la tecnología, sin embargo, al ser Baños una ciudad pequeña y de ambiente tranquila no existe el caos vehicular por lo que las personas suelen ser mucho más relajadas al realizar sus actividades cotidianas.

Figura 60

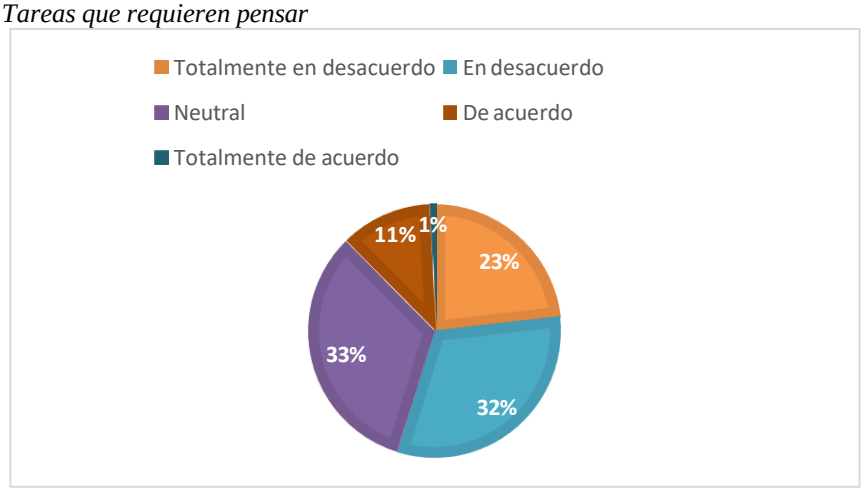
Escases de tiempo



La mayor parte de personas consideran que durante el día no tienen suficiente tiempo para realizar las actividades que desean hacer sin embargo esto es por motivo de falta en la organización del tiempo ya sea por actividades laborales, cansancio, tareas del hogar, entre otros.

Figura 61

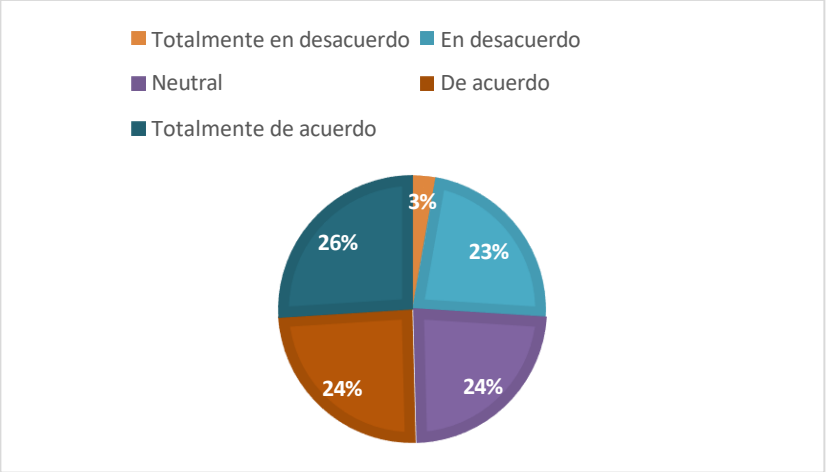
Tareas que requieren pensar



Por lo general las personas no se divierten mientras realizan actividades en las que necesitan pensar, esto debido a que desean divertirse de maneras diferentes, ya sea dar un paseo caminando, mirar series o películas, realizar ejercicio, escuchar música, o actividades que puedan generar emociones agradables a las personas.

Figura 62

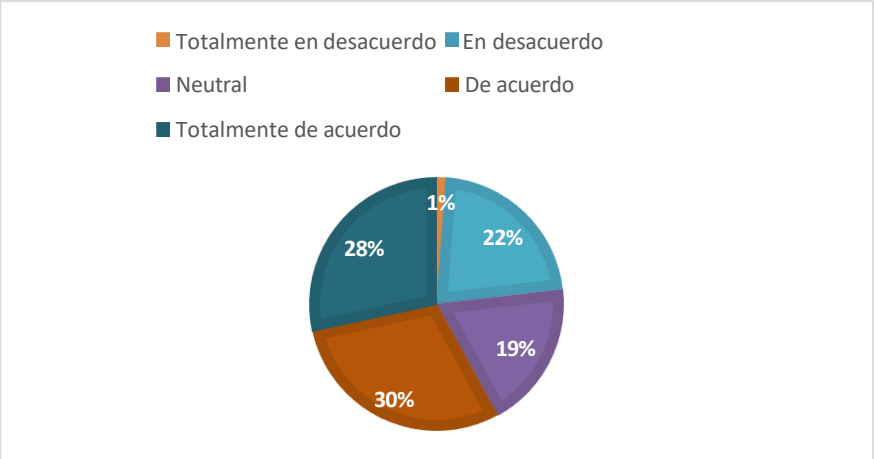
Tareas repetitivas



Las personas en general prefieren realizar tareas que no necesitan pensar mucho debido a que serán fáciles de realizar y al mismo tiempo podrán analizar otras situaciones que deban ser atendidas, generando una optimización de tiempo y seguridad para las personas, sin embargo, todo depende de la personalidad de cada cliente.

Figura 63

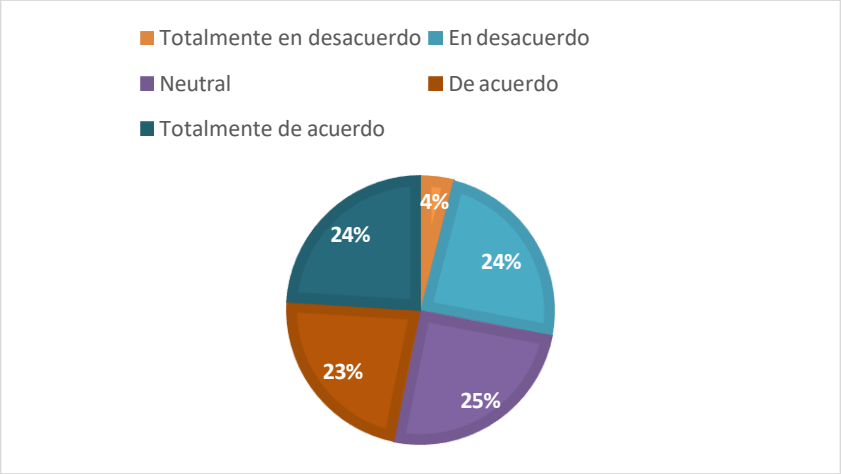
Espacio para la compra



Cada persona tiene un hogar diferente por lo que la decisión de almacenar las compras más de lo planificado puede ser algo negativo para algunos clientes, debido a la distribución de espacio en los hogares de los clientes del supermercado, lo recomendable es que cada familia pueda organizar de manera óptima el espacio y los productos que puedan ser adquiridos con el fin de que no se echen a perder que esto ocasionaría gastos innecesarios para las personas.

Figura 64

Espacio para compras adicionales



La capacidad para almacenar compra extra en los hogares de los clientes se encuentra dividida, esto puede ser debido a algunos factores como el tamaño de la vivienda siendo el principal inconveniente para el almacenamiento, así también algunos productos por lo general necesitan refrigeración por lo que los electrodomésticos juegan un papel fundamental al momento de almacenar productos alimenticios.

Prueba de hipótesis con t de Student

Hipótesis nula (Ho)

El modelo de Brand Equity de Aaker no contribuye al posicionamiento de la marca de un supermercado

Hipótesis alternativa (H1)

El modelo de Brand Equity de Aaker contribuye al posicionamiento de la marca de un supermercado

La prueba t de Student es considerada una herramienta que permite comparar 2 medias muestrales con el fin de conocer si existen diferencias significativas entre sí, comúnmente es utilizada la herramienta para los análisis de experimentos, investigaciones, análisis de eficacia de un tratamiento o en la evaluación de los resultados de una encuesta (Molina Arias, 2022).

Por tal motivo en la presente investigación se establecieron 2 variables las cuales son el modelo Brand Equity de Aaker y el posicionamiento de marca, donde según las encuestas se distribuyeron 2 grupos de dimensiones con sus respectivas medias obtenidas por parte de los encuestados, las cuales se presentan a continuación:

Tabla 10

Dimensiones de la variable posicionamiento de marca

Preocupación por los precios	3,79
Restricciones económicas	2,57
Preocupación por la calidad	2,97
Disfrutar al comprar	2,79
Innovación	3,56
Búsqueda de variedad	3,28
Impulsividad	3,62
Expertos	2,63
Búsqueda de reconocimiento	3,15

Tabla 11

Dimensiones de la variable Brand Equity

Lealtad	2,98
Calidad percibida	3,94
Conciencia - asociaciones	2,73
Valor de marca general	3,45
Lealtad al establecimiento	3,45
Lealtad de marca	3,62
Planificación	3,04
Presión de tiempo	2,98
Necesidad de comprensión	2,90
Suficiente espacio de almacenamiento	3,53

Los valores mostrados en las tablas representan a las medias de las respuestas que se analizaron en la tabulación de datos recopilados de las encuestas realizadas, siendo así se aplicó en el software Excel la siguiente fórmula:

=PRUEBA.T(matriz1;matriz2;colas;tipo)

Donde la matriz 1 corresponde a las medias de las dimensiones de la variable posicionamiento de marca, mientras que la matriz 2 está asociada a las medias de las dimensiones de la variable Brand Equity, la investigación corresponde a una t

de Student con 2 colas debido a que se busca conocer si existe alguna diferencia entre las 2 variables ya sea en cualquier dirección y finalmente el tipo es considerado homocedástica es decir que sus varianzas son iguales.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Estadístico T: t= 0.2850

Grados de libertad: df = n1 + n2 - 2 = 10 + 9 -2 = 17

Valor t-critico: 1,74

$t \neq$ t-critico

$0.57007 \neq 1.74$

Análisis e interpretación

El análisis del T-Student revela datos significativos sobre la investigación en donde se observa que el valor t crítico y el estadístico t son diferentes lo que demuestra que las variables estudiadas cuentan con una relación muy estrecha, por lo que se acepta la hipótesis alternativa donde la segmentación y retención de clientes contribuye al posicionamiento de la marca de un supermercado, siendo los principales factores que intervienen en las variables los siguientes: escala de valor de marca, beneficios económicos utilitarios, satisfacciones sensoriales y costos de compra.

CAPÍTULO III

PROPUESTA

En la actualidad donde los consumidores tienen la facilidad de encontrar lo que buscan al alcance de su mano, los nuevos retos de las organizaciones a más de atraer clientes es también consolidarlos como clientes fieles a su marca. Así lo mencionan Huamán Pérez & Castelo Loayza (2022) que los supermercados modernos, esto a nivel internacional, han logrado un crecimiento significativo gracias a la adaptación a los nuevos entornos o mercados, pasando de ser simples comercializados de productos en general a la personalización de los mismos para cada tipo de clientes en particular, esto conlleva a una relación estratégica entre la empresa y el cliente.

Así también Arcentales Cabrera & Avila Rivas (2021) catalogan como el marketing relacional donde una organización busca como objetivo mantener la relación con el cliente a largo plazo, así las organizaciones buscan aportar satisfacción y confianza a las personas. Por lo que la fidelización de los clientes es un pilar fundamental para el crecimiento de las empresas, y así el modelo Brand Equity de Aaker permite conocer como las empresas se diferencian y generan lealtad a los clientes.

De este modo, se detalla los hallazgos obtenidos una vez realizado el Modelo Brand Equity de Aaker al supermercado Multihogar a partir de la muestra obtenida de 250 clientes, la información se encuentra descrita según el valor de marca y la escala psicográfica que se observa más adelante.

LA APLICACIÓN DE LA HERRAMIENTA BRAND EQUITY DE AAKER EN EL SUPERMERCADO MULTIHOGAR PARA LA SEGMENTACIÓN Y RETENCIÓN DE LOS CLIENTES.

3.1. Antecedentes

En base a los datos encontrados en el Supermercado Multihogar durante el primer semestre del año 2023 – 2024 ha existido un incremento del 54,7%, lo que demuestra que la empresa se ha dado a conocer de excelente manera y se empiezan a registrar nuevos clientes fidelizados a la marca Multihogar, esto ayuda a construir relaciones con los clientes a largo plazo y al mismo tiempo representa un desafío para la permanencia de la organización. Lo que significa un crecimiento como organización a pesar de contar con apenas 4 años desde su apertura en la ciudad turística de Baños de Agua Santa.

Supermercado Multihogar se encuentra ubicado a un lado de la ciudad en una de las vías más transitadas de la provincia como es la Avenida Amazonas, como se mencionó anteriormente la organización empezó a funcionar en el año 2020 en pleno impacto de la pandemia por el Covid-19, lo cual fue uno de los retos más difíciles de superar por el supermercado, sin embargo gracias a la correcta ejecución de procesos e implementación de políticas internas han logrado continuar en marcha hasta la actualidad siendo una organización estable en la ciudad.

En la actualidad uno de los retos mas complicados para el supermercado es su reconocimiento y posicionamiento de la marca, esto al ser una organización tan joven no existe aún el impacto esperado en los consumidores, y con la supuesta llegada de nuevas marcas de supermercados como Tuti o Tía, puede ser un motivo de baja en las ventas o pérdida de clientes fieles a la organización, por tal motivo la empresa busca la manera de lograr un posicionamiento de marca estable y seguir innovando con el pasar del tiempo, con el objetivo de mantenerse como empresa en marcha siendo exitosa y rentable.

3.2. Diagnóstico

En la ciudad de Baños de Agua Santa se encuentran 4 supermercados grandes, donde el Supermercado Multihogar cuenta con características diferenciales sobre los demás como es la ubicación geográfica que se encuentra en la avenida amazonas una de las principales arterias viales que conecta la sierra con el oriente ecuatoriano, además de contar con un garaje privado para clientes y por otro lado el supermercado cuenta con una sección en su segundo piso sobre varios artículos de hogar, estos son las principales características del supermercado, sin embargo al contar con 4 años en funcionamiento no cuenta con un posicionamiento sólido en el mercado, debido a varios factores como es: la competencia, reducida publicidad lo que incurre en bajo índice de nuevos clientes, precios en los productos de consumo masivo con muy reducido márgenes de ganancia, entre otros.

Como se observó anteriormente en el índice de nuevos mejores clientes y de mejores clientes perdidos en la comparación de los años 2023 y 2024 se encontró que se incrementaron 3 nuevos mejores clientes y se perdieron 2 mejores clientes para el año 2024, cabe indicar que cuando se hace referencia a mejores clientes son aquellos quienes durante el primer semestre del año han realizado compras aproximadas de $1.000,00 dólares aproximadamente. Esto demuestra que no existe un conjunto o un plan de estrategias organizacionales para captar a nuevos clientes y a su vez se llegue a un proceso de fidelización de los mismos, por tal motivo la marca en sí del supermercado Multihogar no cuenta con un posicionamiento deseado para el crecimiento de la empresa, esto se pudo analizar en base a la encuesta que se realizó a los clientes en donde el 33% de encuestados está de acuerdo en que tienen dificultad para recordar la marca Multihogar, sin embargo consideran que es una buena opción comprar en Supermercado Multihogar, esto lleva a una posición neutral, donde como organización se debe buscar la manera de captar la atención de los clientes y poder darse a conocer de mejor manera el supermercado por toda la ciudad, que más personas tengan como alternativa de compra a Multihogar.

Con los resultados de las encuestas se puede formar la herramienta Brand Equity de Aaker donde según: la escala de valor de marca, beneficios económicos

utilitarios, satisfacciones sensoriales y costos de compra, se podrá conocer cuál es la percepción de los clientes sobre la marca Multihogar y donde la organización debería enfocarse para lograr una mejor fidelización de sus clientes y a su vez un mejor posicionamiento en el mercado, lo que genera una estabilidad organizacional.

3.3. Objetivos de la propuesta

3.3.1. General

Diseñar el modelo Brand Equity de Aaker para el posicionamiento de marca por medio de la fidelización de los clientes en el Supermercado Multihogar

3.3.2. Específicos

Entender los aspectos psicográficos que interfieren en las decisiones de los clientes del supermercado Multihogar

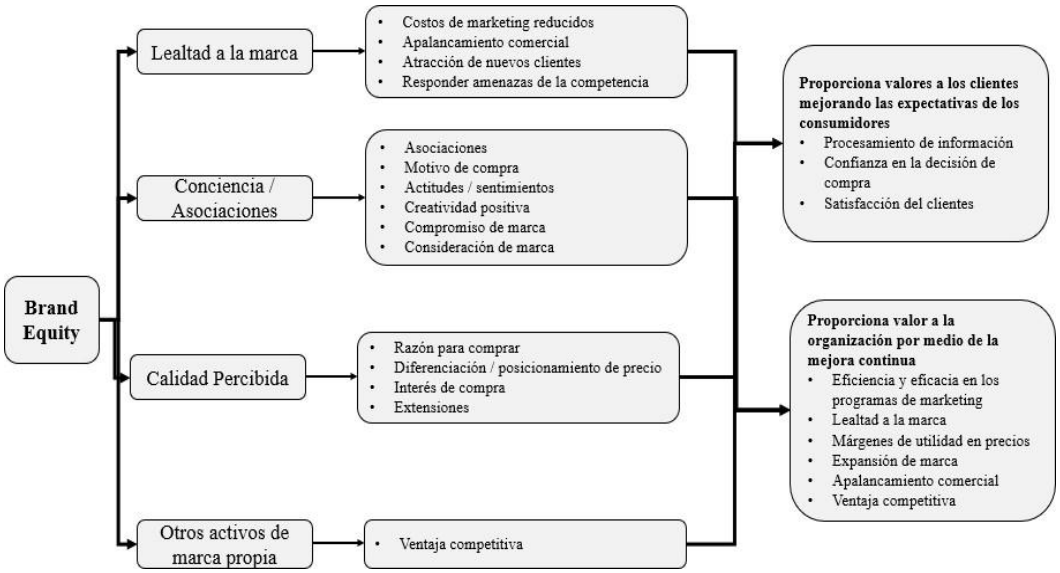
Conseguir que el cliente reconozca el supermercado Multihogar y lo relacione con necesidades específicas.

Asegurar que los clientes evalúen de manera favorable la marca según sus experiencias y percepciones.

Potenciar las estrategias de fidelización por medio del modelo Brand Equity para lograr una marca mucho más sólida.

Figura 65

Estructura del modelo Brand Equity de Aaker



3.4. Desarrollo de la Propuesta

Una vez realizada la encuesta se procedió a filtrar los resultados en respuestas de clientes mayores a 18 años y que realicen compras en el supermercado mínimo 1 vez cada 2 semanas, por lo que se obtuvo como resultado que menores de 18 años fueron el 9% de encuestados, mientras que 24% son personas entre 19 y 27 años, el 26% son clientes entre 28 y 36 años, el 29% son clientes entre 37 y 45 años y el 12% son personas mayores a 46 años. Según esto dice que mayormente las personas entre 28 y 36 años acuden a los supermercados. Así también el 40% de personas encuestadas mencionan que acuden al supermercado Multihogar 1 vez a la semana, mientras que el 27% acude 1 vez cada 2 semanas, el 21% 1 vez cada 3 semanas y el 12% al menos 1 vez al mes al supermercado Multihogar. Por otro lado, el 51% de encuestados fueron hombres y el 49% fueron mujeres, siendo mínima la diferencia.

3.4.1. Escala de Valor de Marca

La escala de valor de marca hace referencia a cómo influye la misma en las preferencias y percepciones de los clientes, Aaker determina el valor de marca como un conjunto de activos y pasivos que llegan a aportar o restar valor de la marca con los clientes. Esta escala ayuda a que la empresa conozca cuales son las oportunidades que se deben aprovechar en el vínculo emocional y funcional con el cliente.

Lealtad a la marca

La lealtad a la marca es una de las dimensiones más importantes considerada por Aaker debido a que para que pueda generarse debe existir un primer contacto entre el cliente y la organización, donde el impacto en las emociones del cliente determinará si el mismo decide regresar o no a la empresa, mientras mas alto sea el grado de lealtad que tiene el cliente será mucho más difícil que el mismo cambie de marca.

Tabla 12

Lealtad a la marca

DIMENSIÓN	MEDIA	VARIABLE	ÍTEM	MEDIA
LEALTAD A LA MARCA	2,98	L1	Me considero leal al Supermercado Multihogar	3,89
		L2	Supermercado Multihogar sería mi primera opción	2,99
		L3	No compraría en otro supermercado si Multihogar está abierto	2,06

Como se observa en la tabla anterior, los resultados arrojados por las encuestas demuestran que los clientes tienen una media de 2.98 en relación a la lealtad que cuentan con la marca Multihogar, en donde según sus ítems mantienen un 3.89 en considerarse leales, mientras que un 2.99 en si Multihogar sería su primera opción y un 2.06 si considerarían que no comprarían en otro supermercado si estuviera abierto Multihogar. Estos resultados demuestran que la lealtad por parte de los clientes se encuentra en un rango neutral, lo cual debe ser un tema a ser considerado debido a que los clientes en general son indiferentes al momento de elegir un supermercado donde adquirir sus compras.

Conciencia y asociaciones de la marca

La conciencia y la asociación son valores, ideas características que los consumidores relacionan con la marca, este factor siempre está presente en la mente de los clientes para generar lealtad y que lo mismos decidan regresar a la organización, estas características pueden ser relacionadas con sentimientos con la marca, la calidad o por experiencias que tengan con la misma. del mismo modo la conciencia se refiere a como los consumidores pueden recordar una marca ya sea al escuchar su nombre o algún elemento de la misma.

Tabla 13

Conciencia y asociaciones de la marca

DIMENSIÓN	MEDIA	VARIABLE	ÍTEM	MEDIA
CONCIENCIA - ASOCIACIONES	2,73	CA1	Puedo reconocer la marca Multihogar entre otras marcas de supermercados	2,02
		CA2	Soy consciente de la existencia de la marca Multihogar	3,54
		CA3	Algunas características de Multihogar vienen a mi mente rápidamente	3,12
		CA4	Puedo recordar rápidamente el logo de Multihogar	1,95
		CA5	Tengo dificultad en imaginar a Multihogar en mi mente	3,03

Según los datos recopilados se evidencia que la media en relación a la conciencia y asociaciones de la marca Multihogar es de 2.73 siendo la menor de todas las medias de las dimensiones, donde según los ítems van relacionados de la siguiente manera 2.02 en diferenciación de Multihogar sobre otros supermercados, 3.54 sobre la existencia del supermercado Multihogar, 3.12 en relación a las características que los clientes recuerdan sobre la marca, 1.95 en recordar el logo de la marca y 3.03 en imaginar de forma general al supermercado. Siendo estos resultados los más bajos de la media, demuestra que existe la necesidad urgente de implementar acciones que ayuden a fortalecer la conciencia y asociaciones de la marca del supermercado Multihogar, debido a que según la media las personas no pueden tener con facilidad en su mente a la organización.

Calidad percibida

La calidad percibida va relacionada con los elementos características de la marca, sin embargo, es una percepción subjetiva es decir que cada cliente podrá denotar su propia opinión sobre la calidad que siente que tiene el producto o marca sin dar mucha importancia a sus características reales, la calidad percibida genera confianza en los clientes lo que a su vez interfiere en las capacidades de pago de los mismos, se forma con el pasar del tiempo gracias a las experiencias de los consumidores o por comentarios de terceras personas de su entorno, y del mismo modo por la publicidad en sí de la marca.

Tabla 14

Calidad percibida

DIMENSIÓN	MEDIA	VARIABLE	ÍTEM	MEDIA
CALIDAD PERCIBIDA	3,94	C1	Normalmente, la calidad en Multihogar es extremadamente alta	3,95
		C2	La probabilidad de encontrar el producto que busco en Multihogar es muy alta	3,93

De acuerdo con la información obtenida mediante las encuestas en la dimensión de calidad percibida se observa que cuenta con una media superior a las demás dimensiones con un valor de 3.94, siendo así lo que demuestra que la marca Multihogar cuenta con una consolidación de calidad que es percibida por la mayoría de clientes, como son los ítems que se analizaron que fueron 3.95 demostrando que la calidad es extremadamente alta en el supermercado y con una media de 3.93 sobre la variedad de productos que puede encontrar una persona en el establecimiento. Por tal motivo la calidad percibida por el cliente se transforma en una fortaleza organizacional que debe encontrarse en constante innovación.

Otros activos de marca propia

Finalmente, Aaker menciona a otros activos de la marca, los cuales no van enfocados directamente con las preferencias del consumidor, pero si ayudan a que la marca sea consolidada y pueda mantener una ventaja en el mercado, buscando

siempre la diferenciación de la competencia, lo cual a largo plazo agregando confianza y valor a la marca, lo que ayuda a mantener y crecer con respecto a relaciones con proveedores y clientes.

Tabla 15

Otros activos de marca propia

DIMENSIÓN	MEDIA	VARIABLE	ÍTEM	MEDIA
OTROS ACTIVOS DE MARCA PROPIA	3,45	VG1	Tiene sentido comprar en Multihogar en vez de otros supermercados, incluso si tienen los mismos productos.	4,04
		VG2	Prefiero comprar en Multihogar, incluso si otros supermercados tienen las mismas características.	3,92
		VG3	Si hay otro supermercado tan bueno como Multihogar, prefiero comprar en Multihogar	2,54
		VG4	Si otro supermercado no es diferente a Multihogar en ningún sentido, me parece más inteligente comprar en Multihogar	3,29

Conforme a los datos obtenidos en la dimensión de otros activos de la marca propia la media se encuentra en 3.45 la cual se encuentra en una zona óptima, donde los ítems fueron analizados de la siguiente manera, una media de 4.04 existe una gran cantidad de personas que si prefieren comprar en el supermercado Multihogar sin dar importancia que en otros supermercados existan los mismos productos, lo que conlleva a que los clientes tienen preferencia de compra en el supermercado, mientras que la media de 3.92 corresponde al ítem sobre si las personas desean comprar en Multihogar sabiendo que existen otros supermercados de iguales características ya sea el tamaño, la atención, los horarios, entro otros. Así también, el 2.54 mencionan que prefieren comprar en Multihogar sabiendo que existen otros supermercados iguales o mejores en calidad y precios, y finalmente 3.29 corresponde a que las personas incluso si existe un supermercado con las mismas características prefieren adquirir sus productos en Supermercado Multihogar.

3.4.2. Escalas psicográficas AIO (Actividades, Intereses y Opiniones)

Beneficios Económicos Utilitarios

Los beneficios económicos utilitarios se encuentran relacionados directamente con la eficiencia útil y operativa que los clientes obtienen de una marca, relacionado a un supermercado van enfocados a la disposición al momento de comprar y la satisfacción del cliente. Este enfoque es óptimo para atraer clientes que buscan precios accesibles y eficiencia en sus compras.

En la tabla siguiente se encuentran las dimensiones de los beneficios económicos utilitarios las cuales son las siguientes: Preocupación por los Precios, Restricciones Económicas y Preocupación por la Calidad. Inicialmente se encuentra la dimensión preocupación por los precios la cual cuenta con las variables PP1, PP2 y PP3 donde la media según la encuesta fue de 3.79. De igual forma la siguiente dimensión la cual es restricciones económicas con sus variables RE1, RE2 y RE3 se obtuvo una media de 2.57 y por último se encuentra la dimensión preocupación por la calidad la cual cuenta con las variables PC1, PC2 y PC3 donde se observa una media de 2.97.

Tabla 16

Beneficios Económicos Utilitarios

DIMENSIÓN	MEDIA	VARIABLE	ÍTEM	MEDIA
PREOCUPACIÓN POR LOS PRECIOS	3,79	PP1	Comparo los precios de varios supermercados hasta que elijo uno	3,92
		PP2	Muchas veces comparo precios entre supermercados, incluso en compras de poco valor	3,50
		PP3	Es importante conseguir el mejor precio en el supermercado que yo compro	3,94
RESTRICCIONES ECONÓMICAS	2,57	RE1	A menudo gasto más dinero del que me podría permitir	2,03
		RE2	Mi presupuesto suele ser ajustado	2,69
		RE3	Tengo a menudo problemas para llegar a fin de mes	2,99
PREOCUPACION POR LA CALIDAD	2,97	PC1	Si he de elegir entre calidad o un buen precio, prefiero la calidad	3,73
		PC2	Siempre compro lo de mayor calidad	2,83
		PC3	Es importante para mí comprar productos de alta calidad	2,34

Satisfacciones sensoriales

En el entorno de un supermercado las satisfacciones sensoriales van enfocadas hacia experiencias que atraviesan los sentidos de los clientes al momento de realizar compras, el tiempo que el cliente permanece en el supermercado contribuyen a una conexión positiva con la marca del supermercado con el fin de transformarlo en un ambiente más atractivo y esto se relaciona con la lealtad que el cliente llega a tener con la marca.

A continuación, se presenta la tabla sobre las satisfacciones sensoriales que cuenta con las siguientes dimensiones que son: Disfrutar al Comprar, Innovación, Búsqueda de Variedad, Impulsividad, Expertos y Búsqueda de Reconocimiento. En primer lugar, se encuentra la dimensión disfrutar al comprar donde sus variables son DC1, DC2 DC3, DC4 y DC5 donde se observa que la media de los clientes encuestados fue de 2.79. Por otra parte, la dimensión innovación cuenta con las variables IN1, IN2 e IN3 dando como media de 3.56. Así también se cuenta con la dimensión búsqueda de variedad donde sus variables son VA1 y VA2 siendo su media de 3.28. Mientras que la dimensión impulsividad cuenta con las variables IM1 e IM2 con una media de 3.62. Por otro lado, la dimensión expertos tiene de variables EP1, EP2 Y EP3 donde su media es 2.63 y para finalizar se encuentra la dimensión búsqueda de reconocimiento la cual cuenta con las variables BR1, BR2 Y BR3 la cual cuenta con una media de 3.15.

Tabla 17

Satisfacciones Sensoriales

DIMENSIÓN	MEDIA	VARIABLE	ÍTEM	MEDIA
DISFRUTAR AL COMPRAR	2,79	DC1	Creo que hacer la compra es una obligación	3,48
		DC2	Pienso que hacer la compra es aburrido	2,02
		DC3	Considero que hacer la compra es una molestia	2,05
		DC4	Me gusta terminar la compra lo antes posible, y salir enseguida del establecimiento	3,43
		DC5	Disfruto haciendo la compra	2,96
INNOVACIÓN	3,56	IN1	Cuando veo un producto nuevo le presto atención	3,93
		IN2	A menudo soy de las primeras personas que prueban un nuevo supermercado	3,41
		IN3	Me gusta probar cosas nuevas y diferentes	3,34
BÚSQUEDA DE VARIEDAD	3,28	VA1	Me gusta probar nuevas marcas	3,07
		VA2	No me importa cambiar de marca	3,49
IMPULSIVIDAD	3,62	IM1	A menudo me sorprendo a mí mismo comprando cosas de forma impulsiva	3,77
		IM2	Muchas veces realizo compras no planificadas porque tengo un capricho	3,47
EXPERTOS	2,63	EP1	Me considero una persona experta sobre qué comprar y dónde	2,44
		EP2	Mis conocidos me consideran una buena fuente de información sobre qué comprar y dónde	2,66
		EP3	Me gusta aconsejar a la gente sobre qué y dónde comprar	2,80
BÚSQUEDA DE RECONOCIMIENTO	3,15	BR1	Me molesta que otras personas desaprueben mis decisiones	2,77
		BR2	Para mí, es importante sentirme integrado con la gente que me rodea	3,33
		BR3	Mi comportamiento depende a menudo de cómo esperan los demás que me comporte	3,36

Costo de Compra

El costo de compra no simplemente se relaciona con el precio de los productos, sino que va más allá como son los costos tangibles e intangibles que un cliente toma al momento de realizar sus compras en el supermercado, esto va enfocado a valores monetarios, de tiempo y energía que influyen en la experiencia de un cliente, por ende, para fidelizar a un cliente la organización debe buscar reducir estos costos.

Así, en la siguiente tabla se observan las dimensiones del costo de compra las cuales son: Lealtad al Establecimiento, Lealtad a la Marca, Planificación, Presión de Tiempo, Necesidad de Comprensión y Suficiente Espacio de Almacenamiento. Inicialmente se encuentra la dimensión lealtad al establecimiento la cual cuenta con las variables LL1, LL2 Y LL3 donde se observa que la media proporcionada por los encuestados fue de 3.45. A continuación se encuentra la dimensión lealtad de marca donde se encuentran las variables LM1, LM2 Y LM3 y cuenta con una media 3.62. Por otro lado, se encuentra la dimensión planificación la cual tiene las variables PL1, PL2 Y PL3 resultando una media de 3.04. Además, se encuentra la dimensión presión de tiempo con las variables PT1, PT2 Y PT3 donde su media es de 2.98. De igual forma, la siguiente dimensión es necesidad de comprensión la cual tienen como variables NC1 Y NC2 con una media obtenida de 2.90 y finalmente la dimensión Suficiente Espacio de Almacenamiento con las variables SE1 y SE2 donde su medio fue de 3.53.

Tabla 18

Costo de Compra

DIMENSIÓN	MEDIA	VARIABLE	ÍTEM	MEDIA
LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO	3,45	LL1	Prefiero realizar la compra siempre en los mismos establecimientos	3,45
		LL2	Doy mucha importancia al tipo de establecimiento donde voy a hacer la compra	3,39
		LL3	Cuando voy a hacer compras, estoy dispuesto a realizar un esfuerzo por ir a tiendas que prefiero	3,50
LEALTAD DE MARCA	3,62	LM1	Para la mayoría de los productos del supermercado tengo marcas preferidas y suelo limitar mis compras a esas marcas	3,51
		LM2	En muchos de los productos del supermercado hay determinadas marcas que prefiero	3,42
		LM3	En mi hogar compramos habitualmente el mismo supermercado	3,94
PLANIFICACIÓN	3,04	PL1	Preparo la lista de la compra antes de ir a comprar	2,03
		PL2	Soy un comprador organizado	3,10
		PL3	Sé qué productos voy a comprar antes de ir al supermercado	3,98
PRESIÓN DE TIEMPO	2,98	PT1	La mayoría de los días no tengo tiempo para descansar o relajarme	2,57
		PT2	Siempre voy con prisa	2,36
		PT3	Me parece que nunca tengo suficiente tiempo para todas las cosas que quiero hacer	4,02
NECESIDAD DE COMPRENSIÓN	2,90	NC1	Una manera de divertirme es realizar tareas que requieren pensar	2,28
		NC2	Me gustan las tareas que no requieren pensar mucho una vez que he aprendido a hacerlas	3,53
SUFICIENTE ESPACIO DE ALMACENAMIENTO	3,53	SE1	Tengo mucho espacio en casa para almacenar la compra	3,66
		SE2	Tengo suficiente espacio como para almacenar compra extra	3,39

Estrategias para el posicionamiento y diferenciación de la marca

Tabla 19

Matriz de estrategias

ÁREA	ESTRATEGIA
Branding y Diferenciación	• Posicionar y mejorar el impacto del logo y el eslogan de la marca, con el fin de que los consumidores puedan recordar con facilidad al supermercado Multihogar. • Dar a conocer por medio de plataformas digitales precios exclusivos de ciertos productos que comúnmente los clientes adquieren continuamente en el supermercado. • Desarrollar un sistema integrado de entregas a domicilio dentro de la ciudad a clientes específicos. • Incorporar un programa de recompensas a los clientes más fieles a la organización ya sea con obsequios u órdenes de compra en fechas especiales como navidad.
Marketing y Publicidad	• Programa de fidelización con descuentos a clientes que recurrentemente realizan sus compras en Multihogar. • Desarrollar combos con productos complementarios a precios novedosos que llamen la atención de los consumidores.

	• Realizar un análisis de los productos que más se venden según las temporadas con el fin de colocar precios estratégicos que se ajusten a la demanda y temporada de cada sección de productos.
Innovación y Tecnología	• Usar herramientas que ayude a conocer mejor a los consumidores con el fin de informar sobre promociones o descuentos que se puedan aplicar. • Implementar una herramienta tecnológica que ayude a los clientes a informar sobre el stock y precios de productos con los que dispone supermercado Multihogar. • Incorporar al supermercado la herramienta para depósitos del Banco Pichincha Mi Vecino, con el fin de ofertar mas servicios y productos a los clientes.
Experiencia y Atención al Cliente	• Poner en marcha un programa de capacitación sobre atención al cliente, esto debido a que no existen capacitaciones que se realicen en el supermercado, con el fin de que los empleados puedan brindar una excelente atención a los clientes. • Aplicar una estrategia que ayude a la resolución de conflictos con los clientes, ya sean devoluciones de productos, compras bajo pedido de productos, entre otros. • Establecer una matriz de clientes que cumplan y sean aptos para otorgar financiamiento a corto plazo, con un cupo mínimo que pueda ser sostenido por la organización.

CONCLUSIONES

A partir del análisis del comportamiento de las ventas del primer semestre en el supermercado Multihogar en los años 2023 y 2024, los datos reflejan un crecimiento del 54.7% en las ventas totales entre los 25 mejores clientes de la cartera de la organización, a pesar de ello según los análisis el número de nuevos clientes no es significativamente alto, donde sí se demuestra que los clientes han incrementado sus ventas en relación a los primeros semestres del año 2023 y 2024, sin embargo no existe un aumento en el número de nuevos clientes, es decir no se está consiguiendo la captación de nuevos clientes en el mercado, pero sí se ha logrado la fidelización de los clientes existentes.

A partir de la investigación realizada a los clientes del Supermercado Multihogar se logró identificar el posicionamiento en relación a una escala psicográfica AIO, donde los resultados indican que la marca Multihogar se encuentra en un rango medio en relación a los 5 supermercados considerados grandes que existen en la ciudad de Baños de Agua Santa, donde los principales factores que deberían ser considerados es en los precios de venta al público los cuales al ser un sector de consumo masivo los precios y marcas suelen ser similares en la mayoría de supermercados, así mismo otro aspecto que va relacionado con los precios es la calidad en los productos, donde existe una gran variedad de personas en la ciudad con un presupuesto ajustado de compra los cuales prefieren los precios reducidos en relación a la calidad, tal es el caso de productos que se pueden obtener en la cadena de supermercados Tuti el cual tiene una sucursal dentro de la ciudad. Otro aspecto a considerarse según la escala psicográfica es el comportamiento de los clientes al hacer las compras, los cuales en su mayoría no disfrutan e incluso se vuelve algo aburrido al tener la necesidad de acudir a un supermercado, esto debido a varios factores como puede ser la infraestructura, el entorno, el ambiente en las instalaciones o a su vez la atención recibida por parte de los trabajadores de la organización, y del mismo modo vinculado al aspecto anterior va relacionado con la falta de costumbre en los consumidores en realizar una planificación antes de realizar sus compras, por este motivo muchas veces los clientes se olvidan de

algunos productos que necesitaban comprar y eso llega a ser molesto para los mismos.

Finalmente, se logró aplicar la herramienta Brand Equity de Aaker en el supermercado Multihogar y su impacto en la segmentación y retención de clientes, donde mediante la herramienta se identificaron las principales dimensiones de la marca las cuales son lealtad, conciencia y asociaciones, calidad percibida y otros activos propios de la marca, los cuales sirven de influencia en el comportamiento de los clientes. Donde se identificaron factores que alteran la aceptación de la marca con los clientes como es la lealtad la cual se encuentra en un rango neutral, es decir que no tienen total preferencia a la marca Multihogar al momento de elegir en donde realizar sus compras, no obstante, los consumidores si tienen presente la existencia del supermercado Multihogar, la cual va relacionado con la segunda dimensión la cual corresponde a conciencia y asociaciones, sin embargo la mayoría de personas no puede recordar con facilidad el logo de la organización lo que nos demuestra una falta de publicidad visual sobre la marca. Como tercera dimensión se encuentra la calidad percibida, donde se identificó que fue la media más alta sobre toda la escala de valor, lo cual demuestra que la calidad de la marca Multihogar se encuentra consolidada de manera positiva en las percepciones de los clientes, siendo así una fortaleza organizacional y una ventaja competitiva para la empresa, y finalmente la dimensión otros activos de marca propia cuenta con una media óptima en la cual se identificaron factores que ayudan a la diferenciación de la marca Multihogar sobre las demás marcas de supermercados de la ciudad, entre los aspectos se encuentra la ubicación geográfica a un lado de la ciudad, la cual ayuda a que las personas no tengan la necesidad de ingresar a la ciudad y así evitar enfrentarse al tráfico vehicular, así también el acceso al amplio parqueadero ayuda a que los clientes puedan estacionar sus vehículos y realizar sus compras de manera más tranquila, los horarios de atención los cuales están establecidos de 7:00 a.m. a 21:00 p.m. donde las personas pueden acercarse en cualquier momento a realizar las compras que sean necesarias para satisfacer sus necesidades, la atención al cliente es una de las fortalezas más sólidas de la organización donde siempre buscan brindar una atención excelente con el fin de que los clientes puedan sentirse cómodos en un ambiente agradable dentro de las instalaciones y otro de los factores por los que

Multihogar se diferencia de la competencia es que a más de ofrecer productos de consumo masivo, también dispone de una gran variedad de productos para el hogar en su segunda planta.

RECOMENDACIONES

Fortalecer el marketing digital del Supermercado Multihogar con el fin de abarcar y llegar a un público más amplio, aprovechando que la ciudad es una de las más turísticas del Ecuador la mayor parte de personas suelen buscar con antelación en internet lugares para hospedarse, restaurantes, paradas de transporte y a su vez que puedan encontrar la ubicación del supermercado Multihogar.

Implementar un programa de fidelización con descuentos para premiar a los clientes que acuden recurrentemente al supermercado, con el fin de fortalecer la lealtad de los consumidores consolidando una relación a largo plazo con los mismos, y así Multihogar pueda ser su primera opción de compra.

Realizar investigaciones de mercado periódicas con el objetivo de encontrar necesidades de clientes potenciales que no han sido aún abarcados por el supermercado o encontrar nichos de mercado que aún no han sido cubiertos por la competencia, generando el inicio de una relación con nuevos clientes en la ciudad.

REFERENCIAS

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity.* California: The Free Press. Recuperado el 22 de 01 de 2025

Arcentales Cabrera, G. A., & Avila Rivas, V. A. (20 de Junio de 2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A. *593 Digital Publisher*, 132-143. doi:http://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.637

Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación.* Caracas: Editorial Episteme CA. Recuperado el 29 de Junio de 2024, de https://tauniversity.org/sites/default/files/libro_el_proyecto_de_investigacion_de_fidias_g_arias.pdf

Barboza Seclén, D., Miranda Guerra, M., Cespedes Ortiz, C., & Esparza Huamanchumo, R. (2022). Marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 696-712. doi:https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.20

Bonilla Jurado, D. M., Delgado Salcedo, N. D., & Fajardo Aguilar, G. M. (10 de Junio de 2020). Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato. *Revista Eruditus*, 9-26. doi:https://doi.org/10.35290/re.v1n2.2020.278

Borja Calderón, J. A., Monsalve Restrepo, E. M., & Bermúdez Hernández, J. (2019). Percepción de la calidad del servicio prestado por los supermercados tipo hard discount en la ciudad de Medellín a partir del modelo Servqual. *CIES, X*(2), 165-184. Recuperado el 01 de Julio de 2024, de http://revista.escolme.edu.co/index.php/cies/article/view/267/299#

Briones Veliz, T. G., Carvajal Avila, D. A., & Sumba Bustamante, R. Y. (20 de Marzo de 2021). Utilidad del benchmarking como estrategia de mejora empresarial. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 2026-2044. Recuperado el 15 de Noviembre de 2025, de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926897

Buitrago, S., Duque, P. L., & Robledo, S. (2020). Branding Corporativo: una revisión bibliográfica. *Económicas cuc*, 143-162. doi:https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020.Org.1

Cajo Torres, M. B., Mite Córdova, C. V., & Moscoso Parra, A. E. (2022). Incidencia del Marketing de contenidos en el comportamiento del consumidor millennials de los supermercados de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 132-148. doi:doi.org/10.33386/593dp.2022.2.1022

Castrellón Calderón, X., Cuevas Castillo, G., & Calderón, R. (2021). La importancia de los estados financieros en la toma de decisiones financiera-contables. *Revista FAECO sapiens*, 82-96. Recuperado el 18 de Febrero de 2025, de https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens/article/view/2179/2018

Céspedes Galarza, Q., Rivero Lazo, M., & García Céspedes, J. (Marzo de 2020). El insigth y el posicionamiento en empresas distribuidoras de productos de consumo masivo en Huánuco. *Investigación valdizana*, 38-47. doi:https://doi.org/10.33554/riv.14.1.600

Céspedes, C. R., Bustos Carpio, M., & Saavedra Romero, P. (2021). La generación de la confianza del consumidor desde la perspectiva del concepto de Brand Equity en las cinco principales categorías de productos de consumo de la canasta familiar. *UTEPSA INVESTIGA*, 22-44. Recuperado el 17 de Febrero de 2025, de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/82676542/202101_N6_La_generacion_de_la_confianza_del_consumidor_desde_la_perspectiva_del_concepto_de_Brand_Equity-libre.pdf?1648242913=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLA_GENERACION_DE_LA_CONFIANZA_D

Chuchuca Sánchez, G., Morocho Palomino, J., Villavicencio Rodas, M. F., & Feijoo Jaramillo, I. (19 de Agosto de 2022). Influencia del marketing interno en la satisfacción y productividad de los colaboradores del sector retail. *593 Digital Publisher CEIT*, 44-56. doi:doi.org/10.33386/593dp.2022.5-3.1364

Chung Sem, C., Kiyan Horikawa, M. M., Quevedo Rojas, M. P., & Villanueva Torres, S. D. (2021). La comunicación efectiva como habilidad impulsora del Servicio al Cliente en el área de ventas en tiempos del Covid-19. *Innovaciones de negocios*, 56-66. Recuperado el 17 de Diciembre de 2025, de https://revistasucal.com/index.php/rca/article/view/84/149

Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (2019). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Visión de futuro*, 33-50. Recuperado el 19 de Febrero de 2025, de https://www.scielo.org.ar/pdf/vf/v19n1/v19n1a02.pdf

Cisneros Caicedo, A., Guevara García, A., Urdánigo Cedeño, J., & Garcés Bravo, J. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. *Dominio de las Ciencias*, 1165-1185. doi:http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i41.2546

Coronel Andrade, M. D., Orellana Bueno, D. V., & Pérez Jara, P. J. (2024). Decisión de Compra y Merchandising en Supermercados de Cuenca - Ecuador. *SAPIENTIAE*, 163 - 179. Recuperado el 24 de Junio de 2024, de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9300180

Cruz del Castillo, C., & Olivares Orozco, S. (2014). *Metodología de la Investigación.* Ciudad de México, México: Grupo Editorial Patria. Recuperado el 18 de Febrero de 2025, de https://elibro-net.indoamerica.idm.oclc.org/es/ereader/utiec/39410

De La Martinière Petroll, M., Damacena, C., & Hernani Merino, M. (Noviembre de 2020). Medición y determinantes del valor de marca en la perspectiva del consumidor. *Contabilidad y negocios*, 19-37. Recuperado el 22 de Noviembre de 2024, de https://www.redalyc.org/pdf/2816/281621751004.pdf

Delgado De La Mata, B. Y. (03 de Diciembre de 2018). Programa de marketing experiencial para mejorar la fidelización de clientes de un supermercado en el distrito de San Isidro, Lima 2018. *Programa de marketing experiencial para mejorar la fidelización de clientes de un supermercado en el distrito de San Isidro, Lima 2018*. Lima, Lima, Perú: Universidad Norbert Wiener. Recuperado el 20 de Enero de 2024, de https://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13053/2633/TESIS%20Delgado%20Belen.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Escamilla Vielma, R., Segovia Romo, A., & Mendoza Gómez, J. (15 de Agosto de 2021). La comunicación efectiva como habilidad impulsora del Servicio al Cliente en el área de ventas en tiempos del Covid-19. *Innovaciones de negocios*, 56-66. doi:https://doi.org/10.29105/rinn18.36-6

Flores Bautista, P., Sánchez Ayala, J., Jimenez DeLucio, J., & Rojo Cisneros, S. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones. *XIKUA*, 18-24. doi:https://doi.org/10.29057/xikua.v11i22.10650

Flores Rueda, I., Sánchez Macías, A., Peñalosa Otero, M., & Cheverría Rivera, S. (2024). ¿Eres lo que pagas? Análisis de conocimiento de precios y perfiles de consumidores. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 69-83. doi:https://orcid.org/0000-0003-1099-8719

Gallart Camahort, V., Callarisa Fiol, L., & Sánchez García, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 41-56. doi:https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.5454

Guerrero Martínez, D. G. (2022). Factores clave de éxito en el negocio del retail. *Ingeniería Industrial*, 189-205. doi:https://doi.org/10.26439/ing.ind2012.n030.223

Huamán Pérez, B., & Castelo Loayza, H. (2022). Impacto de la fidelización de clientes y ventas del supermercado la Canasta - Cusco – Perú- 2022. *Integración*, 75-81. doi:https://doi.org/10.36881/ri.v6Ii.707

Jara Cerna, K. S., Miranda Guerra, M. D., & Céspeder Ortiz, C. P. (Enero de 2022). Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector retail. *Revista Universidad y Sociedad*, 554-563. Recuperado el 05 de Noviembre de 2025, de http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v14n1/2218-3620-rus-14-01-554.pdf

Jimenez Vilchez, M. A. (12 de Mayo de 2018). Calidad de servicio y su influencia en la fidelización del cliente de los Supermercados del Valle Jequetepeque. *Calidad de servicio y su influencia en la fidelización del cliente de los Supermercados del Valle Jequetepeque*. Trujillo, Trujillo, Perú: Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado el 17 de Enero de 2024, de https://dspace.unitru.edu.pe/server/api/core/bitstreams/8396d9a5-04a4-4791-8bd0-a9d2e944e9c5/content

Llovet Rodríguez, C. (Enero de 2021). Medio siglo de visual merchandising en el retail textil la inversión para crecer en el mercado que viene. *adReseachESIC*, 160-175. doi:https://doi.org/10.7263/adresic-026-01

López Rodríguez, C. E., Contreras Ortiz, F., Benítez Hincapié, L. M., & Perea Sandoval, J. A. (2024). Relación de la transformación digital y del valor de marca en el sector bancario. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 38. doi:https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v20i38.4286

López Rodríguez, C. E., Sotelo Muñoz, J. K., Muñoz Venegas, I. J., & López Aguas, N. F. (2024). Análisis de la multidimensionalidad del brand equity para el sector bancario: un estudio en la generación Z. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 9-20. doi:https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.01

Martinez Aguilar, M., Tristan Monrroy, B., Flores Rueda, I., & Rodríguez Martínez, M. (2023). Posicionamiento de marcas, las competencias nacionales vs locales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 1087-1105. Recuperado el 17 de Febrero de 2025, de https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/4465/6838

Matos Castro, D. E. (22 de Noviembre de 2019). Segmentación de los clientes de supermercados de Lima moderna según su valoración de la marca WONG

a partir del modelo de Brand Equity de Aaker. *Segmentación de los clientes de supermercados de Lima moderna según su valoración de la marca WONG a partir del modelo de Brand Equity de Aaker*. Lima, Perú, Perú: Pontifica Universidad Católica del Perú. Recuperado el 10 de 12 de 2023, de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15623/MATOS_CASTRO_OR%c3%89_GUTIERREZ_TEJADA_CARRILLO_SEGMENTACION_DE_LOS_CLIENTES_DE_SUPERMERCADOS_DE_LIMA_MODERNA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Maza Maza, R. L., Guaman Guaman, B. D., Benítez Chávez, A. M., & Solís Mairongo, G. (2020). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 9-18. doi: https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459

Mejía Vayas, C. V., Cherres Galarza, D. A., & Ramos Salazar, M. S. (2020). Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua. *593 Digital Publisher CEIT*, 70-80. doi:https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.168

Mesa Murillo, O. L., Moreno Zúñiga, J. E., & García Rojas, M. (05 de Octubre de 2023). El Posicionamiento de marca a través de canales de distribución. *Reto*, 30-38. doi:https://doi.org/10.23850/reto.v11i1.5715

Molina Arias, M. (2022). Paso a paso. Prueba de la t de Student para muestras independientes. *Revista Electrónica AnestesiaR*, 4. Recuperado el 18 de Febrero de 2025, de file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-PasoAPasoPruebaDeLaTDeStudentParaMuestrasIndependi-8704951.pdf

Montalvo Arroyave, L., Viana Ruiz, L., & Arango Lopera, C. (2022). Modelos de creación y gestión de marca. Revisión sistemática de literatura y descripción de sus fundamentos metodológicos. *INNOVA Research Journal*, 163-193. doi:https://doi.org/10.33890/innova.v7.n2.2022.2068

Mucha Hospinal, L., Chamorro Mejía, R., Oseda Lazo, M., & Alania Contreras, R. (2021). Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado. *Desafíos*, 50-57. Recuperado el 18 de Febrero de 2025, de http://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/253e/23

Neme Chaves, S. R., & Rodríguez González, L. Y. (2019). Un análisis bibliométrico del brand equity 1991-2018. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 364-380. doi:https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.3298%0A

Nolasco García, K., & Pérez Albo, A. (2019). Análisis del mercado de competencia en las tiendas de autoservicio en México y sus determinantes sobre la rentabilidad. *Trabajos finalistas*, 1-14. Recuperado el 17 de Febrero de 2025, de https://www.cofece.mx/wp-content/uploads/2019/11/RevistaPENSY-141119.pdf#page=60

Ochoa Daza, P. E., Castro Alfaro, A., Toloza Ovalle, J., Forero, L., Ordoñez Vargas, J., & Lancheros Pereira, S. (2021). *Posicionamiento para pequeños negocios.* Cartagena, Colombia: Centro de Investigaciones y Capacitaciones Interdisciplinares SAS – CICI. Recuperado el 18 de Febrero de 2025, de https://www.researchgate.net/profile/Ivan-Amaya-Cocunubo/publication/355189174_INFLUENCERS_DE_VIAJES_EN_REDES_SOCIALES_COMO_ESTRATEGIA_DE_MARKETING_PARA_LA_PROMOCION_TURISTICA_EN_EL_DEPARTAMENTO_DE_CUNDINAMARCA_COLOMBIA/links/6165e0be66e6b95f07b721af/INFL

Ortiz, L. (04 de Agosto de 2024). *Revista Gestión*. Recuperado el 18 de Febrero de 2025, de Revista Gestión: https://revistagestion.ec/analisis-economia-y-finanzas/ranking-de-empresas-2023-quienes-lideran-las-ventas-en-el-ecuador/

Paredes Pérez, M., Palomino Crispin, A., Amaya Munguia, A., Sanchez Julcarima, G., & Aliaga Balbin, E. (Abril de 2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín. *Gaceta Científica*, 63-69. doi:https://doi.org/10.46794/gacien.8.2.1444

Pedro, J. (20 de Septiembre de 2022). Descubriendo Netflix: identidad de marca y representaciones de la diversidad. *Revista de Comunicación*, 179-196. doi:http://dx.doi.org/10.26441/rc21.2-2022-a9

Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. R. (2019). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 192-208. Recuperado el 11 de Noviembre de 2024, de http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf

Primicias. (24 de Junio de 2024). *Dos cadenas de supermercados, una camaronera y una gasolinera lideran ventas en Ecuador*. Obtenido de Dos cadenas de supermercados, una camaronera y una gasolinera lideran ventas en Ecuador: https://www.primicias.ec/noticias/economia/empresas-ventas-favorita-supermaxi-comisariato-pronaca/

Roca Roca, V. M. (18 de Marzo de 2019). Desempeño del talento humano y su incidencia en la fidelización del cliente en el supermercado Supermaxi del cantón Salinas, Provincia de Santa Elena. *Desempeño del talento humano y*

su incidencia en la fidelización del cliente en el supermercado Supermaxi del cantón Salinas, Provincia de Santa Elena. La Libertad, Santa Elena, Ecuador: Universidad Estatal Península de Santa Elena. Recuperado el 21 de Enero de 2024, de https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/4686/1/UPSE-TAE-2019-0039.pdf

Rodríguez Rodríguez, J., & Reguant Álvarez, 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*, 1-13. Recuperado el 18 de Febrero de 2025, de https://revistes.ub.edu/index.php/REIRE/article/view/reire2020.13.230048/31484

Saavedra Romero, P. C., Saldaña Russo, D. M., Añez Casso, D. F., & Arteaga Casal, L. (07 de Noviembre de 2023). Marca y posicionamiento en la industria apícola en santa cruz-una mirada a partir del modelo brand equity de Aaker y Keller. *UTEPSA INVESTIGA*, 39-57. doi:https://doi.org/10.62333/jyq14t90

Salazar Duque, D., & Oña Yépez, Y. (Junio de 2021). El Valor de Marca. Una Perspectiva Centrada en el Consumidor de Alojamiento. *Economía y Negocios*, 36-50. doi:https://doi.org/10.29019/eyn.v12i1.916

Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 27-39. doi:10.48082/espacios-a21v42n12p03

Toala Bozada, S., Quiñonez Cercado, M., & Figueroa Soledispa, M. (2020). Estudio de diferenciación de precios entre cadenas de supermercado, del cantón Jipijapa. *Polo del Conocimiento*, 325-342. Recuperado el 18 de Febrero de 2025, de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8042559.pdf

ANEXOS

Anexo 1

Operacionalización de las variables

VARIABLES	CONCEPTO	DIMENSION O CATEGORÍA	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
Brand Equity	El Brand Equity corresponde a la identidad de como los clientes consideran a la organización, es decir como relacionan a la marca en su mente.	• Lealtad • Calidad percibida • Conciencia / asociaciones • Valor de marca general • Lealtad al establecimiento • Lealtad de marca • Planificación • Presión de tiempo • Necesidad de comprensión • Suficiente espacio de almacenamiento	* Índice de satisfacción al cliente * Nivel de posicionamiento de marca	1 - Totalmente en desacuerdo 2 - En desacuerdo 3 - Neutral 4 - De acuerdo 5 - Totalmente de acuerdo	Encuesta
Posicionamiento de marca	El posicionamiento de marca es el estado de consolidación de la marca en el mercado, donde existen varios atributos que contribuyen a la misma como son experiencias, valores, precios, calidad, entre otros.	• Preocupación por los precios • Restricciones económicas • Preocupación por la calidad • Disfrutar al comprar • Innovación • Búsqueda de variedad • Impulsividad • Expertos • Búsqueda de reconocimiento	*Índice de ventas por clientes= Ventas por grupo de clientes / ventas totales *Nuevos clientes= Número de clientes nuevos / total de clientes	=1 se mantiene <0 decrece > crece	Registros contables

Anexo 2

Encuesta realizada a los clientes del Supermercado Multihogar

ENCUESTA MULTIHOGAR

Nos encontramos elaborando una investigación sobre la marca de supermercado Multihogar y necesitamos conocer sus opiniones. Agradecemos su participación y tiempo para esta encuentra.

Importante: Todos los datos recolectados serán netamente para fines académicos y se mantendrán en confidencialidad. Asimismo, se pide que todas las respuestas sean respondidas considerando un contexto de compra en Supermercados.

rafamirandav17@gmail.com Cambiar de cuenta

No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

Dirección *

Tu respuesta

Edad *

Tu respuesta

Sexo *

- ○ Masculino
- ○ Femenino
- ○ Otros

¿Con qué frecuencia compra en un supermercado? *

- ◯ 1 vez por semana
- ◯ 1 vez cada 2 semanas
- ◯ 1 vez cada 3 semanas
- ◯ 1 vez al mes

SUPERMERCADO MULTIHOGAR

A continuación, se presentan una serie de afirmaciones sobre el Supermercado Multihogar. Indique su nivel de acuerdo con cada una de ellas. Según los siguientes criterios:
1 - Totalmente en desacuerdo
2 - En desacuerdo
3 - Neutral
4 - De acuerdo
5 - Totalmente de acuerdo

Me considero leal al Supermercado Multihogar *

1	2	3	4	5
◯	◯	◯	◯	◯

Supermercado Multihogar sería mi primera opción *

1	2	3	4	5
◯	◯	◯	◯	◯

No compraría en otro supermercado si Multihogar está abierto *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

Normalmente, la calidad en Multihogar es extremadamente alta *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

La probabilidad de encontrar el producto que busco en Multihogar es muy alta *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

Puedo reconocer la marca Multihogar entre otras marcas de supermercados *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

Soy consciente de la existencia de la marca Multihogar *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

Algunas características de Multihogar vienen a mi mente rápidamente *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

Puedo recordar rápidamente el logo de Multihogar *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

Tengo dificultad en imaginar a Multihogar en mi mente *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

Tiene sentido comprar en Multihogar en vez de otros supermercados, incluso si tienen los mismos productos. *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

Prefiero comprar en Multihogar, incluso si otros supermercados tienen las mismas características. *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

Si hay otro supermercado tan bueno como Multihogar, prefiero comprar en Multihogar *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

Si otro supermercado no es diferente a Multihogar en ningún sentido, me parece más inteligente comprar en Multihogar *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

Comparo los precios de varios supermercados hasta que elijo uno *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

Muchas veces comparo precios entre supermercados, incluso en compras de poco valor *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

Es importante conseguir el mejor precio en el supermercado que yo compro *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

A menudo gasto más dinero del que me podría permitir *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

Mi presupuesto suele ser ajustado *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

Tengo a menudo problemas para llegar a fin de mes *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

Si he de elegir entre calidad o un buen precio, prefiero la calidad *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

Siempre compro lo de mayor calidad *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

Es importante para mí comprar productos de alta calidad *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

Creo que hacer la compra es una obligación *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

Pienso que hacer la compra es aburrido *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

Considero que hacer la compra es una molestia *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

Me gusta terminar la compra lo antes posible, y salir enseguida del establecimiento *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

Disfruto haciendo la compra *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

Cuando veo un producto nuevo le presto atención *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

A menudo soy de las primeras personas que prueban un nuevo supermercado *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

Me gusta probar cosas nuevas y diferentes *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

Me gusta probar nuevas marcas *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

No me importa cambiar de marca *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

A menudo me sorprendo a mí mismo comprando cosas de forma impulsiva *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

Muchas veces realizo compras no planificadas porque tengo un capricho *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

Me considero una persona experta sobre qué comprar y dónde *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

Mis conocidos me consideran una buena fuente de información sobre qué comprar y dónde *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

Me gusta aconsejar a la gente sobre qué y dónde comprar *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

Me molesta que otras personas desaprueben mis decisiones *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

Para mí, es importante sentirme integrado con la gente que me rodea *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

Mi comportamiento depende a menudo de cómo esperan los demás que me comporte *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

Prefiero realizar la compra siempre en los mismos establecimientos *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

Doy mucha importancia al tipo de establecimiento donde voy a hacer la compra *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

Cuando voy a hacer la compra, estoy dispuesto a realizar un esfuerzo por ir a las tiendas que prefiero *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

Para la mayoría de los productos del supermercado tengo marcas preferidas y suelo limitar mis compras a esas marcas *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

En muchos de los productos del supermercado hay determinadas marcas que prefiero *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

En mi hogar compramos habitualmente el mismo supermercado *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

Preparo la lista de la compra antes de ir a comprar *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

Soy un comprador organizado *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

Sé qué productos voy a comprar antes de ir al supermercado *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

La mayoría de los días no tengo tiempo para descansar o relajarme *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

Siempre voy con prisa *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

Me parece que nunca tengo suficiente tiempo para todas las cosas que quiero hacer *

1 2 3 4 5

Una manera de divertirme es realizar tareas que requieren pensar *

1 2 3 4 5

Me gustan las tareas que no requieren pensar mucho una vez que he aprendido a hacerlas *

1 2 3 4 5

Tengo mucho espacio en casa para almacenar la compra *

1 2 3 4 5

Tengo suficiente espacio como para almacenar compra extra *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

Agradecemos su tiempo y sus respuestas. Sus comentarios son muy valiosos para nosotros y nos ayudarán a mejorar nuestros servicios.

Enviar

Borrar formulario

Anexo 3
RUC Supermercado Multihogar

SRI

Certificado
Registro Único de Contribuyentes

Apellidos y nombres		Número RUC
ROBALINO PEREZ JOSE RAUL		1802556777001
Estado	**Régimen**	**Artesano**
ACTIVO	GENERAL	No registra
Fecha de registro	**Fecha de actualización**	
10/03/2005	08/05/2023	
Inicio de actividades	**Reinicio de actividades**	**Cese de actividades**
10/03/2005	06/01/2020	No registra
Jurisdicción		**Obligado a llevar contabilidad**
ZONA 3 / TUNGURAHUA / BAÑOS DE AGUA SANTA		SI
Tipo	**Agente de retención**	**Contribuyente especial**
PERSONAS NATURALES	NO	NO

Domicilio tributario

Ubicación geográfica

Provincia: TUNGURAHUA **Cantón:** BAÑOS DE AGUA SANTA **Parroquia:** BAÑOS DE AGUA SANTA

Dirección

Calle: AV. AMAZONAS **Número:** S/N **Intersección:** EL ROSAL **Referencia:** A MEDIA CUADRA DE LA COOP. AMAZONAS, CASA DE DOS PISOS, COLOR BLANCA

Medios de contacto

Celular: 0987572032 **Email:** multihogar4748@gmail.com

Actividades económicas

- G47110101 - VENTA AL POR MENOR DE GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS EN TIENDAS, ENTRE LOS QUE PREDOMINAN, LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS, LAS BEBIDAS O EL TABACO, COMO PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD Y VARIOS OTROS TIPOS DE PRODUCTOS.

Establecimientos

Abiertos	Cerrados
1	0

Obligaciones tributarias

- 2011 DECLARACION DE IVA
- ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO

Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en www.sri.gob.ec.

Números del RUC anteriores

No registra

Anexo 4

Código QR para la encuesta realizada a los clientes del Supermercado Multihogar