



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

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**INFORME DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A
LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL CON
MENCIÓN ESPECIAL EN ADMINISTRACIÓN AGROINDUSTRIAL Y
AGROPECUARIA**

MECANISMO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**EVALUACIÓN DEL CAPITAL DE MARCA Y SU INFLUENCIA EN
LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LOS
SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE CALCETA**

AUTORES:

**JONATHAN D. URETA PANCHANA
GEMA N. VERA BASURTO**

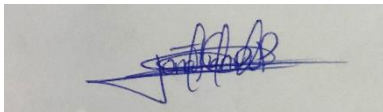
TUTORA:

LIC. MARIA G. MONTESDEOCA CALDERÓN


CALCETA, NOVIEMBRE 2021

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo Jonathan Darío Ureta Panchana y Gema Nicol Vera Basurto, declaramos bajo juramento que el Trabajo de Integración Curricular titulado: **EVALUACIÓN DEL CAPITAL DE MARCA Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LOS SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE CALCETA** es de nuestra autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento. A través de la presente declaración, concedo a favor de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos, conservando a mi favor todos los derechos patrimoniales de autor sobre la obra, en conformidad con el Artículo 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación.



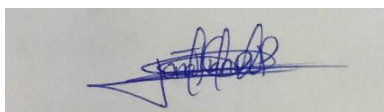
JONATHAN DARÍO URETA PANCHANA
CC: 1314082676



GEMA NICOL VERA BASURTO
CC: 1316804325

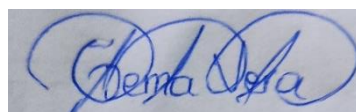
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Yo Jonathan Darío Ureta Panchana con cédula de ciudadanía 1314082676 y Gema Nicol Vera Basurto con cedula de ciudadanía 1316804325, autorizamos a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Integración Curricular titulado: **EVALUACIÓN DEL CAPITAL DE MARCA Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LOS SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE CALCETA**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.



JONATHAN DARÍO URETA PANCHANA

CC: 1314082676



GEMA NICOL VERA BASURTO

CC: 1316804325

CERTIFICACIÓN DE TUTOR(A)

LIC. MARÍA GABRIELA MONTESDEOCA CALDERÓN, certifica haber tutelado el Trabajo de Integración Curricular titulado: **EVALUACIÓN DEL CAPITAL DE MARCA Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LOS SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE CALCETA**, que ha sido desarrollado por **URETA PANCHANA JONATHAN DARÍO Y VERA BASURTO GEMA NICOL**, previo a la obtención del título de **INGENIERO COMERCIAL CON MENCIÓN ESPECIAL EN ADMINISTRACIÓN AGROINDUSTRIAL Y AGROPECUARIA**, de acuerdo al REGLAMENTO DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR DE CARRERAS DE GRADO de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

LCDA. MARÍA G. MONTESDEOCA CALDERÓN, MBA.

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos integrantes del Tribunal correspondiente, declaramos que hemos APROBADO el Trabajo de Integración Curricular titulado: **EVALUACIÓN DEL CAPITAL DE MARCA Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LOS SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE CALCETA**, que ha sido desarrollado por **URETA PANCHANA JONATHAN DARÍO Y VERA BASURTO GEMA NICOL**, previo a la obtención del título de **ING. COMERCIAL CON MENCIÓN ESPECIAL EN ADMINISTRACIÓN AGROINDUSTRIAL Y AGROPECUARIAS**, de acuerdo al REGLAMENTO DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR DE CARRERAS DE GRADO de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

ING. MARÍA JOSÉ VALAREZO MOLINA, MBA.
PRESIDENTA DEL TRIBUNAL

ING. JENNY ZAMBRANO DELGADO, Mg.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

ING. CÉSAR ANDRADE MOREIRA Mg.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme permitido cumplir una de mis metas, por ser guía y luz para culminarla con éxito.

A mis padres por ser parte esencial y pilar fundamental, ya que han sido quienes me han formado con buenos principios y valores, quienes día tras día me encaminaron por el camino correcto y me brindaron su mayor apoyo en esta preparación como profesional.

A mis hermanos, hermana, abuelitos, tías, tíos, primas, primos y amigos por formar parte de este largo viaje de experiencia y aprendizaje.

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí que me brindó todo el aprendizaje necesario para mi desarrollo como profesional.

JONATHAN DARÍO URETA PANCHANA

AGRADECIMIENTO

A Dios, por guiar mi camino, y estar siempre en cada uno de los esfuerzos constantes y permitirme haber obtenido resultados significativos.

A mis queridos padres de manera muy especial, por su apoyo constante en mi formación como profesional y por ser la fortaleza de cada día en los momentos más difíciles de mi vida. A mi Abuelita Zoila Villavicencio que desde un inicio fue sustento incondicional en este trayecto guiándome, y brindándome su apoyo cada momento que fuese necesario.

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí, por brindarme la oportunidad de tener una formación de calidad.

A mi tutora la Lic. María Gabriela Montesdeoca por brindarme sus conocimientos y destrezas a lo largo de este ciclo de titulación.

GEMA NICOL VERA BASURTO

DEDICATORIA

Principalmente a Dios, por estar en cada momento de mi vida, guiándome hasta hacer posible una de mis metas.

Especialmente a mi Madre Josefa Basurto y mi querido padre Rubén Vera por darme su amor, constancia y sacrificio cada día, pues gracias a ellos he logrado cumplir esta meta profesional, demostrándome siempre su orgullo y complacencia ante estos momentos importantes en mi vida.

A mis queridos amigos Jonathan Ureta y Amanda Zambrano que desde un inicio fueron mis confidentes, quienes creían en mí y me apoyaban en cada momento de vida ya sea universitaria o personal.

A mi familia materna, quienes siempre con cada palabra me brindaban el aliento con sus consejos oportunos y necesarios.

A la Lcda. María Gabriela por su paciencia brindada durante el transcurso de todo este proceso.

GEMA NICOL VERA BASURTO

DEDICATORIA

A Dios por guiar cada paso que doy en mi vida y no dejarme salir de ese correcto camino en ningún momento, permitiéndome lograr cumplir una de mis metas propuestas.

A mi Madre Margarita Panchana, Padre Gregorio Ureta, hermanos y hermana, por ser el impulso de cada día que siempre me mantuvo firme y perseverante, gracias por inculcar en mí grandes valores y principios, por apoyarme siempre en mi formación como profesional, por motivarme cada año para lograr cumplir este anhelo y por ser parte de ello a través de su amor, tenacidad y sacrificio.

A mis amigos de corazón Amanda Zambrano y Gema Vera que siempre estuvieron presente en esta gran experiencia y compañeros que sin duda alguna formaron parte de este camino, que no fue fácil y con su apoyo incondicional también fue posible lograrlo.

A la Escuela Superior Politécnica de Manabí, y a sus docentes en general que con su gran conocimiento y de manera tan peculiar de enseñar a sus estudiantes, me formó de manera íntegra y con mucho esmero de seguir adelante como profesional.

JONATHAN DARÍO URETA PANCHANA

CONTENIDO GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	ii
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN	iii
CERTIFICACIÓN DE TUTOR(A)	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
DEDICATORIA.....	viii
DEDICATORIA.....	ix
RESUMEN	xvii
ABSTRACT	xviii
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES	1
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.2. JUSTIFICACIÓN	3
1.3. OBJETIVOS	5
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	5
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
1.3.3. IDEA A DEFENDER.....	5
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. EVALUACIÓN	7
2.2. MARCA	7
2.2.1. EFECTO DE LA IDENTIFICACIÓN DE LA MARCA.....	9
2.2.2. CAPITAL DE MARCA.....	9
2.2.3. DIMENSIONES DEL CAPITAL DE MARCA.....	11
2.3. CONSUMIDOR	13
2.3.1. PERFIL DEL CONSUMIDOR	14
2.3.2. DECISIONES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR	15
2.3.3. PROCESO DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR.....	16
2.3.4. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA...	19
2.5. EMPRESAS COMERCIALES	22
2.5.1. SUPERMERCADOS.....	23
CAPÍTULO III. DISEÑO METODOLÓGICO	25
3.1. UBICACIÓN	25

3.2.	DURACIÓN	25
3.3.	VARIABLES DE ESTUDIOS	26
3.4.	POBLACIÓN	26
3.5.	MUESTRA.....	26
3.6.	TIPOS DE LA INVESTIGACIÓN	27
3.7.	MÉTODOS	28
3.9.	TÉCNICAS	29
3.10.	HERRAMIENTA.....	32
3.11.	PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	33
CAPÍTULO IV. RESULTADO Y DISCUSIÓN		35
FASE N° 1. IDENTIFICAR LOS INDICADORES DEL CAPITAL DE MARCA Y DECISIÓN DE COMPRA		35
FASE N° 2. ESTABLECER LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS VARIABLES		40
FASE N° 3. CORRELACIONAR LAS VARIABLES DEL CAPITAL DE MARCA Y DECISIÓN DE COMPRA.....		112
FASE N°4. PROPONER ACCIONES DE MEJORA PARA LA EMPRESA QUE CONTRIBUYAN EL CAPITAL DE MARCA.....		144
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		158
5.1.	CONCLUSIONES	158
BIBLIOGRAFÍAS		160
ANEXOS.....		170
ANEXO 1. REPETICIÓN DE INDICADORES DE LA VARIABLE CAPITAL DE MARCA		171
ANEXO 2. REPETICIÓN DE INDICADORES DE LA VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA.....		172
ANEXO 3. FORMATO DE ENTREVISTA.....		173
ANEXO 4. FORMATO DE ENCUESTA.....		177
ANEXO 5. EVIDENCIA INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....		184

CONTENIDO DE CUADROS Y FIGURAS

Tabla 4.1.	Revisión Bibliográfica De los Indicadores De La Variable De capital.....	35
Tabla 4.2.	Revisión Bibliográfica De los Indicadores De La Decisión de Compra.....	36
Tabla 4.3.	Selección del indicador de la variable Capital de la Marca.....	37
Tabla 4.4.	Selección del indicador de la variable Decisión de compra	38
Tabla 4.5.	Resumen del procesamiento de los casos para la variable capital de marca y decisión de compra.....	40
Tabla 4.6.	Estadística de fiabilidad del Capital de Marca.....	40

Tabla 4.7. Estadística de fiabilidad de Decisión de compra	40
Tabla 4.8. Interpretación	41
Tabla 4.9. Género	41
Tabla 4.10. Edad.....	42
Tabla 4.11. Nivel de Educación	42
Tabla 4.12. Ocupación.....	43
Tabla 4.13. Sus clientes son fieles a su marca.....	44
Tabla 4.14. Han escuchado buenos comentarios de la marca	45
Tabla 4.15. Cree que el servicio que ofrece llena las expectativas de los consumidores	45
Tabla 4.16. Considera que el establecimiento cuenta con prestigio.....	46
Tabla 4.17. Usualmente los consumidores los diferencian frente a la competencia	47
Tabla 4.18. Cree que los consumidores los reconocen más por la marca que por el servicio y producto	47
Tabla 4.19. Los productos y/o servicio que ofrecen cuenta con buena presentación.....	48
Tabla 4.20. Considera que los consumidores los puedan recomendar	49
Tabla 4.21. Considera que, los logotipos, imágenes, vídeos, ficheros de sonido, templates, manuales o diseños de productos, entre otros; son importante para el fortalecimiento de la marca.....	49
Tabla 4.22. Cree que la empresa tiene bien posicionada su marca en el mercado	50
Tabla 4.23. La imagen del personal debe de encontrarse generalmente activa	51
Tabla 4.24. El establecimiento se encuentra en un lugar estratégico.....	52
Tabla 4.25. Cree que los consumidores los puedan reconocer en cualquier lugar que se encuentre	53
Tabla 4.26. Cree que los consumidores los recuerda al momento de compra en otro establecimiento ...	53
Tabla 4.27. Representar una buena identidad como empresa hace que los consumidores se sienta parte de ella	54
Tabla 4.28. La marca como tal, presenta personalidad única	55
Tabla 4.29. Cree que para el fortalecimiento de su marca es relevante la participación en eventos	56
Tabla 4.30. La empresa participa en ferias de la comunidad con el objetivo de fortalecer su marca	56
Tabla 4.31. El valor del producto está al alcance del bolsillo de los consumidores.....	57
Tabla 4.32. El precio es un factor decisivo para la de decisión de compra	58
Tabla 4.33. El etiquetado del semáforo es necesario para el producto	58
Tabla 4.34. La variedad de productos es un factor clave para la decisión de compra.....	59
Tabla 4.35. El ofrecimiento de calidad en el servicio y producto, es primordial para la compra	60
Tabla 4.36. Los usuarios toman decisiones referentes a la calidad que brinda la empresa.....	60
Tabla 4.37. La rapidez de atención es primordial para los consumidores.....	61
Tabla 4.38. Diferentes maneras de pagar el producto, es factible para la decisión de compra (dinero en efectivo, tarjeta)	62
Tabla 4.39. Es importante que los usuarios dispongan cuotas o algún tipo de sistema para pagar el producto	63
Tabla 4.40. Cree que los usuarios los reconocen por la marca	63
Tabla 4.41. Los usuarios compran por la marca.....	64
Tabla 4.42. El sitio en el cual se encuentra ubicado el establecimiento es una ventaja para la toma de decisiones	65
Tabla 4.43. Los usuarios necesitan disponibilidad de ofrecimiento de productos (dos por uno)	65
Tabla 4.44. Los usuarios hacen uso de promociones que brinda como empresa	66
Tabla 4.45. La presencia del local en anuncios publicitarios por diferentes plataformas es favorable para atraer al consumidor	67
Tabla 4.46. Cree que la publicidad atrae compradores	67
Tabla 4.47. Estratificación de consumidores por supermercados	70
Tabla 4.48. Resumen de procesamiento de casos para capital de marca y decisión de compra.	70

Tabla 4.49. Estadísticas de fiabilidad de capital de marca.....	70
Tabla 4.50. Estadísticas de fiabilidad de capital de marca.....	70
Tabla 4.51. Género del consumidor	71
Tabla 4.52. Edad del consumidor	72
Tabla 4.53. Ocupación que Representa	73
Tabla 5.54. Nivel de Educación	74
Tabla 4.55. Se considera un consumidor leal a la marca TÍA, JUNICAL, Y CLEYMER	75
Tabla 4.56. Si compra X producto, los supermercados TÍA, JUNICAL o CLEYMER sería la primera opción.....	76
Tabla 4.57. Disfruta comprando en estos supermercados.....	77
Tabla 4.58. En estos supermercados los productos son económicos	77
Tabla 4.59. Los supermercados TÍA, JUNICAL Y CLEYMER se distingue con facilidad.....	78
Tabla 4.60. La marca TÍA, JUNICAL, Y CLEYMER es fácil de reconocer	79
Tabla 4.61. La marca TÍA, JUNICAL Y CLEYMER le brinda los resultados que busca.....	80
Tabla 4.62. La marca TÍA, JUNICAL Y CLEYMER le brinda confianza	82
Tabla 4.63. Se fija en la marca TÍA, JUNICAL O CLEYMER por ciertos rasgos como color, diseño, forma, mensaje.	83
Tabla 4.64. Reconoce la marca TÍA, JUNICAL Y CLEYMER por rasgos diferentes a la competencia....	84
Tabla 4.65. La marca TIA, JUNICAL O CLEYMER reduce el riesgo de hacer una mala elección de compra.....	85
Tabla 4.66. Cuando piensa comprar un producto, la marca TÍA, JUNICAL O CLEYMER es una de las que viene a su mente.....	86
Tabla 4.67. Puede reconocer la marca TÍA, JUNCAL O CLEYMER frente a otras competidoras	87
Tabla 4.68. La marca TÍA, JUNICAL O CLEYMER es interesante.....	88
Tabla 4.69. Tiene una clara imagen del tipo de personas que compra en el supermercado TÍA, JUNICAL O CLEYMER	89
Tabla 4.70. Confía en la Empresa que fabrica los productos que brinda el supermercado TÍA, JUNICAL, CLEYMER.....	90
Tabla 4.71. La empresa que fabrica los productos del supermercado TÍA, JUNICAL O CLEYMER tiene credibilidad	92
Tabla 4.72. Al momento de realizar una compra es importante el precio	93
Tabla 4.73. Es importante la confiabilidad por la exhibición de precios	94
Tabla 4.74. Le parece correcta la presentación de los productos de la marca TÍA, JUNICAL O CLEYMER	95
Tabla 4.75. Los productos que ofrecen el supermercado TÍA, JUNICAL O CLEYMER son regidos por normas de calidad	96
Tabla 4.76. Ofrecimiento de calidad en el servicio y producto, es primordial para la compra	97
Tabla 4.77. La calidad del personal es fundamental para el consumidor.....	97
Tabla 4.78. La rapidez de atención es principal para los consumidores.....	98
Tabla 4.79. El tiempo de entrega del producto es confiable.....	99
Tabla 4.80. Es favorables la condición de pago de un producto en el supermercado TÍA, JUNICAL O CLEYMER.....	100
Tabla 4.81. Son importante las opciones de pago en el supermercado TÍA, JUNICAL O CLEYMER... ..	101
Tabla 4.82. La marca es importante y siempre la tiene en cuenta al momento de adquirir un producto	102
Tabla 4.83. Los empaques o envolturas hacen que se decida por una marca en particular	103
Tabla 4.84. Es importante el sitio más cerca para comprar sus productos	104
Tabla 4.85. Cree que la marca del supermercado da de qué hablar sobre el producto	105
Tabla 4.86. Los productos del supermercado TÍA, JUNICAL O CLEYMER ofrecen mayores promociones que otros	106

Tabla 4.87. La promoción que ofrece el supermercado TÍA, JUNICAL O CLEYMER hace rápida la decisión de compra	108
Tabla 4.88. Se presenta mucho la publicidad engañosa en el supermercado TÍA, JUNICAL O CLEYMER	109
Tabla 4.89. La publicidad del supermercado TÍA, JUNICAL O CLEYMER llama su atención	110
Tabla 4.90. Escala Test de Pearson	112
Tabla 4.91. Correlaciones entre los indicadores de las variables capitales de la marca y decisión de compra en relación a los consumidores de los supermercados de la ciudad de calceta	117
Tabla 4.92. Correlaciones entre los indicadores de la variable capital de marca y decisión de compra en relación a los gerentes de los supermercados de la ciudad de Calceta.....	134
Tabla 4.93. Plan de Acción 5w+1H de los supermercados	146
Tabla 4.94. Plan de Acción 5w+1H del Supermercado Tía	148
Tabla 4.95. Plan de Acción 5w+1H del Supermercado Junical	150
Tabla 4.96. Plan de Acción 5w+1H del Supermercado Cleymer	154

CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 4.1. Género.....	41
Figura 4.2. Edad	42
Figura 4.3. Nivel de Educación	43
Figura 4.4. Ocupación.....	44
Figura 4.5. Sus clientes son fieles a su marca	44
Figura 4.6. Han escuchado buenos comentarios de la marca	45
Figura 4.7. Cree que el servicio que ofrece llena las expectativas de los consumidores	46
Figura 4.8. Considera que el establecimiento cuenta con prestigio	46
Figura 4.9. Usualmente los consumidores los diferencian frente a la competencia.....	47
Figura 4.10. Cree que los consumidores los reconocen más por la marca que por el servicio y producto.....	48
Figura 4.11. Los productos y/o servicio que ofrecen cuenta con buena presentación	48
Figura 4.12. Considera que los consumidores los puedan recomendar.....	49
Figura 4.13. Considera que, los logotipos, imágenes, vídeos, ficheros de sonido, plantillas, manuales o diseños de productos, entre otros; son importante para el fortalecimiento de la marca.....	50
Figura 4.14. Cree que la empresa tiene bien posicionada su marca en el mercado.....	51
Figura 4.15. La imagen del personal debe de encontrarse generalmente activa	51
Figura 4.16. El establecimiento se encuentra en un lugar estratégico	52
Figura 4.17. Cree que los consumidores los puedan reconocer en cualquier lugar que se encuentre....	53
Figura 4.18. Cree que los consumidores los recuerda al momento de compra en otro establecimiento ..	54
Figura 4.19. Representar una buena identidad como empresa hace que los consumidores se sienta parte de ella	54
Figura 4.20. La marca como tal, presenta personalidad única	55
Figura 4.21. Cree que para el fortalecimiento de su marca es relevante la participación en eventos	56
Figura 4.22. La empresa participa en ferias de la comunidad con el objetivo de fortalecer su marca	57
Figura 4.23. El valor del producto está al alcance del bolsillo de los consumidores	57
Figura 4.24. El precio es un factor decisivo para la de decisión de compra.....	58
Figura 4.25. El etiquetado del semáforo es necesario para el producto.....	59
Figura 4.26. La variedad de productos es un factor clave para la decisión de compra	59
Figura 4.27. El ofrecimiento de calidad en el servicio y producto, es primordial para la compra	60
Figura 4.28. Los usuarios toman decisiones referentes a la calidad que brinda la empresa	61
Figura 4.29. La rapidez de atención es primordial para los consumidores	61

Figura 4.30. Diferentes maneras de pagar el producto, es factible para la decisión de compra (dinero en efectivo, tarjeta)	62
Figura 4.31. Es importante que los usuarios dispongan cuotas o algún tipo de sistema para pagar el producto	63
Figura 4.32. Cree que los usuarios los reconocen por la marca.....	64
Figura 4.33. Los usuarios compran por la marca	64
Figura 4.34. El sitio en el cual se encuentra ubicado el establecimiento es una ventaja para la toma de decisiones	65
Figura 4.35. Los usuarios necesitan disponibilidad de ofrecimiento de productos (dos por uno)	66
Figura 4.36. Los usuarios hacen uso de promociones que brinda como empresa	66
Figura 4.37. La presencia del local en anuncios publicitarios por diferentes plataformas es favorable para atraer al consumidor	67
Figura 4.38. Cree que la publicidad atrae compradores	68
Figura 4.39. Género del consumidor.....	71
Figura 4.40. Edad del consumidor	72
Figura 4.41. Ocupación que Representa	73
Figura 4.42. Nivel de Educación.....	74
Figura 4.43. Se considera un consumidor leal a la marca TÍA, JUNICAL, Y CLEYMER	75
Figura 4.44. Si compra X producto, los supermercados TÍA, JUNICAL o CLEYMER sería la primera opción	76
Figura 4.45. Disfruta comprando en estos supermercados	77
Figura 4.46. En estos supermercados los productos son económicos.....	78
Figura 4.47. Los supermercados TÍA, JUNICAL Y CLEYMER se distingue con facilidad	79
Figura 4.48. La marca TÍA, JUNICAL, Y CLEYMER es fácil de reconocer.....	80
Figura 4.49. La marca TÍA, JUNICAL Y CLEYMER le brinda los resultados que busca	81
Figura 4.50. La marca TÍA, JUNICAL Y CLEYMER le brinda confianza.....	82
Figura 4.51. Se fija en la marca TÍA, JUNICAL O CLEYMER por ciertos rasgos como color, diseño, forma, mensaje.	83
Figura 4.52. Reconoce la marca TÍA, JUNICAL Y CLEYMER por rasgos diferentes a la competencia ...	84
Figura 4.53. La marca TIA, JUNICAL O CLEYMER reduce el riesgo de hacer una mala elección de compra.....	85
Figura 4.54. Cuando piensa comprar un producto, la marca TÍA, JUNICAL O CLEYMER es una de las que viene a su mente	86
Figura 4.55. Puede reconocer la marca TÍA, JUNCAL O CLEYMER frente a otras competidoras	87
Figura 4.56. La marca TÍA, JUNICAL O CLEYMER es interesante	88
Figura 4.57. Tiene una clara imagen del tipo de personas que compra en el supermercado TÍA, JUNICAL O CLEYMER	89
Figura 4.58. Confía en la Empresa que fabrica los productos que brinda el supermercado TÍA, JUNICAL, CLEYMER.....	91
Figura 4.59. La empresa que fabrica los productos del supermercado TÍA, JUNICAL O CLEYMER tiene credibilidad	92
Figura 4.60. Al momento de realizar una compra es importante el precio	93
Figura 4.61. Es importante la confiabilidad por la exhibición de precios	94
Figura 4.62. Le parece correcta la presentación de los productos de la marca TÍA, JUNICAL O CLEYMER	95
Figura 4.63. Los productos que ofrecen el supermercado TÍA, JUNICAL O CLEYMER son regidos por normas de calidad	96
Figura 4.64. Ofrecimiento de calidad en el servicio y producto, es primordial para la compra	97
Figura 4.65. La calidad del personal es fundamental para el consumidor	98

Figura 4.66. La rapidez de atención es principal para los consumidores	98
Figura 4.67. El tiempo de entrega del producto es confiable	99
Figura 4.68. Es favorables la condición de pago de un producto en el supermercado TÍA, JUNICAL O CLEYMER.....	100
Figura 4.69. Son importante las opciones de pago en el supermercado TÍA, JUNICAL O CLEYMER .	101
Figura 4.70. La marca es importante y siempre la tiene en cuenta al momento de adquirir un producto	103
Figura 4.71. Los empaques o envolturas hacen que se decida por una marca en particular	104
Figura 4.72. Es importante el sitio más cerca para comprar sus productos.....	105
Figura 4.73. Cree que la marca del supermercado da de qué hablar sobre el producto	106
Figura 4.74. Los productos del supermercado TÍA, JUNICAL O CLEYMER ofrecen mayores promociones que otros	107
Figura 4.75. La promoción que ofrece el supermercado TÍA, JUNICAL O CLEYMER hace rápida la decisión de compra	108
Figura 4.76. Se presenta mucho la publicidad engañosa en el supermercado TÍA, JUNICAL O CLEYMER	109
Figura 4.77. La publicidad del supermercado TÍA, JUNICAL O CLEYMER llama su atención	110
Figura 4.78. Indicadores de la variable capital de marca con mayor repetición por los autores	1
Figura 4.79. Indicadores de la variable decisión de compra con mayor repetición por los autores.....	1
Imagen 2.1. Hilo Conductor del Marco Teórico	6
Imagen 2.2. Dimensiones de la imagen de marca.....	11
Imagen 2.3. Factores que influyen en la decisión de compra	19
Imagen 2.4. Factores que afecta el comportamiento del consumidor	22
Imagen 4.5. Ubicación de se realizará la investigación	25
Fotografía 1. Entrevista al dueño del supermercado Junical	13
Fotografía 2. Entrevista a la gerente del supermercado TÍA	13
Fotografía 3. Entrevista al encargado de administración del supermercado Cleymer	14

RESUMEN

La actual investigación tuvo como objetivo la evaluación del capital de marca y su influencia en la decisión de compra de los consumidores en los supermercados de la ciudad de Calceta, para dar cumplimiento a esta investigación se llevaron a cabo 4 fases metodológicas, en donde la primera se realizó con la identificación de las variables capital de marca y decisión de compra, mediante la recopilación de información bibliográfica, que a su vez permitió conocer los indicadores tales como: Lealtad de marca, Valor percibido, Conciencia de marca, Calidad percibida, Otros activos de marca, Imagen de marca, Notoriedad, Personalidad de marca, Asociaciones de marca, mientras que para la decisión de compra son: Precio, Producto, Calidad, Tiempo de entrega, Condición de pago, Marca, Lugar, Promoción y Publicidad. En la segunda fase se determinó el estado actual de las variables en estudio, para lo cual se aplicó una entrevista a los dueños de los supermercados y una encuesta Ad Hoc con escala de Likert, a una muestra respectiva de clientes que acudían diariamente a estos negocios, estudiando los resultados obtenidos mediante el programa SPSS. Mientras que la tercer fase se efectuó con la determinación de la correlación que existe entre los indicadores de las variables capital de marca y decisión de compra, permitiendo conocer cuales están siendo aplicadas en estos locales, para luego con la última fase y de acuerdo a estos resultados plantear un plan de acción mediante la técnica 5w+1H que permitiera lograr en un nivel óptimo de cada uno de los indicadores de estas variables.

PALABRAS CLAVE

Capital de marca, Decisión de compra, Valor Percibido, Publicidad, Calidad

ABSTRACT

The current research had as its objective the evaluation of brand equity and its influence on the purchase decision of consumers in supermarkets in the city of Calceta, to comply with this research 4 methodological phases were carried out, where the first was carried out with the identification of the variables brand equity and purchase decision, by collecting bibliographic information, which in turn allowed to know the indicators such as: Brand loyalty, Perceived value, Brand awareness, Perceived quality, Other brand assets, Brand image, Notoriety, Brand personality, Brand associations, while for the purchase decision are: Price, Product, Quality, Delivery time, Payment condition, Brand, Place, Promotion and Advertising. In the second phase, the current state of the variables under study was determined, for which an interview was applied to the supermarket owners and an Ad Hoc survey with Likert scale, to a respective sample of customers who went daily to these stores, studying the results obtained through the SPSS program. While the third phase was carried out with the determination of the correlation that exists between the indicators of the variables brand equity and purchase decision, allowing to know which are being applied in these stores, and then with the last phase and according to these results propose an improvement plan using the 5w+1H technique that would allow to achieve an optimal level of each of the indicators of these variables.

KEY WORDS

Brand equity, Purchase decision, Perceived value, Advertising, Quality

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En este mundo globalizado las organizaciones han desarrollado más a fondo el valor más poderoso y el arma más esencial que permite que los consumidores se sientan identificados y a su vez provoque emociones, y experiencias duraderas, que tan solo, en pasar por su mente un color, una imagen, o un olor, sus sentidos se active y reconozca una marca que los haga sentir parte de ella. Como sostiene Saavedra (2007) “las marcas generan valor a los consumidores porque sirven de señales que permiten una rápida identificación del producto y una simplificación de la elección de compra” (p721).

La problemática que radica a nivel global en las corporaciones es la ausencia de fidelización de sus clientes, debido a ciertos factores como: competitivos, mercadotécnicos, calidad en la comunicación, que impide que los consumidores se sientan fieles a la marca, es así que Salazar y Guaigua (2017) menciona que “pocas empresas pueda mantenerse en el mercado mediante la fidelización de los clientes y en consecuencia obtener una mayor rentabilidad”(P, 178), indicado por los autores, manifiestan que muchas empresas les resulta difícil atraer sus clientes, por consecuencias de un mal manejo de esquema de marketing, lo que tiene como resultado una desvalorización de la marca por parte de los clientes y esto provoca que otros consumidores se sientan confundidos en realizar una compra.

En Ecuador existen micro negocios que desconocen o no tiene la información necesaria sobre la valorización de la marca, tal como lo menciona Fausto (2019) “En Ecuador falta generar una cultura sobre la valoración de marcas, porque son pocas las empresas que están conscientes de la importancia que tiene” como lo menciona el autor es necesario impartir a la industrias, como éste valor intangible puede generar más recursos económicos que un bien o servicio ya que muchos de los consumidores se dejan influenciar por el reconocimiento de marcas a

través de elementos publicitarios, nivel de empatía o nivel de confiabilidad que imparte la marca.

Manabí es un mercado potencial para el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas no solamente por su gente emprendedora sino también por su zona de recursos, con abundante materia prima, lo cual ha permitido la creación de muchas empresas, pero a pesar de eso diversas especialmente las familiares no tienen una cultura orientada a la aplicación de las estrategias de mercadotecnia más aún en pensar implementar una marca que genere notoriedad hacia la competencia, es así que menciona Ponce (2015) que en "Manabí hay elevado desconocimiento sobre las normativas relacionadas a la propiedad intelectual, como medida precautelara para defender los derechos de autoría y creación, sobre todo de marcas".

Los supermercados buscan un servicio que logre mejorar y satisfacer los requerimientos de sus clientes de manera oportuna, teniendo como objetivo retener al cliente; fidelizar, ampliar y mantener relaciones comerciales firmes y extendidas entre el cliente y la empresa. (Novillo, 2012, p. 4). Por tal motivo es importante mencionar que actualmente los supermercados de la ciudad de Calceta presentan inconvenientes en la aceptación o preferencia por parte de sus clientes, puesto que no conocen la importancia de evaluar su capital de marca y como este puede influir en una fácil decisión de compra por parte de los consumidores, ya que a su vez esto ayuda a posicionarse y centrarse en la mente de los mismos, causando una mayor ventaja frente a sus competencias. Motivo por el cual se pretende abordar la valoración del capital de marca y su influencia en las decisiones de compra de un producto en los supermercados de la ciudad de Calceta. Ante la problemática planteada se pone de manifiesto la siguiente interrogante:

¿Cómo la evaluación del capital de marca influye en la decisión de compra del consumidor en los Supermercados de la ciudad de Calceta?

1.2. JUSTIFICACIÓN

La evaluación del capital de marca de los supermercados de la ciudad de Calceta, permitió identificar los aspectos que influyen en la decisión de compra del consumidor, mediante un estudio de esta importante variable de carácter comercial, para luego ser analizada de manera exhaustiva la información recabada y formuladas las conclusiones del caso, proponer estrategias que conlleve a la obtención de una ventaja diferenciadora fuerte y sostenida, promoviendo el mejoramiento de los servicios que estos brindan, con la finalidad de que los clientes logren identificarlos de manera fácil, y a su vez lograr una fidelidad y lealtad por parte de los usuarios.

Los supermercados son de los negocios más concurridos por los habitantes en el mercado, pues la venta de alimentos es de suma importancia para la vida humana, donde la elección de un local para realizar la actividad de comprar en ocasiones puede ser muy compleja, esto se puede dar por la manera en cómo el consumidor adquiere el producto, porque en ocasiones las personas encuentran mayor accesibilidad o fácil identificación por estar perchados en categorías, incluso por el precio o trato que ofrecen los negocios, pues el reconocimiento del capital de la marca permitió conocer la importancia e impulso de estrategias positivas de marketing que permitieron la aceptación por parte de los consumidores, puesto que una marca adaptada al consumidor hace incrementar la demanda y participación en el mercado, generando utilidades, causando una mayor estabilidad laboral de sus empleados, comenzando por el desarrollo personal y profesional, y que a su vez sea superior frente a las competencias por lo que alega Porter (2012) citado por Andrade (2016) que la capacidad innovadora al aplicar nuevas estrategias logra que muchas organizaciones se conviertan en un elemento diferencial de competitividad, si se toma como punto de partida la base sobre la cual la competitividad debe ser entendida como la capacidad que tiene una empresa, pública o particular, lucrativa o no, de alcanzar y conservar ventajas comparativas que le faciliten alcanzar, mantener y mejorar una expresa posición en el contexto social y económico.

El reconocimiento del capital de marca de los supermercados de la Ciudad de Calcuta fue beneficioso para sus consumidores, puesto que se conoció cómo una marca puede influir en su decisión de compra en comparación con la competencia, demostrando de manera directa que es lo que hace inclinarse a ellos a uno en particular de tal manera que les haga pensar en invertir para mejorar los servicios que se ofrecen a la comunidad, como lo afirma Molina (2016) que “el principal interés del capital de marca es aumentar la eficacia y la productividad de la actividad de mercadeo en un entorno de aumento de la competitividad, mayores costos de comercialización y una desconcentración de la demanda en muchos mercados”.

“El poder de la marca debe residir en aquello que los consumidores han visto, oído, pensado y sentido sobre la marca en algún momento, donde el poder se encuentra en la mente de los reales o potenciales clientes” (González, Orozco y Paz, 2011), al conocer cómo influye el capital de marca de los supermercados se pretendió demostrar que los resultados a obtener repercuten en la decisión de compra de los consumidores, donde al ser así permitiera que los clientes le otorguen notoriedad a la marca, de manera que pueda indicar la obtención continua de este servicio frente a la competencia, impulsando relaciones perdurables, de modo que, el cliente al considerar única la marca, siendo concurrente en preferir un supermercado en específico.

Estudios previos han demostrado que la finalidad de la compra y la lealtad hacia la marca son consecuencias del valor de marca, generando una gran posibilidad de que el consumidor prefiera un producto entre varios ofertados (González, Et al., 2016). Considerando lo indicado por el autor, los consumidores eligen un producto o servicio cuando ha sobresalido ante la competencia, es decir, que directamente han cubierto sus necesidades o expectativas, de tal manera Molina (2016) menciona que es fundamental por parte de los departamentos de mercadeo comprender a mayor profundidad el comportamiento del consumidor para tomar decisiones sobre segmentación y posicionamiento de los productos de primera necesidad.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Evaluar el capital de marca y su influencia en la decisión de compra del consumidor de los supermercados de la ciudad de Calceta.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las variables del capital de marca y decisión de compra.
- Analizar la situación actual de las variables capital de marca y decisión de compra.
- Correlacionar las variables del capital de marca y decisión de compra.
- Proponer estrategias que contribuyan a revalorizar el capital de marca y su influencia en la decisión de compra.

1.3.3. IDEA A DEFENDER

Con la evaluación del capital de marca se determinará la influencia en la decisión de compra de los consumidores de supermercados de la ciudad de Calceta.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

HILO CONDUCTOR

Para la elaboración del marco teórico se llevó a cabo la creación del hilo conductor, el mismo que es de mucha utilidad para llevar un orden lógico de los temas acordes a la investigación

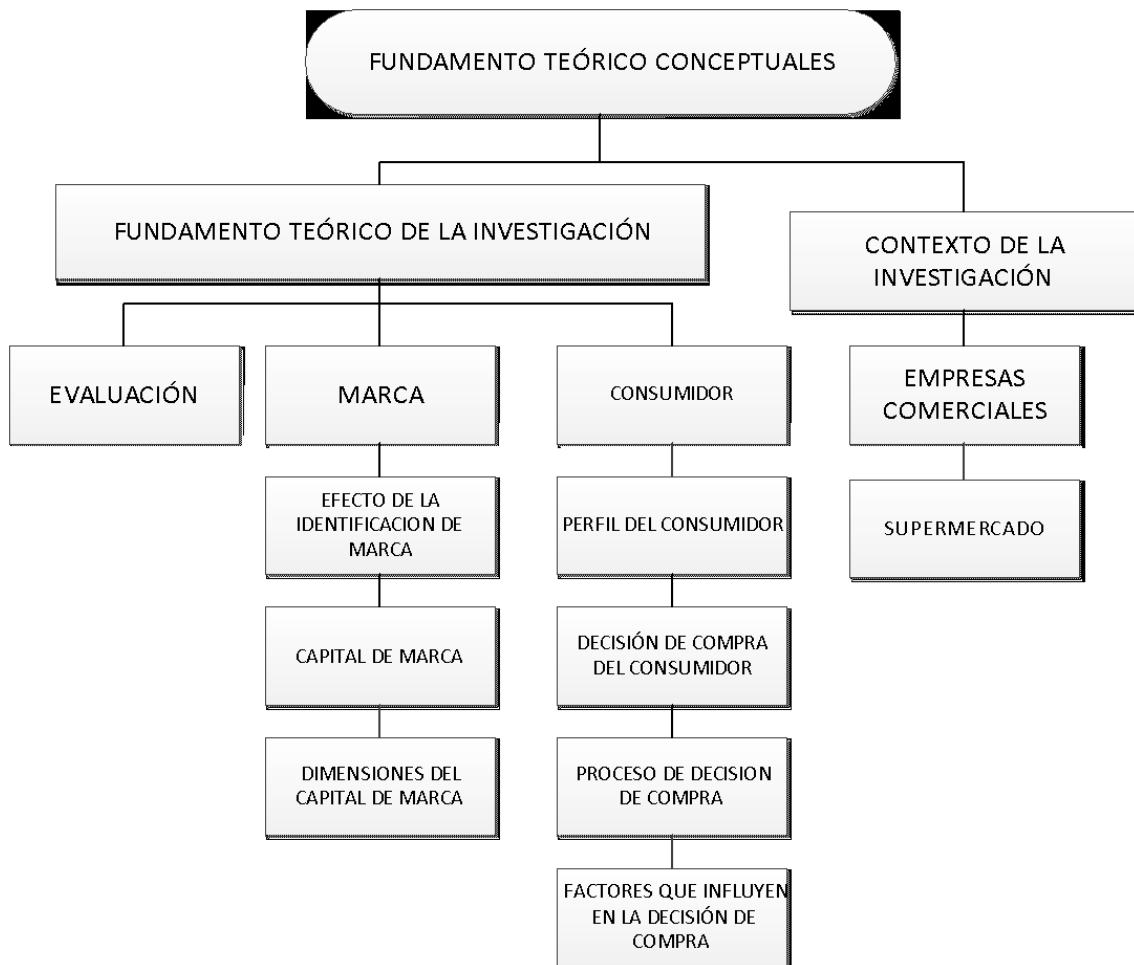


Imagen 2.1. Hilo Conductor del Marco Teórico
Fuente: Elaboración de autores

2.1. EVALUACIÓN

Es una actividad inherente a toda actividad humana intencional, por lo que debe ser sistemática y que su objetivo es determinar el valor de algo. La evaluación consiste en la identificación, recogida o tratamiento de datos sobre elementos o hechos, con el objetivo de valorarlos primero y sobre dicha valoración tomar decisiones (Lavilla 2011) Por otra parte Mora (2014) menciona que “la evaluación es un proceso complejo pero inevitable, es una fuerza positiva sirve al progreso y se utiliza para identificar los puntos débiles y fuertes, y para tender hacia una mejora”. (p, 65)

Almeida (2017) de su parte manifiesta que la evaluación es un contenido reflexivo y riguroso de indagación sobre la realidad que entiende al contexto, considera globalmente las situaciones, atiende tanto lo explícito como lo implícito y se rige a principios de validez, participación y ética a través del cual , e indistintamente ,una empresa, organización o institución puede conocer sus propios rendimientos, especialmente sus logros y flaquezas y así reorientar propuestas o bien focalizarse en aquellos resultados positivos para hacerlos aún más rendidores. (p, 73)

Podemos indicar que la evaluación es aquel proceso útil en las organizaciones, puesto que les permite estar al tanto de información necesaria en base a resultados obtenidos, ayudando en la toma decisiones para mejorar la situación, sin dejar de lado una constante revisión del nivel de cumplimiento de sus objetivos planteados en un inicio.

2.2. MARCA

Kotler (2000) citado por Cepeda (2014) “se refiere a las marcas desde el concepto brindado por la American Marketing Association, que las define como “nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con objeto de diferenciarlo de sus competidores”. (p, 487). Sino que también se incluye cualquier otra característica que acompañe al producto o servicio y que,

además, lo diferencie del resto de productos y servicios de la competencia que haya o pueda haber en el mercado (Gallart, Callarisa y Sánchez, 2019, p, 44).

Tinto (2008) citado por Forero & Duque (2014) indica que día a día las marcas han tomado gran importancia, su concepto ha evolucionado y ha llegado a generar una experiencia para el consumidor superando la funcionalidad, representando un estilo de vida e incluso un sueño o aspiración, de ahí su relevancia emocional y la satisfacción en la adquisición de un producto. Y como la marca representa la identidad de un bien, servicio, territorio, persona o evento, lograr posicionarla en la mente del cliente es un reto para el marketing en las empresas ante un entorno económico competitivo.

Por otra parte, Luzuriaga (2018) menciona a la marca como un activo intangible que las organizaciones deben gestionar para incrementar su valor en el mercado, teniendo en cuenta que con el tiempo se ha convertido, cada vez más, en una importante herramienta de gestión para las organizaciones de cualquier tamaño y sector, por otro, está el enfoque en el cliente trabajado desde la perspectiva del marketing, partiendo de la premisa de que el valor de las marcas está en la mente del consumidor.

Al hablar de la mente del consumidor se trata del sentimiento que los consumidores sienten al momento de realizar una compra tal como lo menciona Razak (2019) “se refiere a las emociones, sentimientos y percepciones que ocurren en la mente de los consumidores, y que son relativas a un producto/servicio, una marca es una señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia”.

Siendo importante definir que una marca es aquel símbolo o diseño que identifica una empresa frente a su competencia, permitiendo que esta se consolide a través del tiempo en el mercado, ya que es la encargada otorga identidad, prestigio, y logrando sin duda alguna la preferencia por parte de los consumidores.

2.2.1. EFECTO DE LA IDENTIFICACIÓN DE LA MARCA

Aaker (1996) citado por Panizza (2016) explica que la identidad de marca es un conjunto de activos y pasivos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes, sostiene además que la identidad de una marca es netamente aspiracional, ya que representa lo que la empresa aspira a ser, es la razón de ser de la marca. (p, 78).

A su vez Lara et al (2017) menciona "la identidad de marca como un conjunto de características distintivas de una organización (creencias y valores) conducidas hacia la marca, representa lo que la organización desea transmitir a su público objetivo manteniéndola en el tiempo, diferenciándose de la competencia"(p, 58-59)

De igual manera Lara et al (2017) sostiene sobre "el proceso de la identidad de marca, en el análisis interno, debe reflejar características distintivas de la empresa (cultura, filosofía y personalidad) que son difíciles de imitar" (p, 58-59). Por otro lado se toma en cuenta la expresión visual que la identidad de marca presentará al público objetivo (identidad visual e identidad verbal) ofreciendo una promesa y beneficios (funcionales, emocionales y de autoexpresión) al consumidor, por lo que sostiene Imaz (2015) citando a (Ghodeswar, 2008) que "la identidad de marca necesita centrarse en aquellos puntos de diferenciación que van a ofrecer a la empresa una ventaja competitiva". (p, 10)

Para que una marca adquiera identidad en el mercado debe enfocarse en el análisis de los clientes, la competencia y la autoevaluación ya que luego de esto es posible poner en marcha la elaboración de la marca, buscar un posicionamiento dentro del mercado, llevando siempre de manera oportuna un seguimiento que muestre su fácil identificación.

2.2.2. CAPITAL DE MARCA

Farquhar (1989) citado por Saavedra (2004) parte de la definición de Capital de Marca como el valor agregado con el cual la marca dota al producto, a partir de

allí, realiza un análisis de los tres actores que pueden recibir beneficios de dicho valor agregado: la Firma, el Canal de Comercialización y el Consumidor (514). Por otra parte, Aaker (1992) citado por Saavedra (2004) presenta al Capital de Marca como un conjunto de activos íntimamente ligadas al nombre y al símbolo (logotipo) de la marca, que pueden (y deben) ser manejados por la gerencia de mercadeo para generar valor, donde su propuesta es que cada activo crea valor para el cliente y para la organización de distintas maneras (p, 516). Por ello, la forma de ser eficientes es entender cómo se crea el valor en cada etapa y con cada componente, para de esa forma tomar decisiones coherentes.

El capital de marca o Brand Equity es el valor inherente de una marca reconocida, partiendo del hecho de que los consumidores perciben en ella determinadas características que la hacen notoria o superior a las demás, el cual no se determina exclusivamente por sus ventas netas, su patrimonio u otros indicadores financieros. (Molina, 2016).

Pereyra et al (2017) señalan "que las marcas deben crear asociaciones fuertes, favorables y únicas con los clientes ya que el valor capital de marca se refleja en las percepciones, preferencias y conductas relacionadas con todos los aspectos del marketing de una marca"(p, 18)

Por tanto es posible decir que una marca que tenga un capital de marca fuerte genera mayor ingreso, siendo posible en este caso decir a los especialistas en marketing lo importante de crear marcas dinámicas, verificando que los consumidores tengan las experiencias adecuadas con sus productos, servicios, y programas de marketing para establecer las estructuras de conocimiento de marca más apropiada, mas sin embargo los autores afirman que el capital de marca es aquel valor que ha adquirido a lo largo de la vida un producto o servicio, por la aceptación de sus clientes, demostrando que se ha posicionado en la mente de los consumidores, por lo que se define como un activo de suma importancia que permite el desarrollo de una identidad, brindando el reconocimiento frente a las competencias, ya sean similares o diferentes de acuerdo a sus características.

2.2.3. DIMENSIONES DEL CAPITAL DE MARCA

Keller (1998) citado por Vera (2008) sostiene que en "la labor de manejo de marcas se debe trabajar esencialmente para lograr, por un lado, reconocimiento y memorización de la marca, y por otro, para darle a esa marca una imagen (asociaciones) que sea atractiva para el consumidor meta" (p, 74). De tal forma, si se logran estos dos elementos, factores como lealtad hacia la marca y la posibilidad de cobrar un precio alto por ella serían consecuencias del valor de la marca, así, propone que la medición de valor de marca debe realizarse en función de estas dos dimensiones. Por otra parte, Aaker (1996) citado por Vera (2008) introduce lo que en principio es un modelo de diez dimensiones para medir valor de marcas agrupadas en cinco super dimensiones, las cuales serían: lealtad hacia la marca, calidad percibida y estima hacia la marca, asociaciones hacia la marca, reconocimiento hacia la marca y comportamiento en el mercado de la marca (p, 74).

Dimensiones del valor de marca.

Componente	Descripción y variables típicas
1. Precio superior o sobreprecio	Lo que el cliente está dispuesto a pagar por una marca, a diferencia de lo que pagaría por otra.
2. Satisfacción del cliente y fidelidad	Número de clientes actuales. También puede tomarse como grado de lealtad expresada hacia la marca de parte del consumidor.
3. Calidad percibida	Actitud hacia el grado de calidad que se percibe en la marca.
4. Liderazgo / popularidad	Actitud hacia lo innovador que el consumidor percibe de una marca independientemente de la calidad.
5. Valor de uso	Qué tan generadora de valor y de beneficio funcional es la marca para el consumidor.
6. Personalidad	Beneficios simbólicos y emocionales suministrados por la marca; se evalúan cosas como qué tan interesante se percibe y la claridad con la que se da la imagen del usuario de la marca.
7. Reconocimiento de la marca	Presencia de la marca en la mente del consumidor: reconocimiento, recordación espontánea, recordación asistida, <i>top of mind</i> y dominio de la marca, familiaridad de la marca, conocimiento de la marca.
8. Organización	Percepción de la compañía con la que se asocia la marca.
9. Participación de mercado	Rendimiento de la marca entendida como su participación de mercado o volumen de ventas. Se supone una correlación positiva entre el valor de marca y las ventas.
10. Índices de precios y distribución	Valor de la marca al que se cotiza en el mercado. Precio o valor financiero de la marca percibido por inversionistas y accionistas.

Imagen 2.2. Dimensiones de la imagen de marca
Fuente: Aaker (1996) citado por Vera (2008)

La interiorización de la marca está relacionada con la identidad que se intenta proyectar, suele estar en sintonía con lo que los creativos piensan de ella y también entran en juego las expectativas que tienen a la hora de lanzarla, por el contrario, con la exteriorización que se hace de la marca, es la imagen reflejada la que define la propia marca y supone el verdadero punto de conexión con el cliente, que le atribuye ciertas propiedades personales una vez que ha percibido su esencia. (Martin, 2017).

Crear una marca como si fuera para una persona certifica la conexión con aquellos aspectos que son, por defecto, importante para la sociedad, o en cualquier caso, un efecto importante en la percepción que los consumidores tienen frente a una marca.

Keller (1993) citado por Saavedra (2004) realiza una profunda conceptualización de la variable Conocimiento de Marca, ya que el basamento es que el CMBC (Capital de Marca Basado en el Consumidor) existe sólo cuando el consumidor mantiene una relación cercana con la marca, además permite abordar los mecanismos generados en la mente del consumidor cuando piensa en la marca, y es definido en dos dimensiones: Conciencia e Imagen de Marca. (p, 520)

Mientras el autor Keller (1993) citado por Colmenares, et al., (2017) muestran dos dimensiones del capital de marca las cuales son: Notoriedad y asociaciones de las marcas:

- **Conciencia:** La capacidad de los consumidores para identificar la marca bajo diversas condiciones y está constituida por el reconocimiento y memoria de la marca. Ambos conceptos, se relacionan con el comportamiento de compra, Búsqueda de Información, que presenta dos componentes: la búsqueda externa que incluye aspectos y estímulos de mercadeo (logo, merchandising, ideales para lograr el reconocimiento) y la búsqueda interna que orienta a la recordación de productos, marcas y experiencias directamente de la memoria.
- **Imagen de Marca:** como las percepciones que sobre la marca son reflejadas a través de las distintas asociaciones de marca. Este apartado se desarrolla en dos grandes áreas: por un lado, se operacionaliza los

tipos de asociación posibles: Atributos, Beneficios y Actitudes. Por el otro, se explican las tres características de las mismas: Disposición favorable, Intensidad y Unicidad de la asociación.

- **Notoriedad de marca:** es la capacidad de los consumidores para identificar la marca bajo diversas condiciones y está constituida por el Reconocimiento de Marca (capacidad de identificar los elementos gráficos de la marca en presencia física del producto) y la Recordación de la Marca (capacidad de identificar los mismos elementos sin presencia física del producto o marca).
- **Asociaciones de marcas:** Conforman un elemento importante del valor y la imagen de marca y son definidas como el conjunto de pensamientos e ideas que tienen los individuos en su memoria en relación a una marca.

Por esto una marca debe residir en la mente de un consumidor, ya sea por aquellas percepciones sobre lo que han visto, escuchado o leído por sus medios o generados por otros consumidores, siendo importante que elementos tales como identidad, conciencia, posicionamiento, fidelidad, capital, valor trabajen de forma conjunta para el logro de ser aprobada por parte de la población.

2.3. CONSUMIDOR

Menciona Escalante (2016) al "consumidor como aquel que compra bienes y servicios para su consumo propio, para uso de su familia o como obsequio para un amigo" (p, 5).

Para Payne, et al., (2008) citado por Calderón. Et al (2017) "el consumidor crea valor a través de sus experiencias personalizadas con los productos o servicios de las empresas" (p, 204) A ellos se suman Grönroos y Voima (2013) citado por Calderón. Et al (2017) al "afirmar que los consumidores participan en el marketing, el consumo y la creación del proceso de valor y que el consumidor en vez de co-crear valor es quien lo crea, con o sin interacciones con las empresas " (p, 204)

De manera que Mercado et al (2019) da a conocer que "los consumidores adquieren productos y servicios mediante una mayor búsqueda de información y procesos de selección que tiene mucho que ver con sus preferencias de consumo sobre qué, dónde y cuánto comprar" (p, 115)

De acuerdo a lo mencionado por los autores podemos definir al consumidor como aquella figura que brinda recursos, con el objetivo de recibir algún bien o servicio, siempre y cuando se tome muy en cuenta que los consumidores son muchas veces muy racionales y desconfiados, por lo que el realizar una compra o uso de algún producto o servicio requiere la debida atención de ellos.

2.3.1. PERFIL DEL CONSUMIDOR

El perfil del consumidor es el término que se da a la descripción de las características de los consumidores de un producto o usuarios de un servicio determinado. "Este perfil se obtiene tras realizar un estudio minucioso de los consumidores o usuarios, variables muy importantes para la definición de cualquier estrategia de marketing" (Novillo, 2012. P, 09)

Kotler y Armstrong (2001), citado por Novillo (2012) define el perfil de consumidor como el punto de partida para comprender al comprador, es el modelo de estímulo-respuesta los estímulos ambientales y mercadotécnicos entra en la conciencia del comprador, las características del comprado y el proceso de decisión conduce a ciertas decisiones de compra. (p, 09)

La función del especialista en marketing consiste en comprender que sucede en la conciencia del comprador entre la llegada del estímulo externo y las decisiones de compra del mismo.

En las cuales menciona Sandoval (s,f) "características más importantes del perfil del consumidor que deben establecerse por medio de una investigación de mercado y que ayudarán a tener un conocimiento más a fondo del cliente: "

1. El punto más importante a partir del cual debe iniciar la definición del perfil del consumidor son los aspectos geográficos, demográficos y

socioculturales, es decir, lugar de residencia, edad, sexo, clase social, estado civil, etc., de las personas que quieres que sean parte de tu comunidad.

2. Otro criterio a tener en cuenta es el de la personalidad y estilo de vida. Este se refiere a aquellas características generales de las personas, a su forma de vivir, de ser y de qué manera invierte su tiempo y dinero.
3. Las creencias de tus clientes también es importante tenerlas claras, ya que dependiendo de ellas, el consumidor tendrá una actitud de agrado o desagrado frente a tu producto o servicio.
4. Los criterios de comportamiento, son otro factor fundamental que se debe tener en cuenta a la hora de hacer Marketing. Esto hace referencia al hábito de consumo o utilización de determinado producto o servicio.

Kotler, Bloom y Hayes (2004) citado por Thompson (2019) "Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica"

El perfil de un consumidor no es más que aquellos datos que identifican a nuestro mercado objetivo, del cual se dan a conocer aquellas características con base a un análisis exhaustivo de variables tanto demográficas, geográficas, conductuales o psicográficas, que permitirán conocer y entender a los clientes, ya que es necesario conocer estas peculiaridades puesto que allí es oportuno ofrecerles aquellos productos y servicios que en realidad estos demanden.

2.3.2. DECISIONES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Diccionario Libros Diccionario (LID) de Marketing Directo e Interactivo (2012), citado por Lazarte. Et al (2019) define la decisión de compra, como la decisión más importante que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué

producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor.

De manera que el consumidor antes de realizar una compra, compara ciertos atributos que le pueden satisfacer sus necesidades, y si esta es satisfactoria o le proporciona valor al cliente, es probable que realice frecuentemente la compra al mismo proveedor.

Por otra parte, menciona Peter y Olson (2005) citado por Plaza (2014) en la toma de decisiones de un producto o servicio por parte de los consumidores centra su base en la solución de problemas, la misma que se contempla cuando el consumidor tiende a percibir un problema y se enfoca en los objetivos que busca satisfacer. (p, 03). La cual indica que los consumidores se colocan en la posición de adoptar un comportamiento que pueda resolver la necesidad de satisfacción hacia un producto o servicio que requiere.

Para Sánchez (2016) la "decisión de compra comprende las diferentes etapas por las que pasa un usuario desde la consideración de una necesidad hasta la compra de un producto o servicio. Entre el público objetivo de una web o negocio, pueden y suelen existir múltiples perfiles con":

- Distintas necesidades.
- Distintas motivaciones de compra.
- Distinta etapa del proceso de decisión de compra o contratación.
- Distintos contextos socioeconómicos.
- Distinto grado de conocimiento del producto o servicio.

Los consumidores expresan un abanico de necesidades, las cuales llevan a una búsqueda de estudio minucioso sobre el perfil del consumidor o público objetivo.

2.3.3. PROCESO DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR

Kotler y Armstrong, (2013) citado por Montoya (2015) sostienen que detrás de cada compra que se efectúa existe un proceso llamado, proceso de compra del consumidor. El cual el consumidor consciente o inconscientemente recorre una serie de etapas que finalmente lo harán tomar la decisión de compra. Se ha

demostrado que las diferentes etapas en el proceso de compra que sigue un consumidor son las siguientes: (p, 45).

- **Reconocimiento de la necesidad:** el individuo reconoce la necesidad y esto le plantea un problema. Identifica su estado actual de insatisfacción y lo compara con el que desea conseguir. En el caso de las necesidades naturales (hambre o sed), la necesidad se estimula de forma interna o natural; en los otros casos, de forma externa: un anuncio publicitario, un escaparate, etc., despierta el deseo.
- **Búsqueda de Información:** el consumidor tiende a buscar información. Pueden hacerlo de dos maneras: de forma prácticamente pasiva, limitándose a estar receptivo cuando escucha o ve un anuncio publicitario; o bien de forma activa intentando encontrar información o consultando a amigos, profesionales o familiares. Con esta búsqueda, el consumidor conoce el producto, las diferentes marcas que la comercializan, las características, los precios, etc.
- **Evaluación de Alternativas:** A partir de la información obtenida, el consumidor hace un balance de los beneficios que obtendrá de cada marca, valorando las características que más le interesen.
- **Decisión de Compra:** Según la valoración de las alternativas, en esta fase el consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, la cantidad, y dónde, cuándo y cómo efectúa el pago. Pero antes de decidirse a comprar podrían pasar dos cosas: a) que otra persona le influyan con argumento que no había tenido en cuenta. Si estos argumentos son absolutamente negativos, cambiará de opinión; b) que el comprador desee complacer a otra persona, en cuyo caso tratará de ponerse en su lugar.
- **Comportamiento Post – Compra:** Dependerá de la satisfacción o insatisfacción que le produzca el producto una vez comprado y usado; es decir, de si realmente tiene lo que esperaba. Si el producto está al nivel de sus expectativas, volverá a comprar casi con seguridad; si no lo está,

no comprar en incluso puede que al hablar con otras personas no lo recomiende.

Finalmente, Saavedra (2004) citando a Engel et al (1990) sostiene que este proceso es continuo y que no culmina con la primera compra, sino que evoluciona con el tiempo. Es en este evolucionar entra el concepto del Capital de Marca en el Proceso de Toma de Decisión de Compra, ya que la Satisfacción producida en la fase de la Evaluación Post-Compra genera compras repetidas creando la Lealtad de Marca, definida comúnmente como “una serie de compras repetidas de forma consistente impulsada por una disposición psicológica interna del individuo hacia la marca” (P, 513).

Por otra parte, Mauricio, L., & Alberto, R., (1993) citado por Falcón (2016) sostiene que “la acción de comprar un producto es solo una etapa en un proceso que involucra una serie de sentimientos y acciones por parte del comprador” (p, 50)

Donde esta etapa va sumando una serie de actitudes influenciadas por estímulo, percepciones, circunstancia, que los consumidores expresan a medida que realiza una compra.

Armstrong et al., (2011) citado por Díaz (2018) el proceso de adopción se enumeran las diferentes etapas desde que una persona se entera de una innovación hasta su adopción final, teniendo siempre en cuenta que no todos los consumidores tienen la misma actitud frente a nuevos productos: hay consumidores que están dispuestos a innovar y asumir riesgos y otros que solo prueban el producto cuando ya es habitual para el resto de los consumidores (p, 65)

Anteriormente se muestran dos tipos de consumidores diferentes, donde el primero es un perfil de consumidor innovador el cual se siente atraído por algo nuevo, la consecuencia que se lleva este perfil es de ser el inicial, que puede tener el efecto de no llenar sus expectativas y que muchas veces puede ser el perfil de varios individuos, mientras que para el segundo consumidor es el perfil impulsivo porque compra lo que cree que lo hará vivir mejor y sigue las

tendencias, por lo que presta atención a las influencias externas y no a lo que realmente es necesario para satisfacer su necesidad.

2.3.4. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Kotler y Armstrong (2015) citado por Castro. Et al, (2020) ponen en evidencia que los niveles de factores que afectan el comportamiento de compra derivan desde las amplias influencias culturales y sociales hasta las motivaciones, creencias y actitudes que yacen de manera profunda. Por lo tanto, los autores dividen estos factores en 4 grupos:

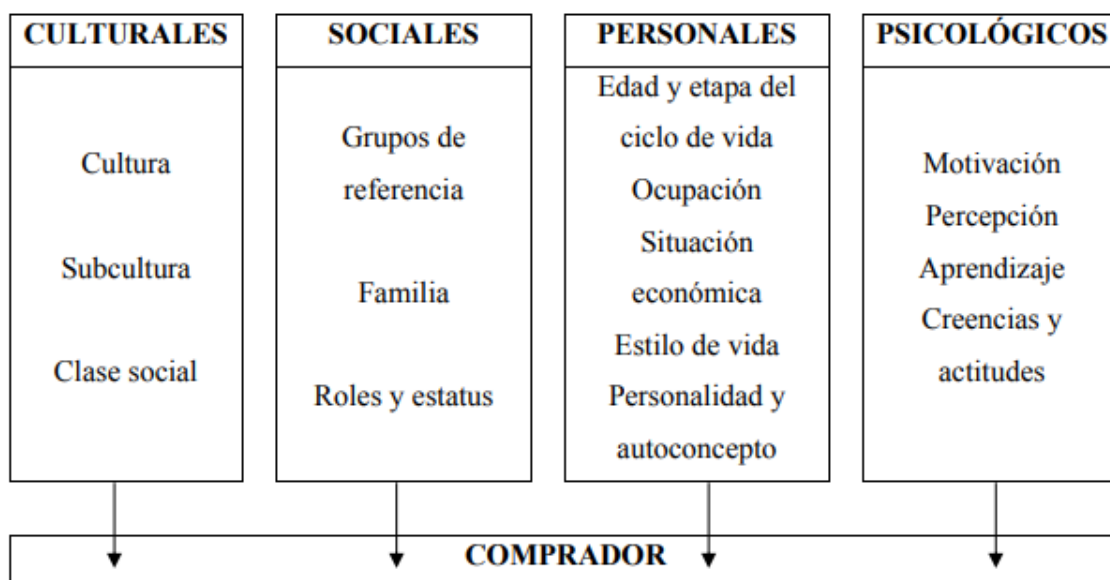


Imagen 2.3. Factores que influyen en la decisión de compra
Fuente: Kotler y Armstrong (2015) citado por Castro y García (2020)

Con base al cuadro anterior Kotler y Armstrong (2015) citado por Castro y García (2020) conceptualizan los factores que ejercen influencia en las decisiones de compra de los consumidores.

- **Factor Cultural:** es un conjunto de conocimientos que, por medio del proceso de socialización, el individuo adquiere a lo largo de su vida en la escuela, la familia, la religión y otras instituciones, el consumidor va a elegir productos que conoce y que le gustan en base a su nivel cultural.

Cuanto mayor sea éste, tendrá una mayor cantidad de opciones para elegir y consumir.

Este factor influye a los consumidores al momento de la compra, del mismo modo se identifica con una cultura que lo asocia a que solo debe consumir un determinado producto

- **Factor Social:** A menudo, las personas son influidas por grupos de referencia a los que no pertenecen, pues las exponen a nuevos comportamientos y estilos de vida, influyen en sus actitudes y auto concepto, y crean presiones para adaptarse que afectan sus elecciones de productos y marcas. Estos grupos ejercen influencia en el consumidor mediante el uso de boca a boca (es decir, recomendaciones naturales por parte de amigos y familiares), los comentarios de líderes de opinión (personas influyentes a los que los consumidores escuchan) y el uso de redes sociales (comunidades en la web donde las personas socializan e intercambian información y opiniones).

Los factores sociales, son componentes que influyen la decisión de compra de los consumidores, la mayoría de estos se dejan influenciar por grupos sociales que se encuentran en una tendencia, al igual que el papel que ejerce la familia en cada uno de los miembros que los conforma.

- **Factor Personal:** A medida que una persona madura con el tiempo pasa por las diferentes etapas de vida, por lo que sus gustos y hábitos cambian al encontrarse en distintas situaciones, lo que lleva a que cambien los bienes y servicios que suelen consumir. Cuando existe crecimiento económico, se incrementan los niveles de empleo y las facilidades de crédito, por lo que las personas aprovechan esta situación para satisfacer más necesidades de la pirámide de Maslow (habiendo ya satisfecho las fisiológicas). Por lo contrario, en época de crisis restringen el consumo para atender las necesidades más básicas.

Los factores personales son influyentes a la hora de comprar, del mismo modo son cambiantes, esto porque en cada etapa del ciclo de vida de las personas los

hábitos de consumo son diferentes, es decir que los gustos y preferencias van a ir en dependencia de la edad, ocupación, y las situaciones económicas que los consumidores tengan.

- **Factor Psicológico:** Uno de los elementos más determinantes al momento de decidir la compra es la motivación que tiene el consumidor, donde crea fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción, que se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha y que lleva a los consumidores a esforzarse por reducir dicha tensión. Por lo tanto, una persona busca satisfacer primero la necesidad más importante; cuando está satisfecha, dejará de ser un motivador, y luego tratará de satisfacer la siguiente necesidad más importante, siguiendo la jerarquía descrita por la pirámide de Maslow.

Este último factor incide en la decisión de compra de los consumidores por la motivación, percepción, aprendizaje, actitudes y las creencias que las personas poseen al momento de realizar una compra.

Estos factores como Cultural, Social, Personal, y Psicológico, son factores externos debido a que los consumidores viven en un entorno social lo que le obliga a una relación permanente con la sociedad que generalmente condiciona su comportamiento, es decir las influencias externas.

Por otra parte, Kotler y Keller (2012) citado por Faytong. Et al (2017) "existen factores internos que influyen en el comportamiento del consumidor las cuales son grupos de referencia en donde crean presiones que pueden influir positivamente o no sobre la elección de algún producto o marca y se dividen de la siguiente manera".

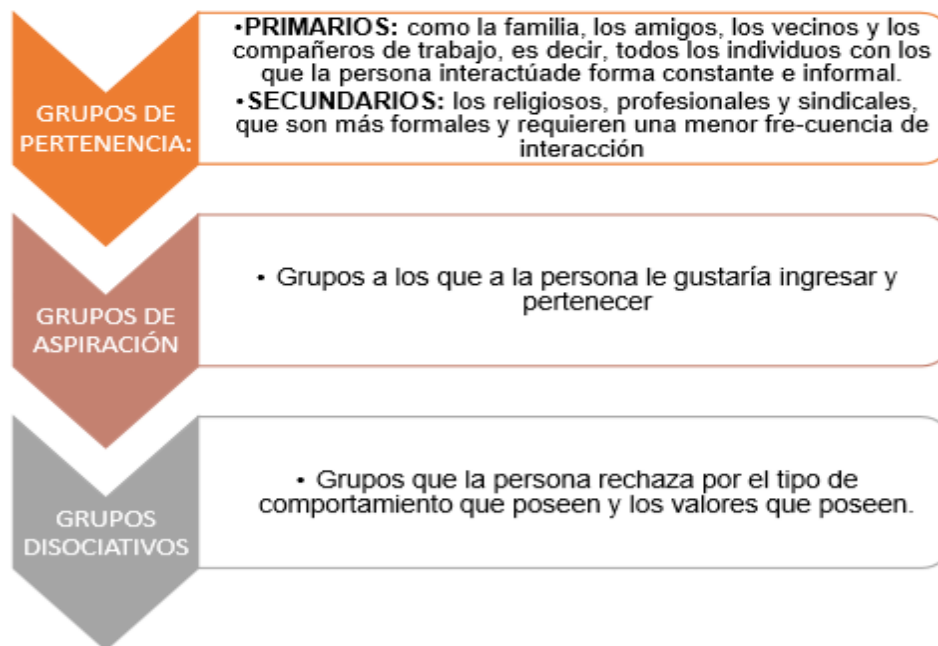


Imagen 2.4. Factores que afecta el comportamiento del consumidor
Fuente: Kotler y Keller (2012) citado por Faytong y Paz (2017)

Existen factores externos relacionados con cultural, social, psicológico ya que el ser humano está rodeado de una sociedad que influye mucho, pero también factores internos que intervienen en el comportamiento de compra y que muchas veces depende de la referencia que recibe el comprador, por parte de los consumidores al momento de adquirir un producto o servicio, por ello cabe señalar que el comprador se guía más en estos factores ya que se deja influenciar de recomendaciones o rumores que le dan valor a una marca y crea como tal una reacción de compra sobre algún producto o servicio.

2.5. EMPRESAS COMERCIALES

Díaz (2014) define la comercialización como el acto de "planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner, en el lugar indicado y en el momento preciso, una mercancía o servicio para que los clientes que conforman el mercado, lo conozcan y consuman" (p, 22)

La comercialización es que en el momento y lugar en que pueda surgir una necesidad, exista un producto o servicio susceptible de ser visualizado como apto para satisfacerla. Por eso, es necesario que el área comercial de la empresa

se haga responsable de conocer cuáles son las necesidades de los mercados, de tal modo que el proceso comercial se adapte a ellas. (Navarro, 2016. P, 9)

Por lo consiguiente para Organización Internacional de Trabajo (OIT, 2016) menciona la comercialización como la acción de "crear lealtad de cliente para que los clientes siguen regresando y que se sientan tan contentos que recomiendan su negocio y presentan sus bienes y servicios a otros" (p, 2)

Según lo expuesto por autores la comercialización es aquella manera por la cual empresas hacen llegar su producto a los consumidores, tomando en gran consideración que las organizaciones deben conocer el pensar de los consumidores, desde incluso saber cuáles son sus expectativas y que hace sentir al cliente satisfecho, para así obtener como resultado la lealtad de los clientes.

2.5.1. SUPERMERCADOS

Serrano (2018) afirma que las tiendas de autoservicio o supermercado, son uno de los puntos de venta favoritos del consumidor en todo el mundo, ofrecen productos en presentaciones al menudeo y son establecimientos se vende, principalmente, bienes de consumo como alimentos, higiene personal, limpieza, bebidas, perecederos, entre otros, los cuales se ofrecen regularmente a bajos costos. Entre sus características principales están la presentación del producto, promociones, organización de los departamentos, ubicación, apertura a todo tipo de público.

Para Peiró (2017) su funcionamiento parte desde el momento en que los clientes entran al establecimiento con el objetivo de adquirir bienes para su uso, ya sean comestibles o personales. Suelen recorrerlo con un carrito o cesta de la compra para poder albergar todos los productos que desean comprar.

Schwentenius y Gómez, (2006) citado por Torres, G. (2012) manifiestan que la inserción de los supermercados ha transformado no sólo el suministro alimentario, sino las formas de consumo. Estos cambios se expresan en la forma

de ofrecer y vender a los consumidores los productos básicos de primera necesidad, así como lograr que presten atención a los nuevos productos.

Destacar que los supermercados son aquel lugar principal para la obtención de todo tipo de producto en cualquier ámbito, en donde su fácil acceso asegura la aceptación de los clientes, pero siempre y cuando estos individuos encuentren a su disposición el producto que desean a un precio justo y accesible, y sobre todo que llene sus expectativas y cumpla sus necesidades.

CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO

En este capítulo se puntualizó de manera específica la metodología que llevó a cabo la investigación.

3.1. UBICACIÓN

El trabajo de investigación para evaluar el capital de marca y su influencia en la decisión de compra se produjo en los supermercados que se encuentran ubicados en la ciudad de Calceta.



Imagen 4.5. Ubicación de se realizará la investigación
Fuente: Google Maps, (2020)

3.2. DURACIÓN

La evaluación del capital de marca y su influencia en las decisiones de compra de los Supermercados de la ciudad de Calceta, llevó una duración de 9 meses a partir de la aprobación del proyecto.

3.3. VARIABLES DE ESTUDIOS

- **INDEPENDIENTE:** Capital de Marca
- **DEPENDIENTE:** Decisión de Compra

3.4. POBLACIÓN

Para llevar a cabo esta investigación con las respectivas encuestas se hizo pertinente la aplicación de una población finita, la cual estableció una cantidad limitada de personas, que a su vez permitieron una fácil identificación y contabilización de los datos, de acuerdo al censo INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censo 2010), el cantón Bolívar presenta una población rural de 23,103 habitantes.

3.5. MUESTRA

Para la investigación se aplicó el muestreo estratificado, la cual recopiló información sobre la problemática planteada, con base en la decisión de compra en los diferentes supermercados de la ciudad de Calceta y el poder que tiene el capital de marca hacia los clientes.

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula probabilística aleatorio simple con población finita (Otzen. Et al, 2017)

$$n = \frac{P * Q * Z^2 * N}{N * E^2 + Z^2 * P * Q}$$

Una vez expuesto el tamaño de la muestra se procedió a tomar un número específico de los consumidores que frecuentan los tres supermercados, para realizar encuesta, y obtener información idónea. Para determinar el tamaño de los estratos de cada supermercado, se utilizó la fracción constante de Kish. De acuerdo con Hernández et al (2014) “la estratificación aumenta la precisión de la muestra e implica el uso deliberado de diferentes tamaños de muestra para cada estrato”.

$$KHS = \frac{n}{N}$$

3.6. TIPOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para la realización de la investigación fue preciso enmarcar o definir el contenido a utilizar, para un mayor grado de profundidad al problema, por tal motivo es importante mostrar los tipos de investigación que se utilizaron. Para Tamayo (2007, p.43) manifiesta que “los tipos de investigación difícilmente se presentan puros, generalmente se combinan entre sí y obedecen sistemáticamente a la aplicación de la investigación”. De acuerdo a lo mencionado se puede decir que el tipo de investigación depende de sobre el tema o problemática que abarca en el estudio a desarrollar.

- **INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA**

Este método fue utilizado como sustento de la investigación, mediante libros, sitios webs, revistas científicas, que permitieron la recopilación de información necesaria. Por lo que menciona Martín. Et al, (2017). A este tipo “de investigación como trabajo sistemático y ordenado de búsqueda de información bibliográfica que implica la detección y selección de materiales significativos para el investigador en función de los interrogantes que se plantea “(p, 152)

- **INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

Este tipo de investigación aprobó realizar visitas a los diferentes supermercados de la ciudad de Calceta. Donde los autores trabajaron de forma directa con los clientes para obtener información relevante sobre el tema, de tal manera que luego fue analizada y utilizada de modo correcto, por la cual afirma Maldonado (2015) que la investigación de campo es aquella que se apoya en informaciones que provienen de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones donde se realiza la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad en que ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existente.

3.7. MÉTODOS

Este método permitió llevar un procedimiento riguroso, formulado de una manera lógica que el autor debe seguir para la adquisición conocimiento, demostrando hipótesis, cumplimiento de objetivos o dar una respuesta concreta al problema que se identificó “El método lo constituye el conjunto de procesos que el hombre debe emprender en la investigación y demostración de la verdad” (Vásquez, 2005)

- **MÉTODO DESCRIPTIVO**

Para esta investigación este método admitió aclarar de manera correcta la información recopilada y adecuada del problemas, sobre la situación actual del capital de marca fundamentada en los diferentes supermercado de la ciudad de Calceta , por lo que Abreu afirma (2014) “el método descriptivo busca un conocimiento inicial de la realidad que se produce de la observación directa del investigador y del conocimiento que se obtiene mediante la lectura o estudio de las informaciones aportadas por otros autores”.

- **METODO ANÁLITICO**

El uso de este método ayudó al análisis de identificación de indicadores que incide en la evaluación del capital de marca y cómo estos influyeron en las decisiones de compra, así como sostiene Rodríguez (2019) que “implica habilidades como el pensamiento crítico y la evaluación de hechos e información relativa a la investigación que se está llevando a cabo”.

- **MÉTODO EXPLORATORIO**

La investigación con este método ayudó a examinar más a fondo, previa a una visión más general sobre el capital de marca en los supermercados, y cómo los consumidores se sienten influenciado al momento de realizar una compra, cabe recalcar que el tema como tal es poco explorado, por lo cual fue necesario aplicar este método, tal como menciona Selltiz (2019) “sirve para indagar respecto a fenómenos que se hallaban desconocidos o bien poco indagados, por lo que resulta necesaria para conocer de los mismos”.

- **METODO CORRELACIONAL**

Este método permitió identificar, conocer y enfocar las variables que influyen en el proyecto, examinando indicadores que incide en el capital de marca y decisión de compra del consumidor tal como lo señala Miler (2016), “la correlación mide el grado de relación entre las variables de una población estudiada, midiéndose coeficientes de correlación que no necesariamente sean causales” (p, 41).

3.9. TÉCNICAS

Este instrumento permitió al investigador realizar proceso sistemático en la cual se observa atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. Para Ruiz (2012) las técnicas son de hecho, recursos o procedimientos de los que se vale el investigador para acercarse a los hechos y acceder a su conocimiento y se apoyan en instrumentos para guardar la información.

- **ENCUESTA AD-HOC**

La aplicación de la encuesta fue destinada a los consumidores que frecuentemente realizan las comprar en los diferentes supermercados de la ciudad de Calceta, con el fin de adquirir información necesaria para el análisis de los datos, que permitan conocer las variables de estudio en el proceso investigativo.

Arenal (2019) menciona que las encuestas ad – hoc se corresponden con uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercados debido, fundamentalmente, a que a través de las encuestas se puede recoger gran cantidad de datos tales como actitudes, intereses, opiniones, conocimiento, comportamiento (pasado, presente y pretendido), así como los datos de clasificación relativos a medidas de carácter demográfico y socioeconómico. (p, 83-84)

● ENTREVISTA

Esta técnica consistió en obtener información directa mediante el diálogo con el dueño o gerente de los diferentes supermercados, para establecer qué es lo que se supone que ellos piensan de los consumidores respecto al capital de marca, con la ayuda de preguntas o afirmaciones que se realizarán para la respectiva investigación.

Folgueiras (2016) menciona que “la entrevista es una estrategia utilizada en procesos de investigación, tiene por objeto obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos, experiencias, opiniones de personas” (p, 2)

● ALFA DE CRONBACH

Este instrumento ayudó a los autores a medir la factibilidad mediante una escala de medida, con la respectiva denominación, ya que esta se relacionó con las variables en estudio. Donde define Cronbach (1951) citado por Ventura. Et al, (2017) que el alfa de Cronbach “es una estimación de consistencia interna, que indica la magnitud de la covarianza de los ítems y en qué medida el constructo está presente en los ítems” (p, 625)

Por otra parte, George y Mallery (2003) citados por Hernández y Pascual (2017) “sugieren las siguientes recomendaciones para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach” (p 87).

- Coeficiente alfa $>.9$ es excelente
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno
- Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable
- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre
- Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable

● TEST PEARSON

Mediante esta técnica se realizó el correspondiente análisis estadístico de las variables en estudio y la influencia que existe entre ambas. Es por ello que

Benavidez (2017) menciona que “el coeficiente de correlación de Pearson, pensado para variables cuantitativas (escala mínima de intervalo), es un índice que mide el grado de covarianza entre distintas variables relacionadas linealmente”.

Esto significa que puede haber variables fuertemente relacionadas, pero no de forma lineal, en cuyo caso no proceder a aplicarse la correlación de Pearson.

- **ESCALA DE LIKERT**

Esta técnica facilitó la realización de mediciones sobre las actitudes de los consumidores en los supermercados, del cómo piensa, actúa, y siente al observar una marca, seguido por el nivel satisfacción que tiene los consumidores hacia las empresas, por lo que afirma Matas (2018) “la escala de Likert es uno de los tipos de escalas de medición siendo utilizada principalmente en la investigación de mercados para la comprensión de las opiniones y actitudes de un consumidor hacia una marca, producto o mercado meta”.

- **META ANÁLISIS DE INFORMACIÓN**

Este tipo de técnica permitió combinar los resultados de las diferentes variables de estudio (Capital de Marca y Decisión de Compra) sobre el mismo tema, siguiendo un método explícito y determinado, por lo que Giménez (2011) menciona como “una revisión sistemática en la cual se combinan matemáticamente los resultados de varios estudios para contestar una misma pregunta” (p,18)

- **5W + 1H**

La utilización de esta técnica facilitó la identificación específica del problema a investigar, de esta manera se logró entender de manera más clara y completa la situación de la investigación, donde mencionan Castrillón. Et al (2017) que "es una metodología que consiste en responder una serie de preguntas en busca de una solución concreta". (p, 164)

3.10. HERRAMIENTA

- **CUESTIONARIO**

Se utilizó el cuestionario como herramienta oportuna ya que ayudó a obtener información de los consumidores, mediante plataformas digitales (google forms, Instagram, Facebook, twitter) y desde ahí se procedió a realizar los respectivos análisis y evaluación de las variables ya antes mencionada tal como sostiene Escofet. Et al (2016) que el cuestionario es un instrumento estandarizado que se utiliza durante el trabajo de campo de algunas investigaciones cuantitativas, fundamentalmente, las que se llevan a cabo con metodologías de encuestas.

- **ESCALA DE VALIDACIÓN**

La aplicación de la escala de validación permitió validar hasta qué punto los ítems propuestos en el cuestionario puede formar un buen conjunto de escala, esto se logró mediante técnica SPSS versión 21, Gómez. Et al, (2007), define la escala de validación como el “grado de confianza que podemos tener de que la medición corresponde a la realidad del fenómeno que se está midiendo” (p, 3)

- **SPSS VERSIÓN 21 (STARTICAL PRODUCT AND SERVICIE SOLUTIONS)**

El software Startical Product and Servicie Solutions (SPSS) permitió examinar un análisis completo de toda la información recopilada para el desarrollo de la investigación utilizando las técnicas y herramientas ya antes mencionada, siendo este un programa estadístico más utilizado a nivel mundial por ser una herramienta para la experimentación, investigación y toma de decisiones. La cual define Ochoa (2014) define este software “conjunto de herramientas de tratamiento de datos para el análisis estadístico”. (p, 776)

3.11. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

FASE N° 1. IDENTIFICAR LA VARIABLES DEL CAPITAL DE MARCA Y DECISIÓN DE COMPRA

- Recopilación de la información bibliográfica para la identificación de los indicadores del capital de marca y decisión de compra
- Selección los indicadores presentes de las variables

Se analizó información bibliográfica de libro, PDF, artículos científicos, revista, etc., misma que ayudó a identificar las variables dependientes (decisión de compra) e independiente (capital de marca), realizando después la respectiva selección de los indicadores para la investigación, por medio de meta-análisis de información siendo así un buen sustento para la investigación.

FASE N° 2. ESTABLECER LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS VARIABLES

- Elaboración del instrumento de evaluación
- Aplicación del instrumento de evaluación
- Determinación de la fiabilidad del instrumento mediante el Alpha de Cronbach
- Tabulación y análisis de la situación actual de las variables

Para la realización de la segunda fase se desarrolló y se aplicó la entrevista que fue efectuada a los dueños de los diferentes supermercados, para conocer cómo ellos reflejan a los consumidores que compran en los diferentes locales, y a su vez verificando lo que los clientes piensan de los supermercado mediante la encuesta AD-HOC y así determinando la fiabilidad que tienen los consumidores, por medio de la técnica Alpha de Cronbach, además se aplicó la escala de Likert para mostrar el grado de conformidad de los encuestados obteniendo datos pertinentes para la investigación, esto se mostró con datos respectivo utilizando diferentes herramientas estadística planteada anteriormente

mediante escala de validación para valorar los ítems que fueron utilizados en el instrumento de evaluación teniendo un grado de confianza mediante la ayuda del programa SPSS.

FASE N° 3. CORRELACIONAR LAS VARIABLES DEL CAPITAL DE MARCA Y DECISIÓN DE COMPRA

- Aplicación del Test Pearson
- Análisis de las correlaciones

Para la tercera fase se ejecutó la técnica de Test de Pearson misma que permitió identificar y analizar la información de las correlaciones y conocer cómo el capital de marca influyó en la decisión de compra de los consumidores.

FASE N°4. PROPONER ACCIONES DE MEJORA PARA LA EMPRESA QUE CONTRIBUYAN EL CAPITAL DE MARCA

- Establecimiento de objetivos y estrategias de mejora para el sector a partir del 5W+1H.

Para la última fase se propusieron acciones de mejora para la empresa con base al capital de marca.

CAPÍTULO IV. RESULTADO Y DISCUSIÓN

Para la ejecución del capítulo se desarrollaron los cuatros fases metodológicas previamente establecidas, ejecutando cada una de sus actividades, tal como se muestra a continuación:

FASE N° 1. IDENTIFICAR LOS INDICADORES DEL CAPITAL DE MARCA Y DECISIÓN DE COMPRA

Para el desarrollo de la primera fase se elaboró un cuadro con las variables de estudios, por medios de información bibliográfica, tal como se muestra en el cuadro

Tabla 4.1. Revisión Bibliográfica De los Indicadores De La Variable De capital

Variables	Autores	Indicadores
Capital de Marca	García (2016) citando a (Aaker,1991)	<ul style="list-style-type: none"> ● Lealtad ● Notoriedad ● Calidad percibida ● Imagen de marca
	Faircloth et al (2001)	<ul style="list-style-type: none"> ● Equidad de la marca ● Lealtad de marca ● Imagen de marca
	López (2017) citando a (Aaker, 1991)	<ul style="list-style-type: none"> ● Lealtad de marca ● Notoriedad o posición ● Calidad percibida ● Imagen de marca
	Rubio, Villaseñor y Yague (2014) citando a (Aaker,1991)	<ul style="list-style-type: none"> ● Lealtad de marca ● Valor percibido ● Calidad percibida
	Delgado y Munuera (2002) basándose en diferentes autores por cada indicador (Aaker, 1991; Hellops y Jacobson, 1999; Lau y Lee, 1999; Bloemer y Kasper, 1995).	<ul style="list-style-type: none"> ● Notoriedad ● Calidad percibida ● Reputación de la marca ● Actitudinal (lealtad a la marca)
	BUIL, et al. (2010) basándose en diferentes estudios de autores (Yoo et	<ul style="list-style-type: none"> ● Notoriedad ● Calidad percibida ● Lealtad

	al. 2000; Pappu et al. 2005; Netemeyer et al. 2004; Aaker, 1996)	<ul style="list-style-type: none"> ● Valor percibido ● Personalidad de la Marca
	Aaker (1996)	<ul style="list-style-type: none"> ● Lealtad de marca ● Conciencia de marca ● Asociaciones de marca ● Otros activos de marca ● Imagen de marca

Tabla 4.2. Revisión Bibliográfica De los Indicadores De La Decisión de Compra

Decisión de Compra	Cotrina, (2018)	<ul style="list-style-type: none"> ● Importancia del precio ● Importancia del servicio ● Importancia del producto
	Kotler y Armstrong (2015) citado por García y Gastulo, (2018)	<ul style="list-style-type: none"> ● Fuentes Informales ● Fuentes comerciales ● Precio ● Producto ● Distribución
	Gómez, (2001)	<ul style="list-style-type: none"> ● Calidad ● Precio ● Tiempo de entrega ● Condición de pago ● Solución de reclamos
	Murcilla (2016)	<ul style="list-style-type: none"> ● Servicio postventa ● Descuento ● Variedad de ofertas ● Opciones de pago ● Precio ● Facilidad de compra ● Rapidez de la transacción
	Andrade (2015)	<ul style="list-style-type: none"> ● Producto ● Marca ● Vendedor ● Precio ● Lugar ● Forma de pago
	Díaz y Rodríguez (2014)	<ul style="list-style-type: none"> ● Precio ● Marca ● Promoción ● Disponibilidad
	Kotler y Keller(2012) citado por Faytong y Paz, (2017)	<ul style="list-style-type: none"> ● Marca ● Utilidad de producto ● Publicidad

Elaboración propia

Una vez indagado la revisión bibliográfica de los indicadores propuesto por distintos autores, lo cuales son fundamentado por diferentes estudios realizados referente al capital de marca y decisión de compra, se procedió a seleccionar los indicadores que tienen más concordancia entre sí, agrupándolos por autores e indicadores (ver tabla 4.2), por lo consiguiente, referente la capital de marca fueron: lealtad de la marca, valor percibido, satisfacción de la marca, conciencia de marca, calidad percibida, Otros activos de marca, Imagen de marca, Notoriedad, Calidad de imagen percibida, Reputación de la marca, Comportamiento de la marca, Compromiso y confianza, Rendimiento, imagen social y valor, Satisfacción, Reputación, Singularidad, Asociaciones de marca; mientras que por otro lado tenemos los indicadores de las variables de la decisión de compra: precio, servicio, producto, fuente informales, fuente comerciales, distribución marca, lugar, vendedor, forma de pago, calidad, tiempo de entrega, servicio postventa, descuento, variedad de oferta, opciones de pago, solución de reclamos, promoción, disponibilidad, publicidad. Dichos indicadores son válidos para la medición de variables de estudio en la presente investigación.

META ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Los indicadores resultantes del meta análisis de la información ubicados en los (Anexo1) de la variable Capital de marca son: Lealtad, Valor percibido, Calidad percibida, Imagen de marca y Notoriedad; mientras que los indicadores ubicado es en los (Anexos 2) para la variable Decisión de Compra son: Precio, Producto, Fuentes Informales, Fuentes comerciales, Distribución, Tiempo de entrega, Condición de Pago, Opciones de pago y Marca, que a su vez igualmente fueron tomados en cuenta para la entrevista y encuesta realizada tanto al personal como a los clientes de los supermercados elegidos.

Tabla 4.3. Selección del indicador de la variable Capital de la Marca

Variables	Indicadores	Autores
Capital de Marca	Lealtad de marca	García (2016) citando a (Aaker, 1991); Faircloth et al., (2001); López (2017) citando a (Aaker, 1991); Rubio, Villaseñor y Yague (2014) citando a (Aaker, 1991); Delgado y Munera (2002) basado en autores por cada indicador (Aaker, 1991; Hellops y Jacobson, 1999; Lau y Lee, 1999; Bloemer y Kasper, 1995); BUIL, et al. (2010) basándose en diferentes estudios de autores (Yoo et al.

		2000; Pappu et al. 2005; Netemeyer et al. 2004; Aaker, 1996); Aaker (1996).
	Valor percibido	Rubio, Villaseñor y Yague (2014) citando a (Aaker, 1991); BUIL, et al. (2010) basándose en diferentes estudios de autores (Yoo et al. 2000; Pappu et al. 2005; Netemeyer et al. 2004; Aaker, 1996)
	Calidad percibida	García (2016) citando a (Aaker, 1991); López (2017) citando a (Aaker, 1991); Rubio, Villaseñor y Yague (2014) citando a (Aaker, 1991); Del gado y Munera (2002) basándose en diferentes autores por indicador (Aaker, 1991; Lau y Lee, 1999; Bloemer y Kasper, 1995) ;
	Imagen de marca	García (2016) citando a (Aaker, 1991); Faircloth et al (2001); López (2017) citando a (Aaker, 1991); Aaker (1996).
	Notoriedad	García (2016) citando a (Aaker, 1991); López (2017) citando a (Aaker, 1991); Delgado y Munuera (2002) basándose en diferentes autores por cada indicador (Aaker, 1991; Hellops y Jacobson, 1999; Lau y Lee, 1999; Bloemer y Kasper, 1995); BUIL, et al. (2010) basándose en diferentes estudios de autores (Yoo et al. 2000; Pappu et al. 2005; Netemeyer et al. 2004; Aaker, 1996).

Tabla 4.4. Selección del indicador de la variable Decisión de compra

Variables	Indicadores	Autores
Decisión de Compra	Precio	Cotrina, (2018); Kotler y Armstrong (2015) citado por García y Gastulo, (2018); Gómez, (2001); Murcilla (2016); Andrade (2015); Díaz y Rodríguez (2014);
	Producto	Cotrina, (2018); Kotler y Armstrong (2015) citado por García y Gastulo, (2018).
	Fuentes Informales	Kotler y Armstrong (2015) citado por García y Gastulo, (2018)
	Fuentes comerciales	Kotler y Armstrong (2015) citado por García y Gastulo, (2018)
	Distribución	Kotler y Armstrong (2015) citado por García y Gastulo, (2018)
	Tiempo de entrega	Gómez, (2001), Murcilla (2016)
	Condición de pago	Gómez, (2001); Andrade (2015).
	Opciones de pago	Murcilla (2016), Andrade (2015).
	Marca	Andrade (2015); Díaz y Rodríguez (2014); Kotler y Keller (2012) citado por Faytong y Paz, (2017).

Elaboración propia

Una vez que se logró identificar y seleccionar los indicadores con sus respectivas variables de estudio, se elaboró el respectivo instrumento de evaluación mediante una encuesta estructurada Ad Hoc, con preguntas correspondientes a cada uno de los indicadores de las variables, con opciones de respuesta mediante la ponderación de escala de Likert, indicando 1(Nunca), 2 (Casi Nunca), 3 (Ocasionalmente), 4 (Casi Siempre) y 5 (Siempre). Evaluando en total 9 indicadores de cada variable (ver anexo 4).

FASE N° 2. ESTABLECER LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS VARIABLES

Como primera actividad de esta fase se procedió a realizar una entrevista a los dueños o encargados correspondientes de los Supermercados Tía, Cleymer y Junical de la ciudad de Calceta.

En la cual fue utilizado el Alfa de Cronbach como instrumento de fiabilidad, incluyendo las dos variables de estudio, que corresponden al Capital de Marca y Decisión de Compra, indicando que todos los datos ingresados son válidos, tal como se muestra en la tabla 4.5, 4.6 y 4.7

Tabla 4.5. Resumen del procesamiento de los casos para la variable capital de marca y decisión de compra

		N	%
Casos	Válidos	3	100,0
	Excluidos	0	0
	Total	3	100,0

a) Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento

Tabla 4.6. Estadística de fiabilidad del Capital de Marca

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,938	,958	18

Fuente: Software SPSS

Tabla 4.7. Estadística de fiabilidad de Decisión de compra

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,965	,942	18

Fuente: Software SPSS

Los resultados de la fiabilidad demuestran que el 0,938 en relación a los 18 ítems de la variable capital de marca, y por su parte 0,965 de fiabilidad referente a los 18 ítems de la variable decisión de compra. Dicho resultado, según George y

Mallery (2003) citados por Hernández y Pascual (2017) son valores aceptables en la validación del instrumento de evaluación.

Tabla 4.8. Interpretación

Valores de alfa	Interpretación
Coficiente alfa >.9	Es excelente
Coficiente alfa >.8	Es bueno
Coficiente alfa >.7	Es aceptable
Coficiente alfa >.6	Es cuestionable
Coficiente alfa >.5	Es pobre
Coficiente alfa <.5	Es inaceptable

Fuente: George y Mallery (2003)

El perfil demográfico de los entrevistados, consta del análisis de las siguientes variables: género, edad, nivel de educación y ocupación correspondientes a los dueños o encargados de los supermercados de la ciudad de Calcuta.

Tabla 4.9. Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hombre	2	66,7	66,7	66,7
	Mujer	1	33,3	33,3	100
	Total	3	100	100	

Fuente: Datos Resultantes de la Entrevista

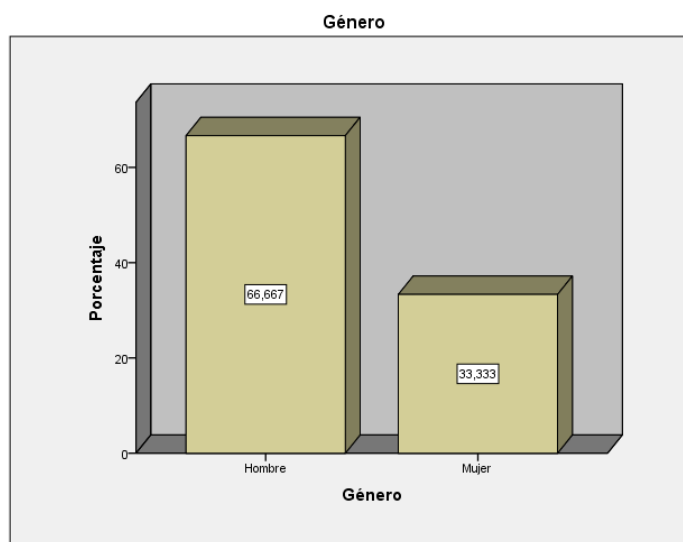


Figura 4.1. Género

Fuente: Software SPSS

De acuerdo a la entrevista realizada a los gerentes de los supermercados de la ciudad de Calceta, se determinó que el 66,7% de los encuestados son de sexo masculino y el 33,3% de sexo femenino, dando un total de 100% de los entrevistados.

Tabla 4.10. Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	36-41	1	33,3	33,3	33,3
	42-46	2	66,7	66,7	100
	Total	3	100	100	

Fuente: Datos Resultantes de la Entrevista

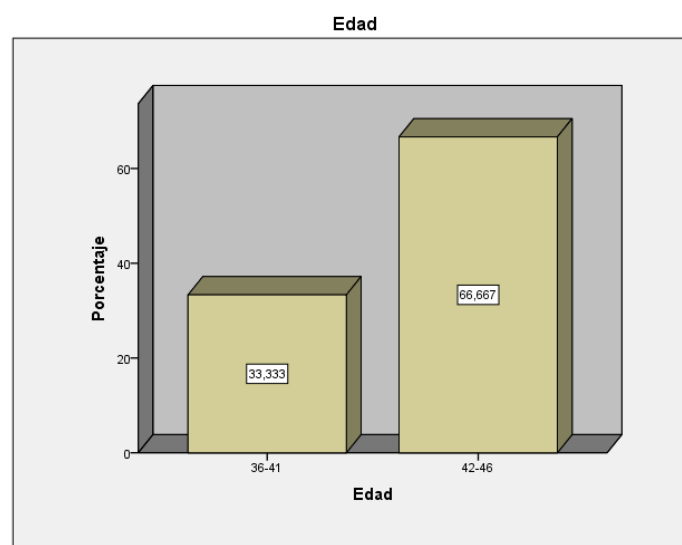


Figura 4.2. Edad

Fuente: Software SPSS

El estudio de la presente figura 4.2, permite mostrar que los rangos de edad con mayor representatividad de los entrevistados se concentran entre 42-46 años de edad con un 66,7%, seguido de 36-41 años con un 33,3%, de acuerdo a las personas entrevistadas.

Tabla 4.11. Nivel de Educación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Superior completa	3	100	100	100

Fuente: Datos Resultantes de la Entrevista

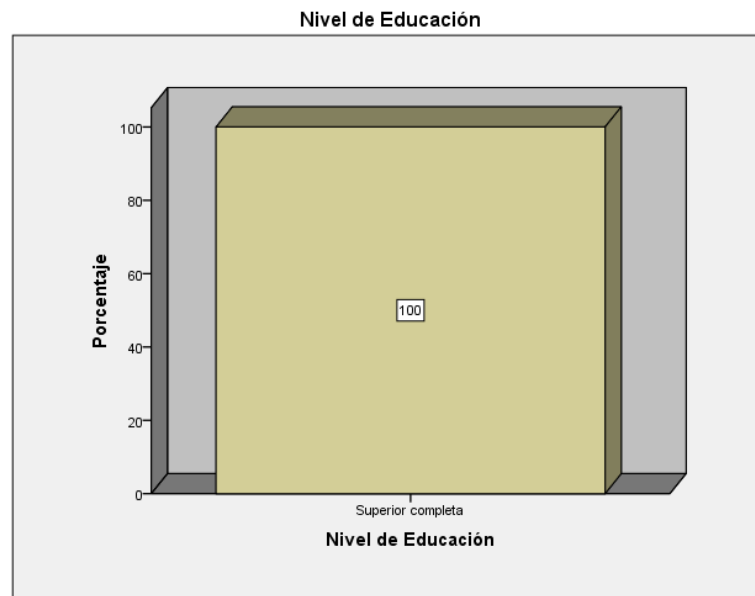


Figura 4.3. Nivel de Educación
Fuente: Software SPSS

Con los datos representados en la presente figura 4.3, el nivel de educación de los responsables de los supermercados Tía, Cleymer y Junical, poseen un nivel de educación superior completa, otorgando un total del 100% de acuerdo a la entrevista realizada.

Tabla 4.12. Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Director/gerente	1	33,3	33,3	33,3
	Encargado	1	33,3	33,3	66,7
	Dueño del supermercado	1	33,3	33,3	100
	Total	3	100	100	

Fuente: Datos Resultantes de la Entrevista

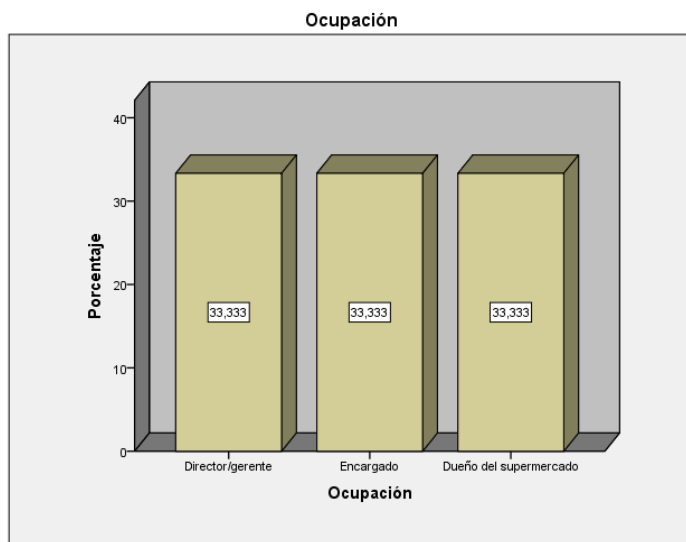


Figura 4.4. Ocupación
Fuente: Software SPSS

Mediante la entrevista realizada a los supermercados la figura 4.4 indica que el 33,3% de las personas entrevistadas son encargadas de estos negocios, dentro de las dignidades como gerente, encargado o dueño de estos negocios.

Tabla 4.13. Sus clientes son fieles a su marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	2	66,7	66,7
	Totalmente de acuerdo	1	33,3	100
	Total	3	100	100

Fuente: Datos Resultantes de la Entrevista

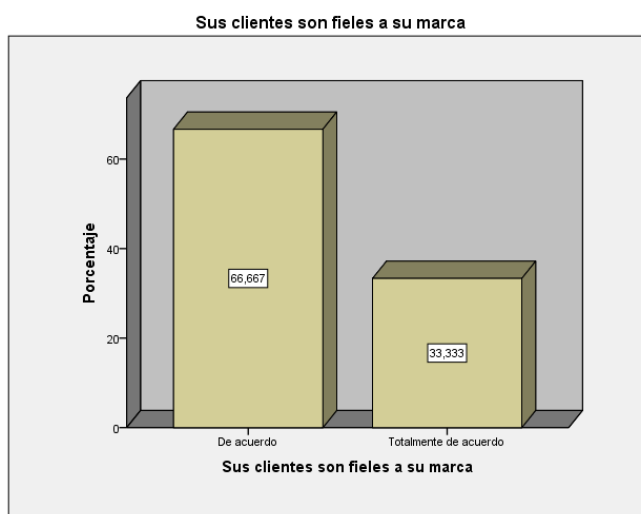


Figura 4.5. Sus clientes son fieles a su marca
Fuente: Software SPSS

Los datos presentados muestran que los entrevistados están de acuerdo en un 66,7% que los clientes son fieles a su marca, mientras que el 33,3% está totalmente de acuerdo con la fidelidad de sus clientes.

Tabla 4.14. Han escuchado buenos comentarios de la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	1	33,3	33,3	33,3
	Totalmente de acuerdo	2	66,7	66,7	100
	Total	3	100	100	

Fuente: Datos Resultantes de la Entrevista

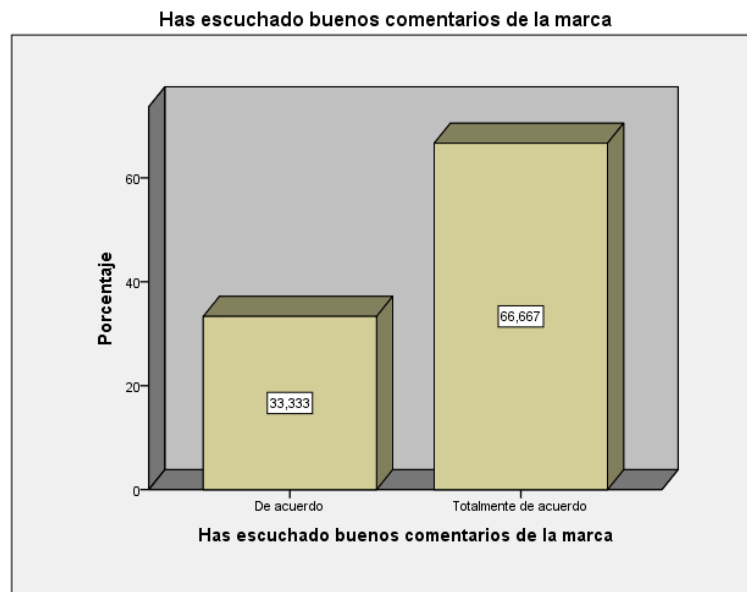


Figura 4.6. Han escuchado buenos comentarios de la marca

Fuente: Software SPSS

La presente figura 4.6, muestra que un 33,3% de los entrevistados está de acuerdo en haber escuchado buenos comentarios de las marcas, y que a su vez el 66,7% está totalmente de acuerdo en haber escuchado comentarios positivos de estas marcas.

Tabla 4.15. Cree que el servicio que ofrece llena las expectativas de los consumidores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	1	33,3	33,3	33,3
	Totalmente de acuerdo	2	66,7	66,7	100
	Total	3	100	100	

Fuente: Datos Resultantes de la Entrevista

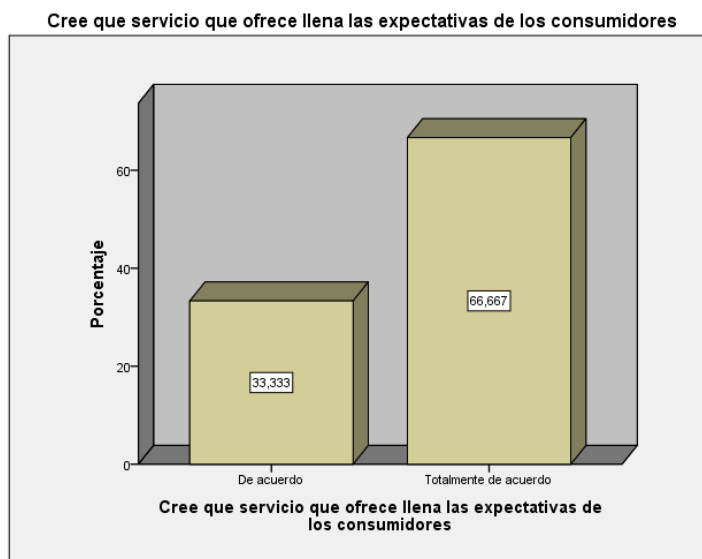


Figura 4.7. Cree que el servicio que ofrece llena las expectativas de los consumidores
Fuente: Software SPSS

La figura presente 4.7 muestra como resultado que el 33,3% de los entrevistados está de acuerdo en que el servicio que ofrecen llena las expectativas de los consumidores, mientras que el 66,7% restante está totalmente de acuerdo en que si llenan las expectativas de los clientes.

Tabla 4.16. Considera que el establecimiento cuenta con prestigio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	3	100	100	100

Fuente: Datos Resultantes de la Entrevista

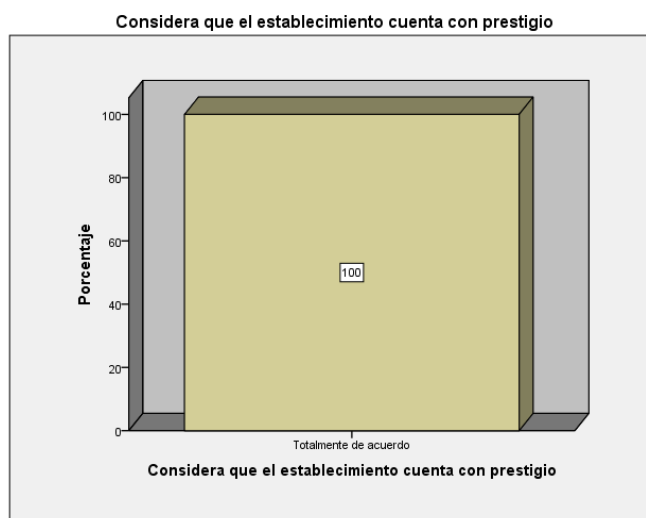


Figura 4.8. Considera que el establecimiento cuenta con prestigio

Fuente: Software SPSS

Los datos representados exponen que los entrevistados están totalmente de acuerdo en un 100% que sus establecimientos cuentan con prestigio en la ciudad de Calceta.

Tabla 4.17. Usualmente los consumidores los diferencian frente a la competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	1	33,3	33,3	33,3
	Totalmente de acuerdo	2	66,7	66,7	100
	Total	3	100	100	

Fuente: Datos Resultantes de la Entrevista

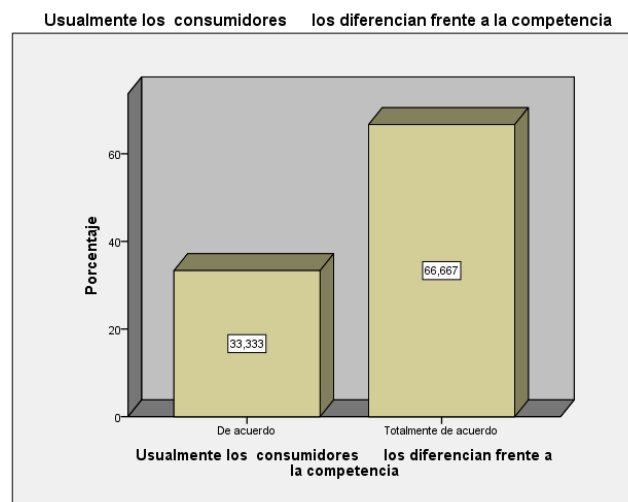


Figura 4.9. Usualmente los consumidores los diferencian frente a la competencia

Fuente: Software SPSS

La figura 4.9 manifiesta como resultado que el 33,3% de los entrevistados están de acuerdo en que los consumidores los diferencian frente a la competencia, y que el 66,7% está totalmente de acuerdo con la diferencia que los consumidores tienen de ellos frente a su competencia.

Tabla 4.18. Cree que los consumidores los reconocen más por la marca que por el servicio y producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	33,3	33,3	33,3
	Totalmente de acuerdo	2	66,7	66,7	100
	Total	3	100	100	

Fuente: Datos Resultantes de la Entrevista

Cree que los consumidores los reconocen más por la marca que por el servicio y producto

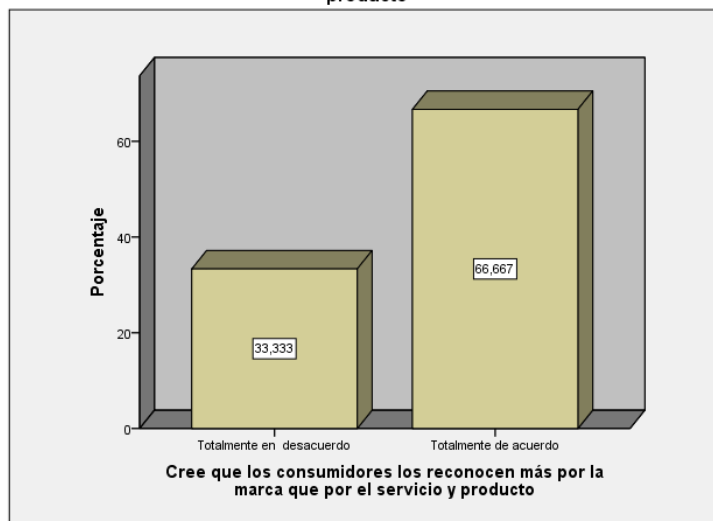


Figura 4.10. Cree que los consumidores los reconocen más por la marca que por el servicio y producto
Fuente: Software SPSS

De acuerdo a los resultados obtenidos se demuestra mediante la figura 4.10 que un 33,3% está de acuerdo que los consumidores reconocen más a los supermercados por la marca que por el servicio o producto, y que el 66,7% está totalmente de acuerdo que los clientes los reconocen más por la marca que por el producto o servicio.

Tabla 4.19. Los productos y/o servicio que ofrecen cuenta con buena presentación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	3	100	100	100

Fuente: Datos Resultantes de la Entrevista

Los producto y/o servicio que ofrecen cuenta con buena presentación



Figura 4.11. Los productos y/o servicio que ofrecen cuenta con buena presentación

Fuente: Software SPSS

De acuerdo a los datos obtenidos el 100% de los entrevistados está totalmente de acuerdo que los productos y/o servicios ofrecen una buena presentación.

Tabla 4.20. Considera que los consumidores los puedan recomendar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	3	100	100	100

Fuente: Datos Resultantes de la Entrevista

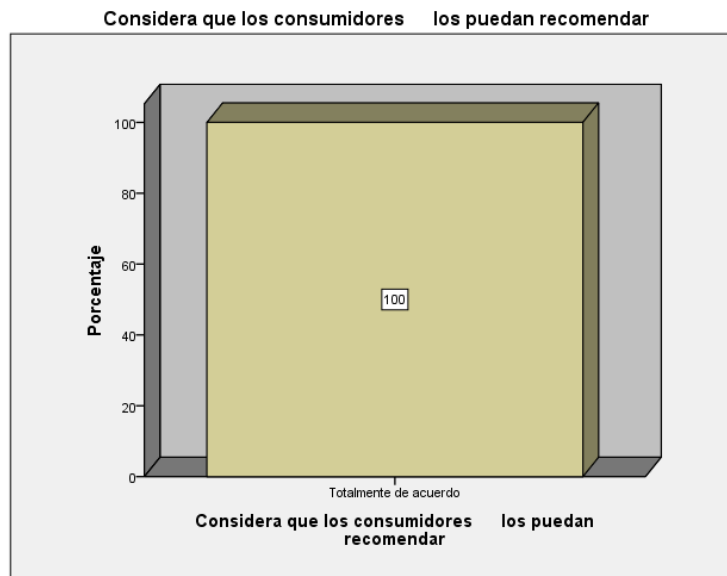


Figura 4.12. Considera que los consumidores los puedan recomendar

Fuente: Software SPSS

La presente figura 4.12 da a conocer que el 100% de los entrevistados está totalmente de acuerdo en que los consumidores pueden recomendarlos a otros clientes.

Tabla 4.21. Considera que, los logotipos, imágenes, vídeos, ficheros de sonido, templates, manuales o diseños de productos, entre otros; son importante para el fortalecimiento de la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	1	33,3	33,3	33,3
	Totalmente de acuerdo	2	66,7	66,7	100
	Total	3	100	100	

Fuente: Datos Resultantes de la Entrevista

Considera que , los logotipos, imágenes, videos, ficheros de sonido, templates, manuales o diseños de productos, entre otros; son importante para el fortalecimiento de la marca

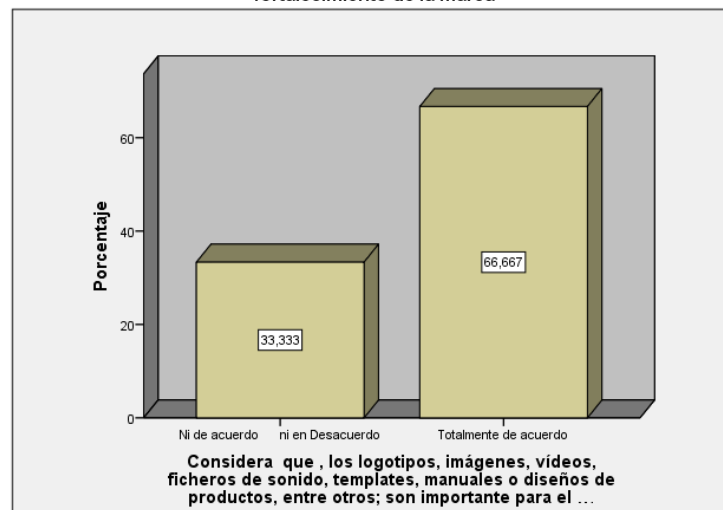


Figura 4.13. Considera que, los logotipos, imágenes, vídeos, ficheros de sonido, templates, manuales o diseños de productos, entre otros; son importante para el fortalecimiento de la marca

Fuente: Software SPSS

Con los datos representados en la figura 4.13, se demuestra que el 33,3 de los entrevistados no está ni de acuerdo ni en desacuerdo de logotipos, videos, diseños o manuales para fortalecer las marcas, mientras que el 66,7% está totalmente de acuerdo en optar por estas formas fortalecer la marca de los supermercados.

Tabla 4.22. Cree que la empresa tiene bien posicionada su marca en el mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	3	100	100	100

Fuente: Datos Resultantes de la Entrevista

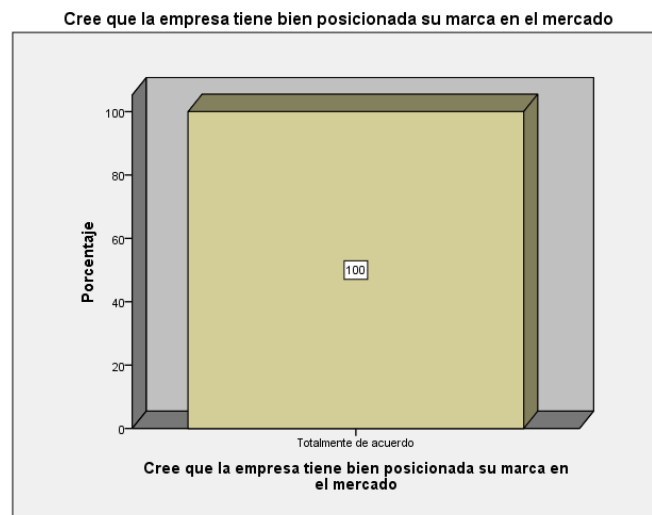


Figura 4.14. Cree que la empresa tiene bien posicionada su marca en el mercado
Fuente: Software SPSS

Los resultados que se presentan la figura anterior 4.14, dan a conocer que el 100% de los entrevistados se encuentra totalmente de acuerdo en que la marca tiene bien posicionado a su nombre en el mercado.

Tabla 4.23. La imagen del personal debe de encontrarse generalmente activa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	1	33,3	33,3	33,3
	Totalmente de acuerdo	2	66,7	66,7	100
	Total	3	100	100	

Fuente: Datos Resultantes de la Entrevista

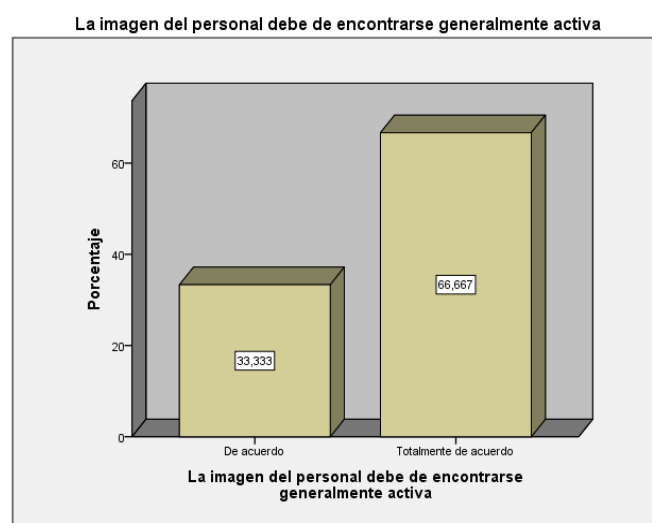


Figura 4.15. La imagen del personal debe de encontrarse generalmente activa
Fuente: Software SPSS

Los resultados demuestran mediante la figura 4.15 que 33,3% de los entrevistados está de acuerdo en que la imagen del personal debe encontrarse generalmente activa, mientras que el 66,7% dan como totalmente de acuerdo a lo referente a la imagen activa del personal en los supermercados.

Tabla 4.24. El establecimiento se encuentra en un lugar estratégico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	1	33,3	33,3	33,3
	De acuerdo	1	33,3	33,3	66,7
	Totalmente de acuerdo	1	33,3	33,3	100
	Total	3	100	100	

Fuente: Datos Resultantes de la Entrevista

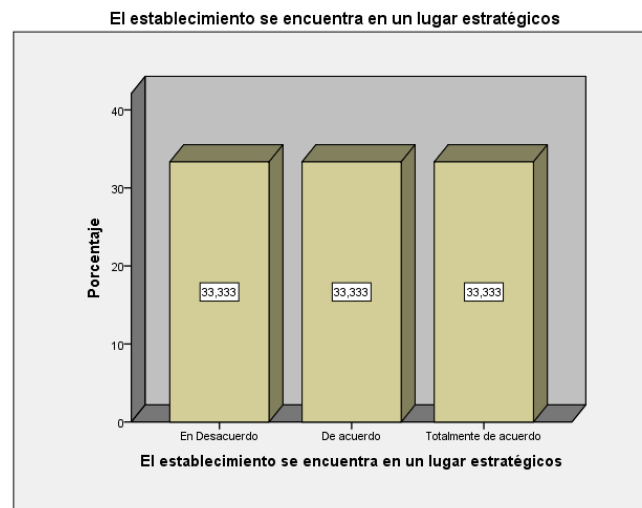


Figura 4.16. El establecimiento se encuentra en un lugar estratégico

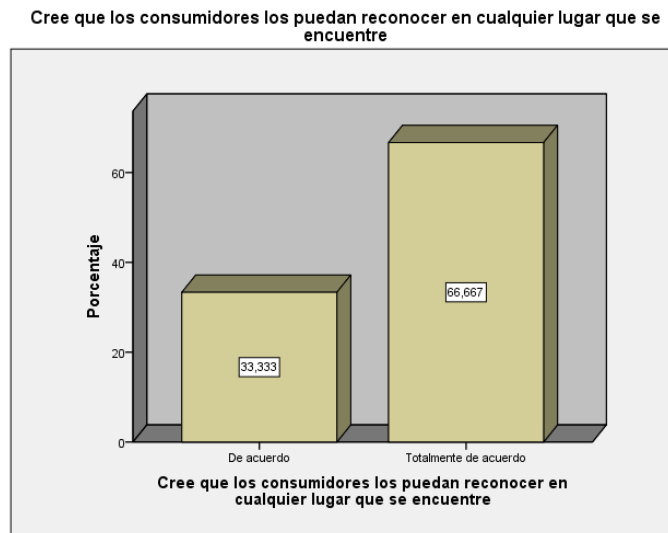
Fuente: Software SPSS

Con la entrevista realizada es posible mostrar mediante la figura 4.16 que el 33,3% está en desacuerdo con la ubicación en un lugar estratégico, el 33,3% está de acuerdo con la ubicación y el restante 33,3% se une en un total acuerdo en que el establecimiento de los supermercados se sitúa en un lugar estratégico.

Tabla 4.25. Cree que los consumidores los puedan reconocer en cualquier lugar que se encuentre

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	1	33,3	33,3	33,3
	Totalmente de acuerdo	2	66,7	66,7	100
	Total	3	100	100	

Fuente: Datos Resultantes de la Entrevista

**Figura 4.17.** Cree que los consumidores los puedan reconocer en cualquier lugar que se encuentre

Fuente: Software SPSS

Los resultados presentados en la figura 4.17 dan a conocer que el 33,3% de los entrevistados se encuentra de acuerdo en que los consumidores los pueden reconocer en cualquier lugar que se encuentren, y que por su parte el 66,7% está en total acuerdo con el reconocimiento por parte de los clientes.

Tabla 4.26. Cree que los consumidores los recuerda al momento de compra en otro establecimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	3	100	100	100

Fuente: Datos Resultantes de la Entrevista

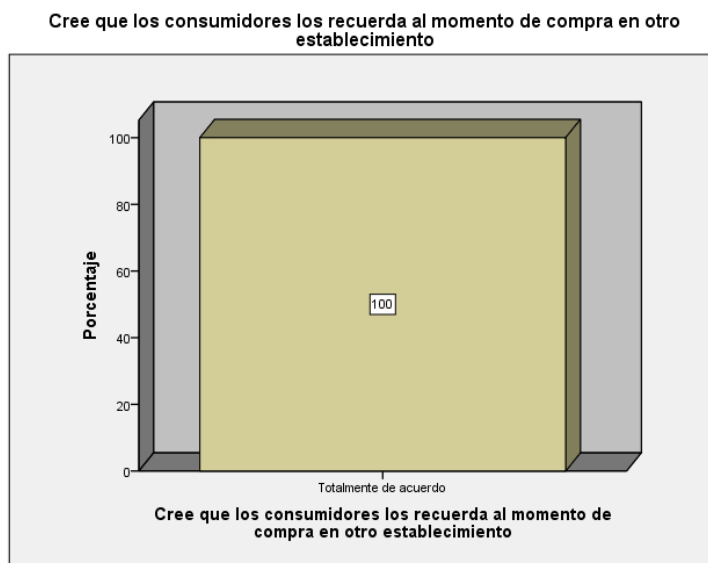


Figura 4.18. Cree que los consumidores los recuerda al momento de compra en otro establecimiento
Fuente: Software SPSS

La figura 4.18 presente brinda como resultado que el 100% de los entrevistados se encuentra totalmente de acuerdo en que los consumidores los recuerdan al momento de comprar en otro supermercado.

Tabla 4.27. Representar una buena identidad como empresa hace que los consumidores se sienta parte de ella

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	3	100,0	100,0	100,0

Fuente: Datos Resultantes de la Entrevista

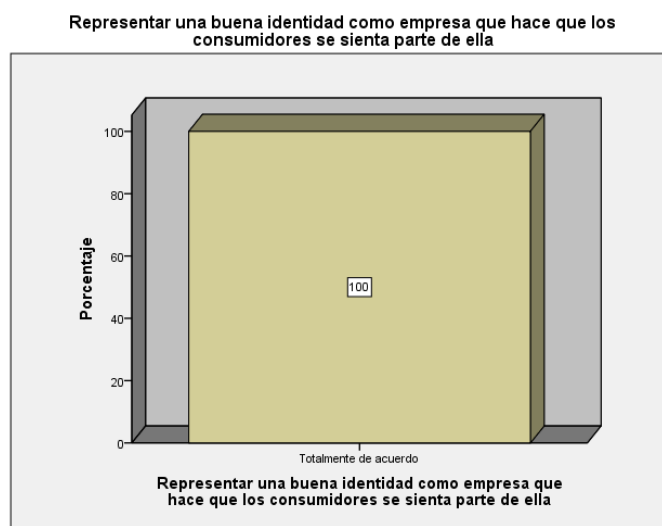


Figura 4.19. Representar una buena identidad como empresa hace que los consumidores se sienta parte de ella
Fuente: Software SPSS

Mediante la figura 4.19 presente se demuestra que el 100% de los entrevistados indican que están totalmente de acuerdo en que una buena identidad como empresa hace que los consumidores se sientan parte de ella.

Tabla 4.28. La marca como tal, presenta personalidad única

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	1	33,3	33,3	33,3
	Totalmente de acuerdo	2	66,7	66,7	100
	Total	3	100	100	

Fuente: Datos Resultantes de la Entrevista

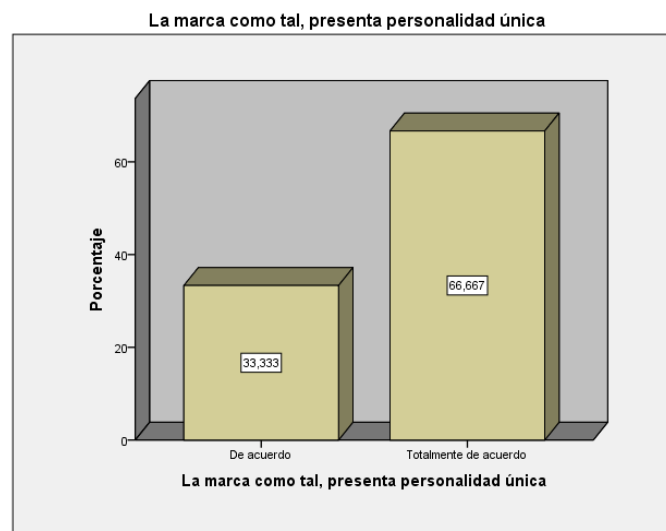


Figura 4.20. La marca como tal, presenta personalidad única

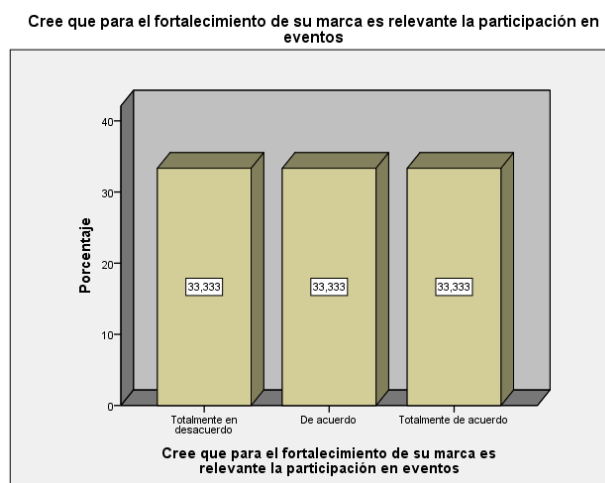
Fuente: Software SPSS

Los resultados acordes a la figura 4.20 demuestran que el 33,3% de los entrevistados están de acuerdo en que la marca como tal presenta personalidad única, y el 66,7% menciona que está totalmente de acuerdo con la marca como tal de los supermercados.

Tabla 4.29. Cree que para el fortalecimiento de su marca es relevante la participación en eventos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	33,3	33,3	33,3
	De acuerdo	1	33,3	33,3	66,7
	Totalmente de acuerdo	1	33,3	33,3	100
	Total	3	100	100	

Fuente: Datos Resultantes de la Entrevista

**Figura 4.21.** Cree que para el fortalecimiento de su marca es relevante la participación en eventos

Fuente: Software SPSS

Los datos presentados en la figura 4.21 muestran que el 33,3% de la entrevistados está en total desacuerdo en que la participación en eventos es relevante para el fortalecimiento de la marca, mientras que los otros dos porcentajes con el 33,3% en la opción de acuerdo y el 33,3% en la opción totalmente de acuerdo, sí consideran importante la participación en eventos para fortalecer las marcas.

Tabla 4.30. La empresa participa en ferias de la comunidad con el objetivo de fortalecer su marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	33,3	33,3	33,3
	De acuerdo	1	33,3	33,3	66,7
	Totalmente de acuerdo	1	33,3	33,3	100
	Total	3	100	100	

Fuente: Datos Resultantes de la Entrevista

La empresa participa en ferias de la comunidad con el objetivo de fortalecer su marca

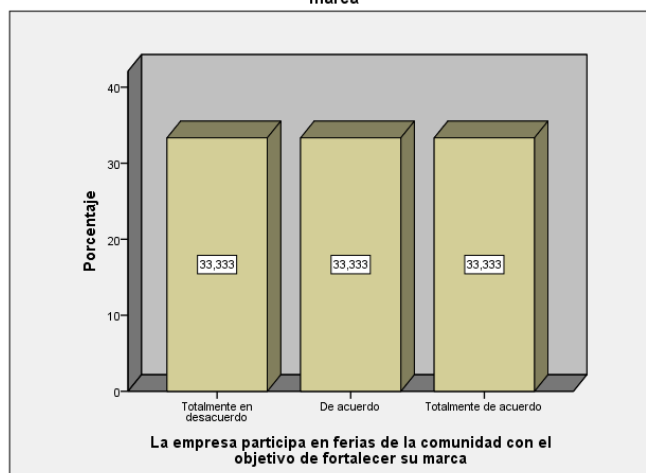


Figura 4.22. La empresa participa en ferias de la comunidad con el objetivo de fortalecer su marca
Fuente: Software SPSS

Con los datos obtenidos es posible demostrar que el 33,3% de los entrevistados menciona estar en total desacuerdo en que las empresas participan en ferias para fortalecer la marca, y por otra parte el 33,3% con la opción de acuerdo y el otro 33,3% con la opción totalmente de acuerdo, consideran importante participar en ferias para fortalecer sus marcas. .

Tabla 4.31. El valor del producto está al alcance del bolsillo de los consumidores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	3	100	100	100

Fuente: Datos Resultantes de la Entrevista

El valor del producto está al alcance del bolsillo de los consumidores

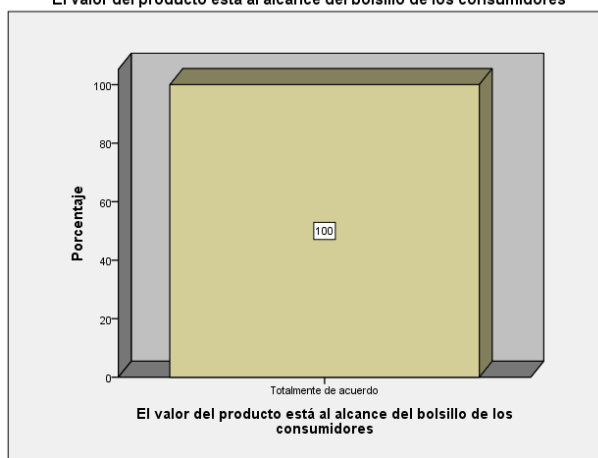


Figura 4.23. El valor del producto está al alcance del bolsillo de los consumidores
Fuente: Software SPSS

La figura 4.23 presente demuestra que la su totalidad con un 100% consideran los entrevistados que los productos que ofrecen están al alcance del bolsillo de los consumidores.

Tabla 4.32. El precio es un factor decisivo para la de decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	3	100	100	100

Fuente: Datos Resultantes de la Entrevista

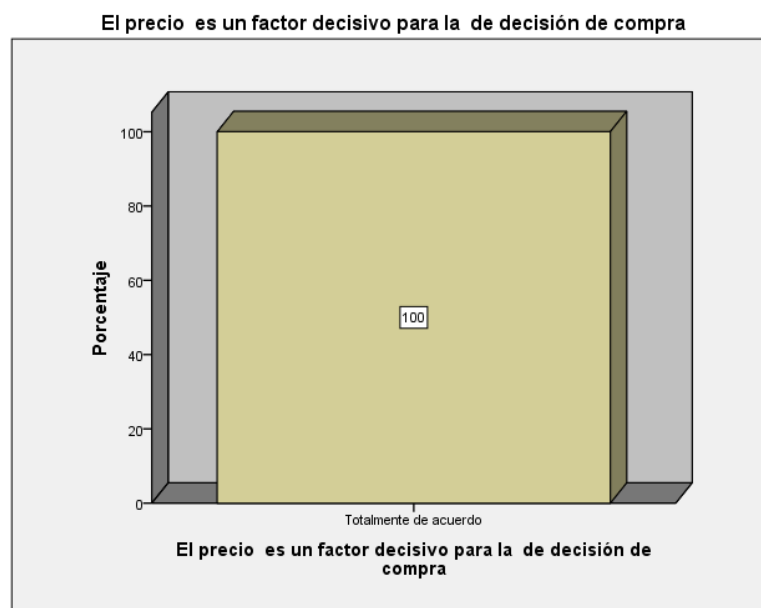


Figura 4.24. El precio es un factor decisivo para la de decisión de compra

Fuente: Software SPSS

Con base a los datos obtenidos es posible evidenciar que el 100% de las personas entrevistadas están totalmente de acuerdo en que el precio es un factor decisivo para la decisión de compra por parte de los clientes.

Tabla 4.33. El etiquetado del semáforo es necesario para el producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	En Desacuerdo	1	33,3	33,3	33,3
Válido	Totalmente de acuerdo	2	66,7	66,7	100
	Total	3	100	100	

Fuente: Datos Resultantes de la Entrevista

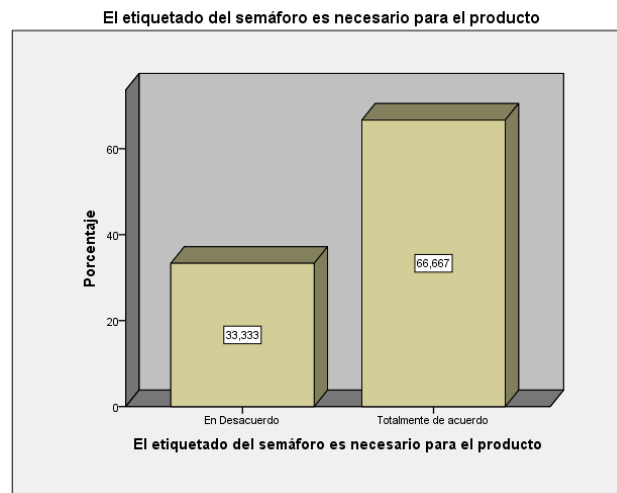


Figura 4.25. El etiquetado del semáforo es necesario para el producto
Fuente: Software SPSS

Los resultados de la figura 4.25 proporcionan que el 33,3% de los consultados consideran no estar de acuerdo en que el etiquetado del semáforo es necesario para los productos, y por el contrario el 66,7% aseguran estar en total acuerdo que si es necesario el etiquetado del semáforo en los productos que ofrecen.

Tabla 4.34. La variedad de productos es un factor clave para la decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	3	100	100	100

Fuente: Datos Resultantes de la Entrevista

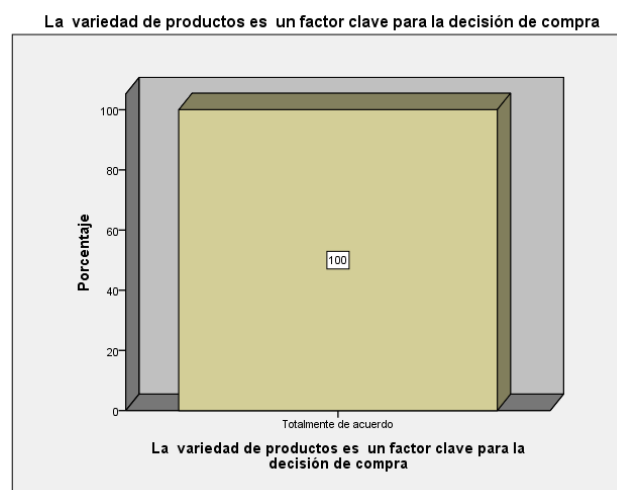


Figura 4.26. La variedad de productos es un factor clave para la decisión de compra
Fuente: Software SPSS

La presente figura 4.26 brinda información oportuna donde es posible evidenciar que el 100% de los consultados está totalmente de acuerdo en que la variedad de productos es un factor clave para la decisión de compra por parte de los clientes.

Tabla 4.35. El ofrecimiento de calidad en el servicio y producto, es primordial para la compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	3	100	100	100

Fuente: Datos Resultantes de la Entrevista

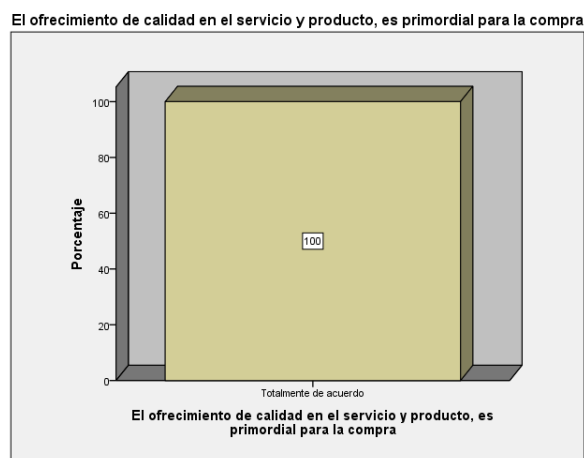


Figura 4.27. El ofrecimiento de calidad en el servicio y producto, es primordial para la compra

Fuente: Software SPSS

En referencia a lo que presenta la figura 4.27 es posible notar que el 100% de los entrevistados está en un total acuerdo en que el ofrecimiento de calidad en el servicio y producto es primordial para la compra en los supermercados.

Tabla 4.36. Los usuarios toman decisiones referentes a la calidad que brinda la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	3	100	100	100

Fuente: Datos Resultantes de la Entrevista

Los usuarios toman decisiones referentes a la calidad que brinda la empresa

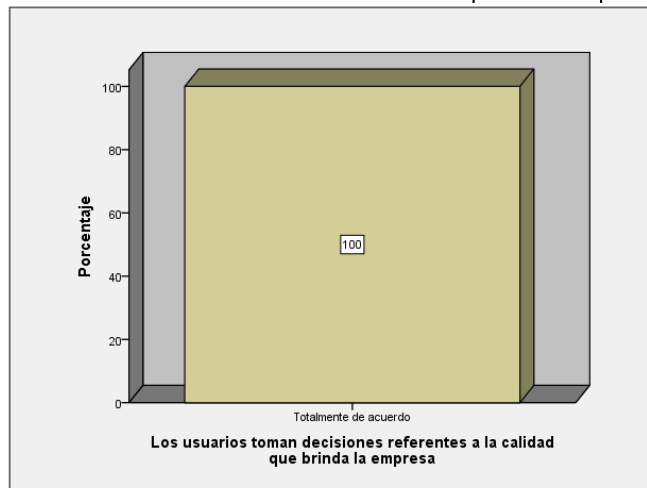


Figura 4.28. Los usuarios toman decisiones referentes a la calidad que brinda la empresa
Fuente: Software SPSS

Datos obtenidos afirman que el 100% de los consultados consideran estar totalmente de acuerdo en que los usuarios toman decisiones referentes a la calidad que brinda la empresa.

Tabla 4.37. La rapidez de atención es primordial para los consumidores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	3	100	100	100

Fuente: Datos Resultantes de la Entrevista

La rapidez de atención es principal para los consumidores

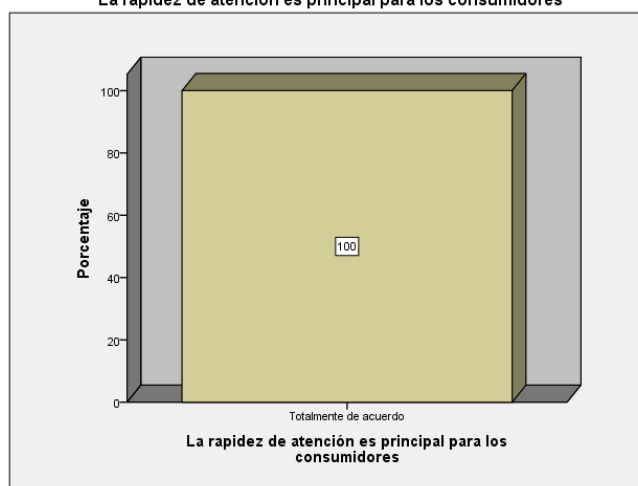


Figura 4.29. La rapidez de atención es primordial para los consumidores
Fuente: Software SPSS

La figura 4.29 proporciona información relevante ya que afirma en un 100% con la alternativa totalmente de acuerdo que por parte de los consultados la rapidez de atención es principal para los consumidores.

Tabla 4.38. Diferentes maneras de pagar el producto, es factible para la decisión de compra (dinero en efectivo, tarjeta)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	33,3	33,3	33,3
	Totalmente de acuerdo	2	66,7	66,7	100
	Total	3	100	100	

Fuente: Datos Resultantes de la Entrevista

Diferentes maneras de pagar el producto, es factible para la decisión de compra (dinero en efectivo, tarjeta)

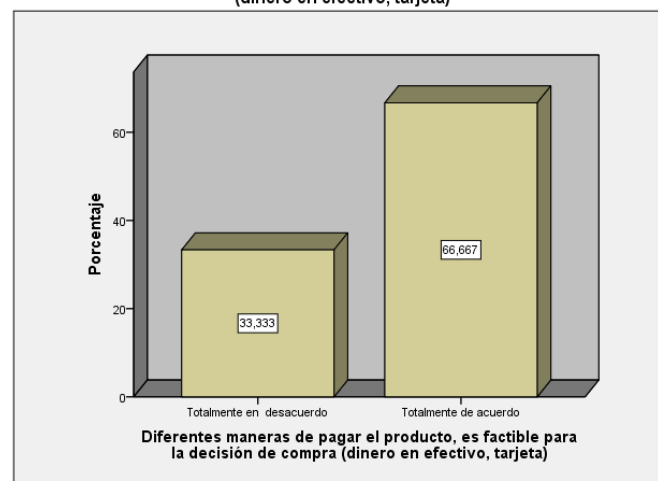


Figura 4.30. Diferentes maneras de pagar el producto, es factible para la decisión de compra (dinero en efectivo, tarjeta)

Fuente: Software SPSS

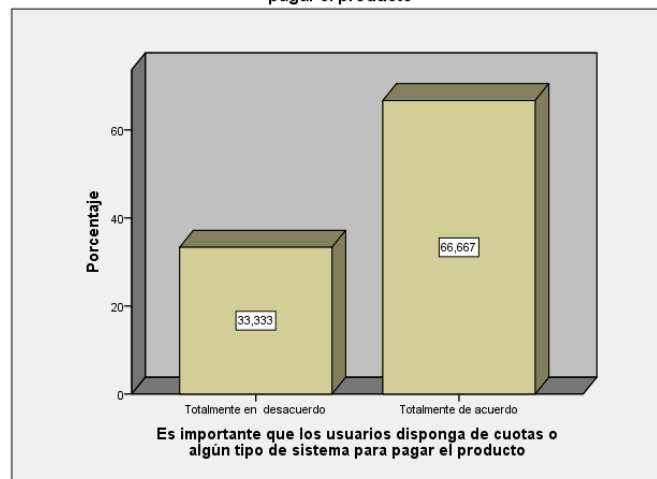
De la información obtenida podemos apreciar que la figura 4.30 presente muestra un porcentaje del 33,3% con la opción totalmente en desacuerdo por parte de los consultados en que las diferentes maneras de pagar el producto, no son factibles para la decisión de compra ya sea en efectivo o tarjeta, mientras que el 66,7% afirma estar en total acuerdo que la existen diferentes formas de pago para los consumidores.

Tabla 4.39. Es importante que los usuarios dispongan cuotas o algún tipo de sistema para pagar el producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	33,3	33,3	33,3
	Totalmente de acuerdo	2	66,7	66,7	100,0
	Total	3	100,0	100,0	

Fuente: Datos Resultantes de la Entrevista

Es importante que los usuarios disponga de cuotas o algún tipo de sistema para pagar el producto

**Figura 4.31.** Es importante que los usuarios dispongan cuotas o algún tipo de sistema para pagar el producto

Fuente: Software SPSS

Podemos apreciar mediante la figura 4.31 que el 33,3% de los consultados no consideran estar de acuerdo en que los usuarios dispongan de cuotas o algún tipo de sistema para pagar, y por su parte el 66,7% restante si está en total acuerdo con diferentes métodos de pago para obtener los productos.

Tabla 4.40. Cree que los usuarios los reconocen por la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	3	100,0	100,0	100,0

Fuente: Datos Resultantes de la Entrevista

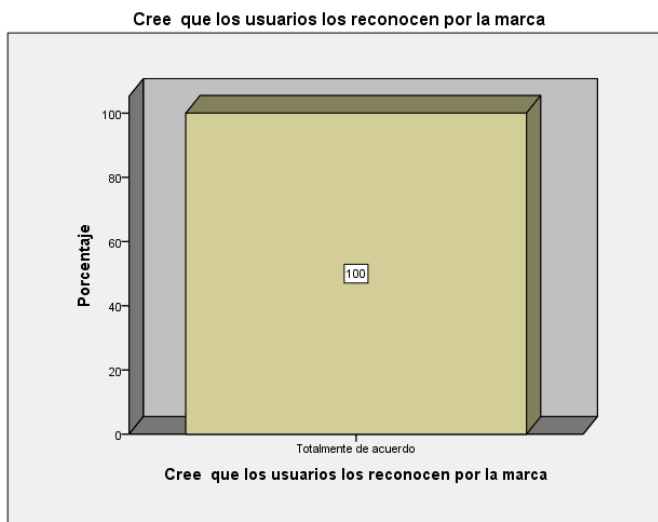


Figura 4.32. Cree que los usuarios los reconocen por la marca
Fuente: Software SPSS

De acuerdo a la figura 4.32 podemos notar que el 100% de los consultados considera totalmente de acuerdo que los usuarios los reconocen por la marca en el mercado.

Tabla 4.41. Los usuarios compran por la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	1	33,3	33,3	33,3
	Totalmente de acuerdo	2	66,7	66,7	100
	Total	3	100	100	

Fuente: Datos Resultantes de la Entrevista

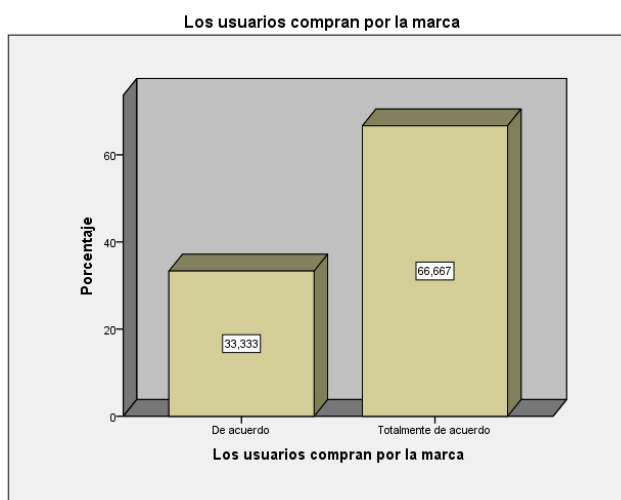


Figura 4.33. Los usuarios compran por la marca
Fuente: Software SPSS

Los datos representados exponen que el 33,3% de las personas consultadas están de acuerdo en que los usuarios compran por la marca, mientras que el 66,7% están totalmente de acuerdo en que los clientes compran por la marca.

Tabla 4.42. El sitio en el cual se encuentra ubicado el establecimiento es una ventaja para la toma de decisiones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	1	33,3	33,3	33,3
	Totalmente de acuerdo	2	66,7	66,7	100
	Total	3	100	100	

Fuente: Datos Resultantes de la Entrevista

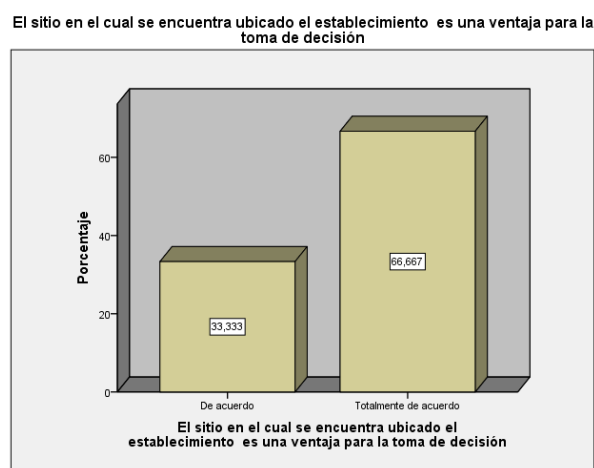


Figura 4.34. El sitio en el cual se encuentra ubicado el establecimiento es una ventaja para la toma de decisiones

Fuente: Software SPSS

La información obtenida se representa en la figura 4.34 dando como resultado que el 33,3% de los entrevistados están de acuerdo que el sitio en el cual se encuentra ubicado el establecimiento es una ventaja para la toma de decisiones, y el 66,7% afirman también que la ubicación es una ventaja para sus negocios.

Tabla 4.43. Los usuarios necesitan disponibilidad de ofrecimiento de productos (dos por uno)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	3	100	100	100

Fuente: Datos Resultantes de la Entrevista

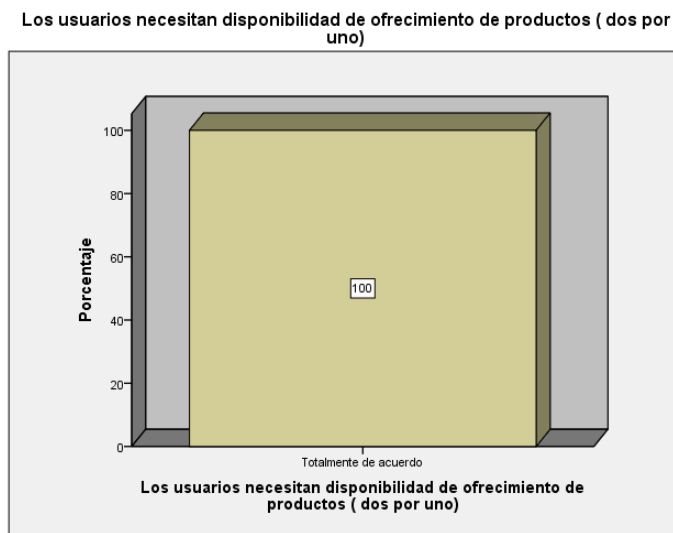


Figura 4.35. Los usuarios necesitan disponibilidad de ofrecimiento de productos (dos por uno)
Fuente: Software SPSS

Los datos revelan a través de la figura 4.35 que el 100% de los consultados, están en un total acuerdo en que los usuarios necesitan la disponibilidad de ofrecimiento de productos en este caso promociones como el dos por uno.

Tabla 4.44. Los usuarios hacen uso de promociones que brinda como empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	3	100	100	100

Fuente: Datos Resultantes de la Entrevista

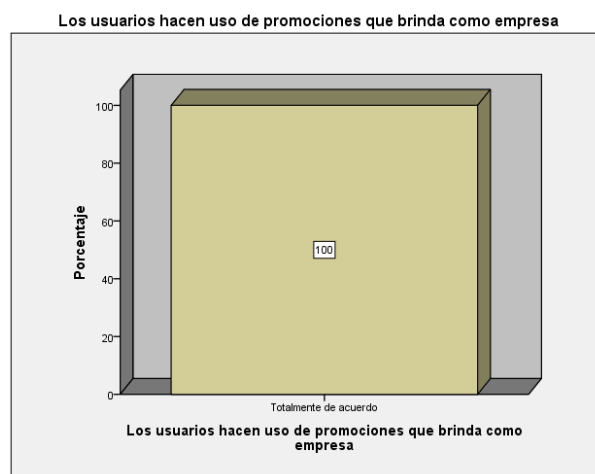


Figura 4.36. Los usuarios hacen uso de promociones que brinda como empresa
Fuente: Software SPSS

La figura 4.36 muestra como resultado que el 100% de los individuos consultados están en total acuerdo que los usuarios hacen uso de las promociones que brindan como empresa en el mercado.

Tabla 4.45. La presencia del local en anuncios publicitarios por diferentes plataformas es favorable para atraer al consumidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	3	100	100	100

Fuente: Datos Resultantes de la Entrevista



Figura 4.37. La presencia del local en anuncios publicitarios por diferentes plataformas es favorable para atraer al consumidor

Fuente: Software SPSS

Mediante la figura 4.37 podemos mencionar que el 100% de los entrevistados consideran en total acuerdo que la presencia del local en anuncios publicitarios por diferentes plataformas es favorable para atraer al consumidor.

Tabla 4.46. Cree que la publicidad atrae compradores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	3	100	100	100

Fuente: Datos Resultantes de la Entrevista

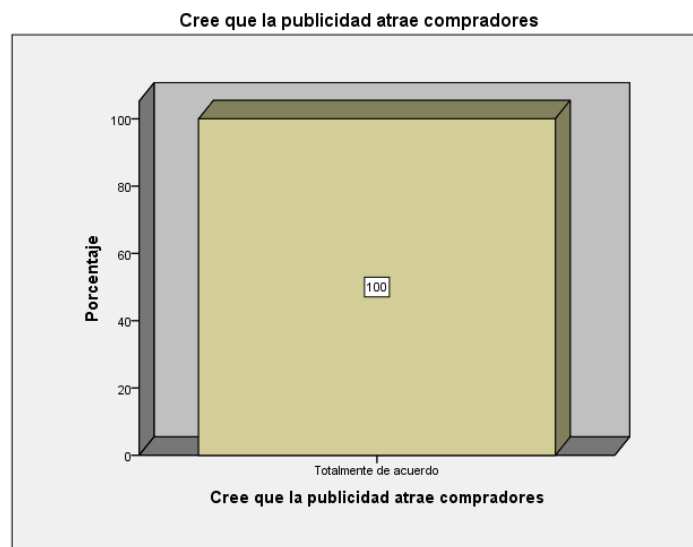


Figura 4.38. Cree que la publicidad atrae compradores
Fuente: Software SPSS

Los resultados afirman mediante esta figura que el 100% de los entrevistados están totalmente de acuerdo que la publicidad atrae más compradores en sus negocios.

Como segunda actividad de esta fase se procedió a aplicar el instrumento de evaluación (encuesta estructurada Ad Hoc) a los clientes que semanalmente acuden a los supermercados en la ciudad de Calceta. Donde el número de encuestado se obtuvo mediante el muestreo estratificado, correspondientes a 268 clientes.

Se procedió a conocer el tamaño de la población rural de la ciudad de Calceta, el mismo que arrojó 23.103 según los datos de la INEC (2010), es importante mencionar que gracias a este dato estadístico se pudo conocer el tamaño de la muestra a encuestar, teniendo en cuenta los parámetros de error muestral y su valor de confianza.

$$n = \frac{P * Q * Z^2 * N}{N * E^2 + Z^2 * P * Q}$$

En donde:

N= Población
P= Proporción de éxito
Q= Proporción de fracaso
E= Margen de error
Z= Valor de confianza
n= ¿?

$$n = \frac{0,5 * 0,5 * 1,65^2 * 23103}{23103 * 0,05^2 + 1,65^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{0,5 * 0,5 * 2,72 * 23103}{23103 * 0,0025 + 2,72 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{15,710,04}{57,7575 + 0,68}$$

$$n = \frac{15,710,04}{58,4375}$$

$$n = 268$$

La muestra exacta resultante en este caso es de 268 clientes de los supermercados de la ciudad calceta.

Una que se obtuvo el tamaño de la muestra, se aplicó el procedimiento de la obtención del número de personas que se tenían que encuestar por supermercados, motivo por el cual fue necesario mediante el muestreo estratificado utilizar la fracción constante de KISH.

En donde:

n: Número de elementos determinados muestrales

N: Número de elementos acumulados semanalmente en toda la población

$$KHS = \frac{n}{N}$$

$$KHS = \frac{268}{6650} = 0,040300$$

La siguiente tabla indica medidas como los nombres de los establecimientos a los cuales se les realizaron la entrevista y encuesta; y a partir de la opinión de los gerentes se pudo establecer el valor de clientes aproximados que frecuentan semanalmente estos negocios y a partir de esto poder sacar el muestreo estratificado de los clientes por supermercados:

Tabla 4.47. Estratificación de consumidores por supermercados

ESTABLECIMIENTO	POBLACIÓN SEMANAL	ÍNDICE CONSTANTE DE FRACCIÓN KISH	MUESTRA ESTRATIFICADA POR CLIENTES
TÍA	3500	*0,040300	141
JUNICAL	1400		56
CLEYMER	1750		71
TOTAL, DE ESTABLECIMIENTOS FRECUENTADOS SEMANALMENTE	6650	TOTAL, DE MUESTRA GENERAL ESTRATIFICADO	268

Elaborado por los autores

La fiabilidad del instrumento se estableció mediante el Alfa de Cronbach, incluyendo las dos variables de estudio que en este caso corresponden a: capital de marca y decisión de compra, indicando que los valores ingresados son correctos, tal como se muestra en la tabla 4.48, 4.49 y 4.50

Tabla 4.48. Resumen de procesamiento de casos para capital de marca y decisión de compra.

1.1		N	%
Casos	Válidos	268	100,0
	Excluidos	0	0
	Total	268	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 4.49. Estadísticas de fiabilidad de capital de marca

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,908	,920	18

Fuente: Software SPSS

Tabla 4.50. Estadísticas de fiabilidad de capital de marca

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,980	,995	18

Fuente: Software SPSS

Los resultados de la fiabilidad demuestran que el 0,920 en relación a los 18 ítems de la variable capital de marca, y por su parte 0,995 de fiabilidad referente a los 18 ítems de la variable decisión de compra.

A continuación se presentan los datos resultantes de las encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Calceta.

Tabla 4.51. Género del consumidor

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Hombre	68	25,4	25,4	25,4
Mujer	200	74,6	74,6	100
Válido Total	268	100	100	

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

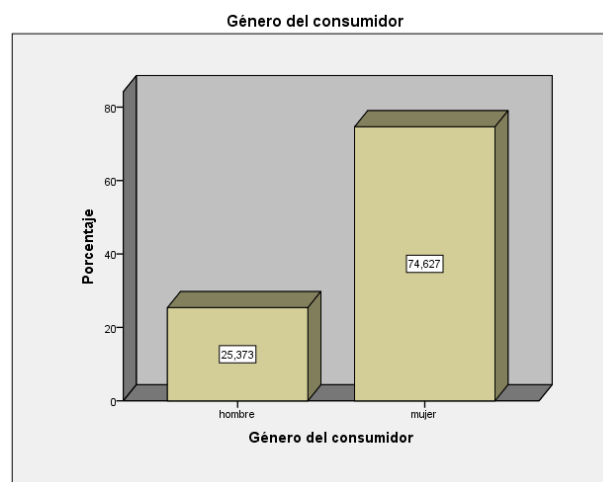


Figura 4.39. Género del consumidor

Fuente: Software SPSS

Con base a los resultados obtenidos es posible demostrar mediante la figura 4.39. que el 25,4% de las personas encuestadas pertenecen al género masculino y el 74,6% corresponde a la parte femenina como consumidores o clientes.

Tabla 4.52. Edad del consumidor

Edad del consumidor					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18-23	18	6,7	6,7	6,7
	24-29	38	14,2	14,2	20,9
	30-41	70	26,1	26,1	47
	42-46	120	44,8	44,8	91,8
	45	22	8,2	8,2	100
	Total	268	100	100	

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

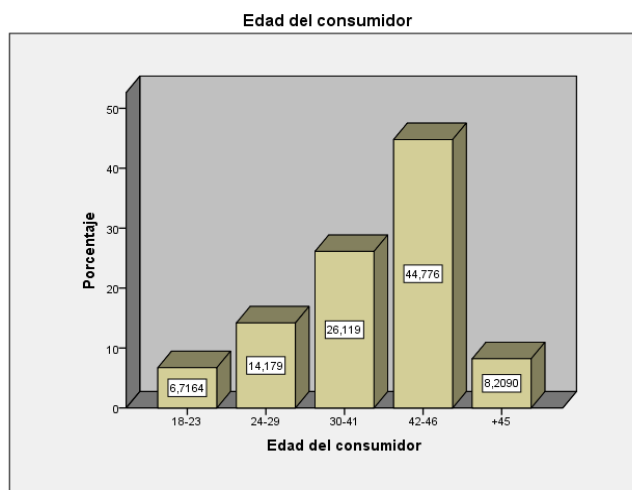


Figura 4.40. Edad del consumidor

Fuente: Software SPSS

Los resultados expresados en la figura 4.40 manifiestan que el 6,7% de los sujetos encuestados están en un rango de edad entre 18 y 23 años, el 14,2% entre 24 y 29 años, el 26,1% se encuentra entre la edad de 30 y 41 años, el 44,8% entre las edades de 42 y 46 años y el 8,2% a personas de 45 en adelante, de acuerdo a la información obtenida.

Tabla 4.53. Ocupación que Representa

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válido	Servidor Publico	99	36,9	36,9	36,9
	Servidor Privado	46	17,2	17,2	54,1
	Negocio Propio	93	34,7	34,7	88,8
	No Aplica	30	11,2	11,2	100
	Total	268	100	100	

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

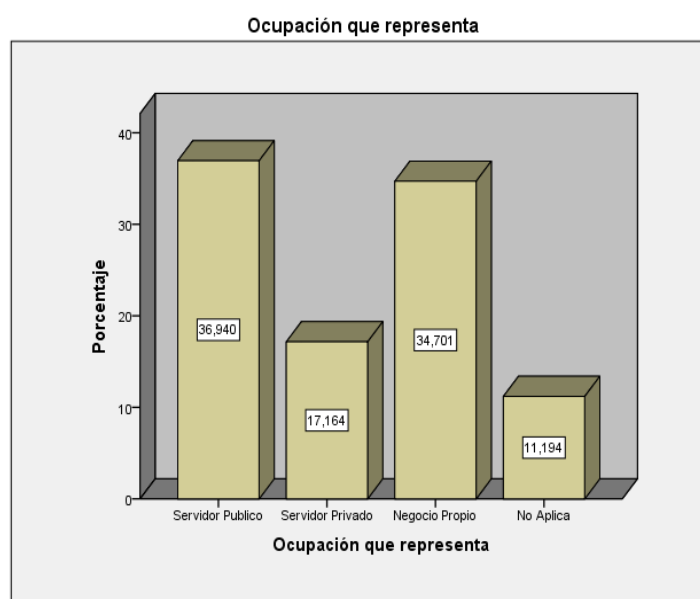


Figura 4.41. Ocupación que Representa

Fuente: Software SPSS

La presente figura 4.41 muestra como resultado que el 36,9% de las personas encuestadas son servidores públicos, el 17,1% son servidores privados, el 34,7% son negocios propios y el 11,2% no aplica en ninguno de ellos, esto con base a información obtenida por los mismos clientes.

Tabla 5.54. Nivel de Educación

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	Básica	60	22,4	22,4	22,4
	Bachillerato	125	46,6	46,6	69
	Superior Incompleta	28	10,4	10,4	79,5
	Estudiante universitario	19	7,1	7,1	86,6
	Superior completa	36	13,4	13,4	100
	Total	268	100	100	

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

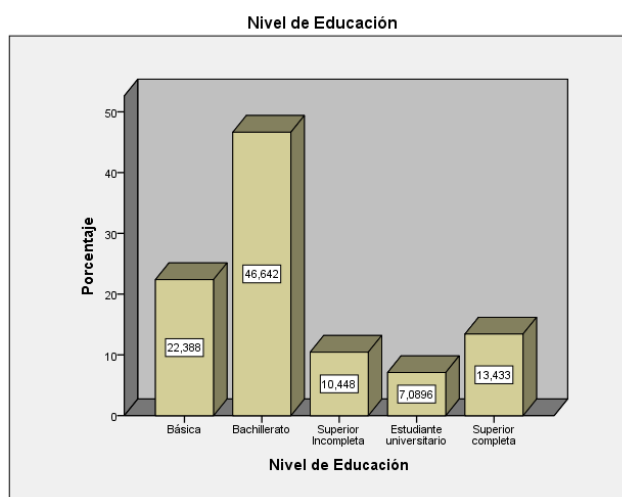


Figura 4.42. Nivel de Educación

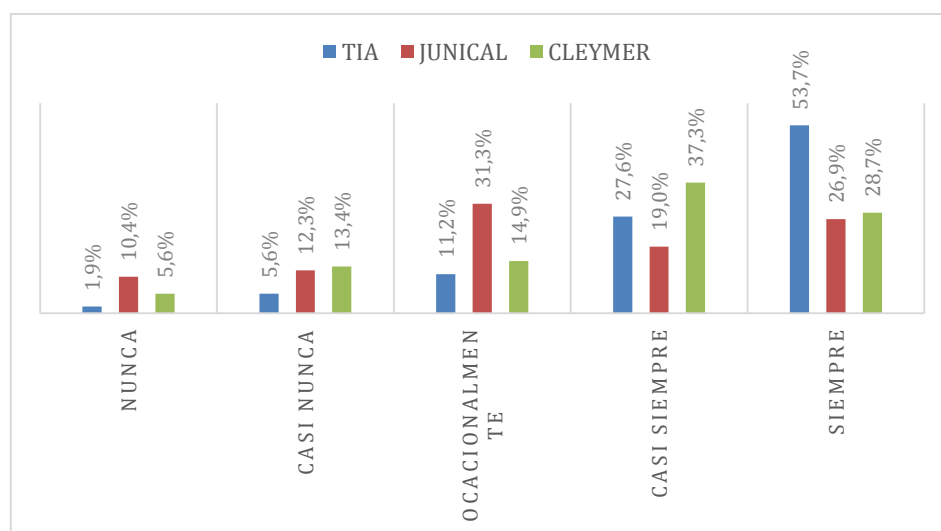
Fuente: Software SPSS

La información obtenida permite evidenciar por parte de la figura 4.42. que el 22,4% de los encuestados ha cursado la básica de acuerdo al nivel de educación, el 46,6% bachillerato, el 10,4% la educación superior completa, el 7,1% lo que es un estudiante universitario y por último el 13,4% la educación superior completa.

Tabla 4.55. Se considera un consumidor leal a la marca TÍA, JUNICAL, Y CLEYMER

		FRECUENCIA			PORCENTAJE		
		TIA	JUNICAL	CLEYMER	TIA	JUNICAL	CLEYMER
Válido	Nunca	5	28	15	1,9	10,4	5,6
	Casi Nunca	15	33	36	5,6	12,3	13,4
	Ocasional	30	84	40	11,2	31,3	14,9
	Casi siempre	74	51	100	27,6	19	37,3
	Siempre	144	72	77	53,7	26,9	28,7
	Total	268	268	268	100	100	100

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

**Figura 4.43.** Se considera un consumidor leal a la marca TÍA, JUNICAL, Y CLEYMER

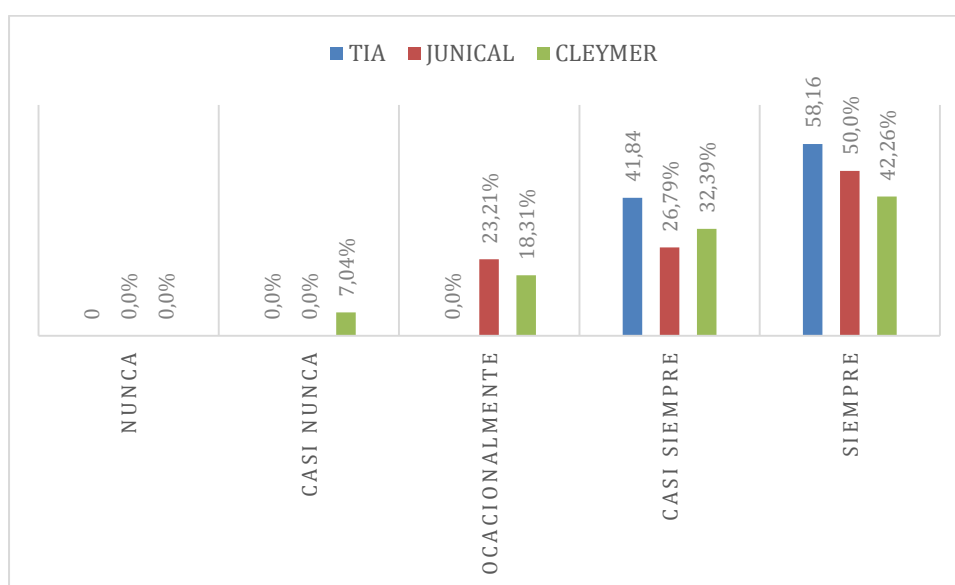
Fuente: Los Autores

Los datos que se representan en la figura 4.43. Permiten mostrar que de acuerdo a la escala de validación el 1,9% nunca se considera un consumidor leal a la marca Tía, el 5,6% casi nunca, el 11,2% ocasionalmente, lo que es el 27,6% casi siempre la prefiere, y el 53,7% siempre es leal a esta marca, así mismo es posible apreciar que en la opción nunca el 10,4%, no se considera consumidor leal a la marca Junical, 12,3% casi nunca, seguido del 31,3% con la opción ocasionalmente, el 19% casi siempre y por último el 26,9% si se considera consumidor leal a esta marca, mientras que respecto a la marca Cleymer la validación nunca el 5,6% de los encuestados no se considera leal a la marca, el 13,4% casi nunca, seguido del 14,9% con la alternativa ocasionalmente, mientras que el 37,3% casi siempre se considera leal a esta marca y el 28,7% afirma que siempre prefiere esta.

Tabla 4.56. Si compra X producto, los supermercados TÍA, JUNICAL o CLEYMER sería la primera opción

		FRECUENCIA			PORCENTAJE		
		TIA	JUNICAL	CLEYMER	TIA	JUNICAL	CLEYMER
Válido	Nunca	0	0	0	0	0	0
	Casi Nunca	0	0	5	0	0	7,04
	Ocasional	0	13	13	0	23,21	18,31
	Casi siempre	59	15	23	41,84	26,79	32,39
	Siempre	82	28	30	58,16	50	42,26
	Total	141	56	71	100	100	100
Total		268					

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

**Figura 4.44.** Si compra X producto, los supermercados TÍA, JUNICAL o CLEYMER sería la primera opción

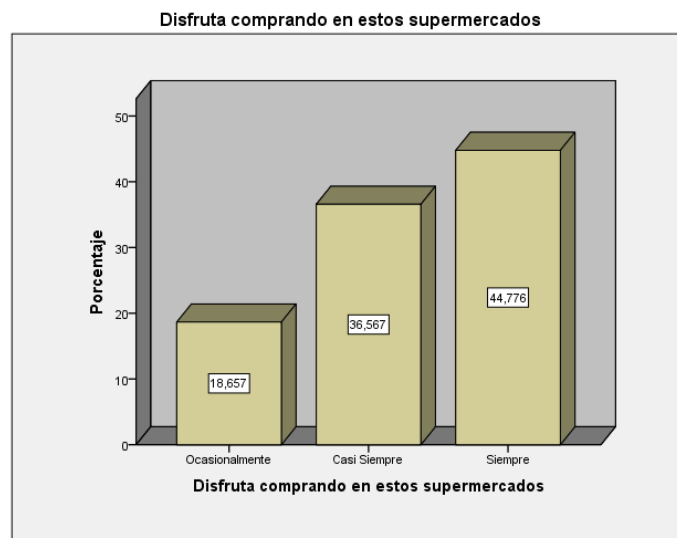
Fuente: Los Autores

En referencia a los datos presentados en la figura 4.44. es posible decir que con base a la opción casi siempre el 41,84% de los encuestados considera al Tía como primera opción de compra en x producto y el 58,16% siempre lo hace, seguido de esto en la validación ocasionalmente el 23,21% de los individuos encuestados considera como primera opción de compra el Junical, el 26,79% casi siempre prefiere esta marca y el 50% afirma esto con la validación de siempre, al preferirla como primera opción, y finalmente se muestra como resultado también que el 7,04% con la validación casi nunca los individuos pensarían en comprar como primera opción en el supermercado Cleymer, seguido del 18,31% con la alternativa ocasionalmente, mientras que por el contrario el 32,39% casi siempre prefiere esta marca como primera opción y así mismo el 42,26% afirma que siempre lo hace.

Tabla 4.57. Disfruta comprando en estos supermercados

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válido	Ocasionalmente	50	18,7	18,7	18,7
	Casi Siempre	98	36,6	36,6	55,2
	Siempre	120	44,8	44,8	100
	Total	268	100	100	

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

**Figura 4.45.** Disfruta comprando en estos supermercados

Fuente: Software SPSS

De acuerdo a la figura 4.45. es posible mostrar que el 18,7% de los encuestados ocasionalmente disfruta comprando en estos supermercados, el 36,6% casi siempre y con un mayor resultado del 44,8% manifiestan que siempre disfrutan comprar en ellos.

Tabla 4.58. En estos supermercados los productos son económicos

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válido	Casi Nunca	10	3,7	3,7	3,7
	Ocasionalmente	48	17,9	17,9	21,6
	Casi Siempre	90	33,6	33,6	55,2
	Siempre	120	44,8	44,8	100
	Total	268	100	100	

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

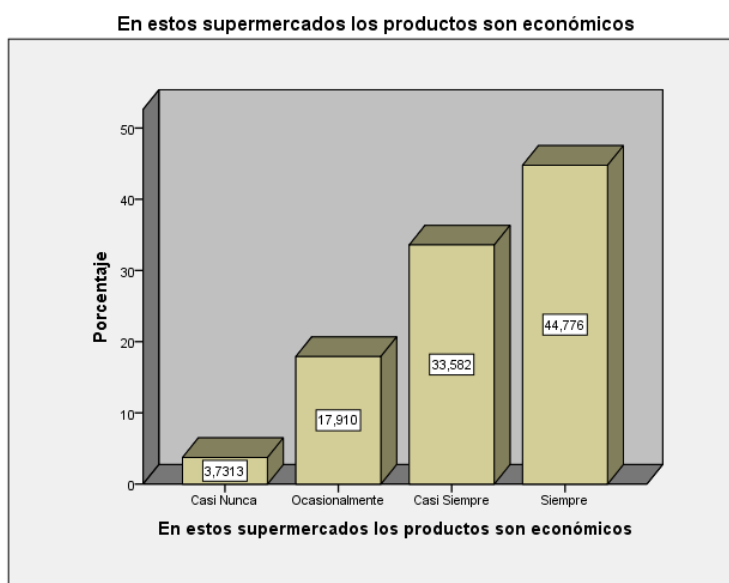


Figura 4.46. En estos supermercados los productos son económicos
Fuente: Software SPSS

Los resultados de la figura 4.47 indican que el 3,7% de los individuos casi nunca considera que en los supermercados los productos son económicos, el 17,9% ocasionalmente, seguido del 33,6% mencionado que casi siempre son económicos los productos, mientras que el 44,8% afirma que siempre los bienes son módicos en estos lugares.

Tabla 4.59. Los supermercados TÍA, JUNICAL Y CLEYMER se distingue con facilidad

		FRECUENCIA			PORCENTAJE		
		TIA	JUNICAL	CLEYMER	TIA	JUNICAL	CLEYMER
Válido	Nunca	0	27	3	0	48,21	4,22
	Casi Nunca	0	14	5	0	25	7,04
	Ocasional	0	9	14	0	16,07	19,72
	Casi siempre	40	3	26	28,37	5,36	36,62
	Siempre	101	3	23	71,63	5,36	32,39
	Subtotal	141	56	71	100	100	100
Total		268					

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

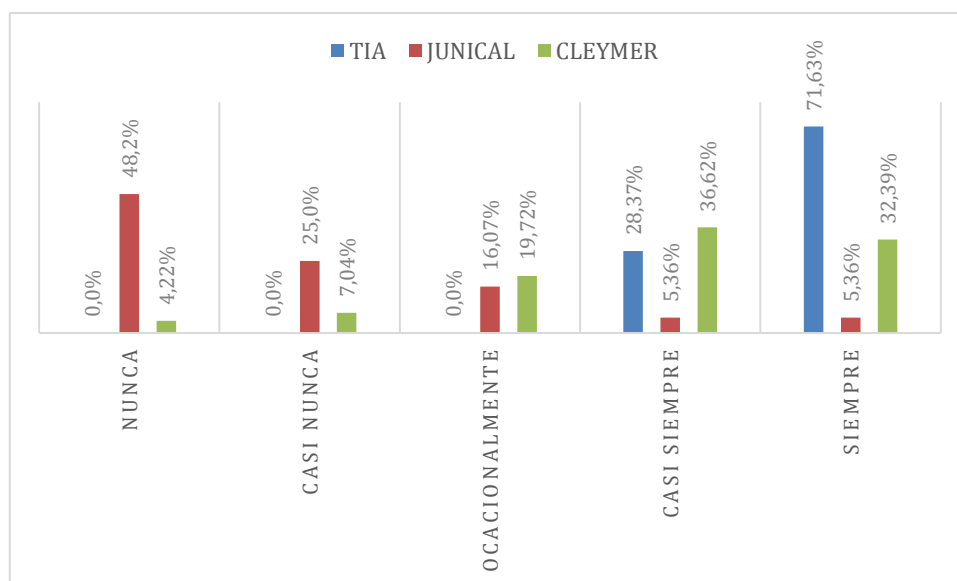


Figura 4.47. Los supermercados TÍA, JUNICAL Y CLEYMER se distingue con facilidad
Fuente: Los Autores

Mediante la figura 4.47 se puede evidenciar que casi siempre el 28,37% de las personas considera al supermercado Tía como una marca que se distingue con facilidad de los demás supermercados, y a su vez el 71,63% lo corrobora con una respuesta de que siempre distingue esta marca, seguido del 48,2% donde mencionaron que nunca distingue con facilidad al supermercado Junical, frente a los demás negocios, continuado de un 25 % con la validación de casi nunca, el 16,07% como respuesta a que ocasionalmente la distingue, mientras que el 5,3% casi siempre y el 5,3% siempre las diferencia de sus competencias, y por último el 4,2% de ellos nunca distinguen al supermercado Cleymer frente a su competencia, el 7,04% mencionó que casi nunca lo distingue, el 19,72% ocasionalmente si lo logra, y por el contrario el 36,62% casi siempre distingue esta marca frente a su competencia, y así también el 32,39% lo afirma con una respuesta que siempre logra diferenciar este supermercado.

Tabla 4.60. La marca TÍA, JUNICAL, Y CLEYMER es fácil de reconocer

		FRECUENCIA			PORCENTAJE		
		TIA	JUNICAL	CLEYMER	TIA	JUNICAL	CLEYMER
Válido	Nunca	0	30	33	0	53,57	46,48
	Casi Nunca	0	14	20	0	25	28,17
	Ocasionalmente	10	12	12	7,09	21,43	16,90
	Casi siempre	36	0	6	25,53	0	8,45
	Siempre	95	0	0	67,38	0	0
	Subtotal	141	56	71	100	100	100
Total		268					

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

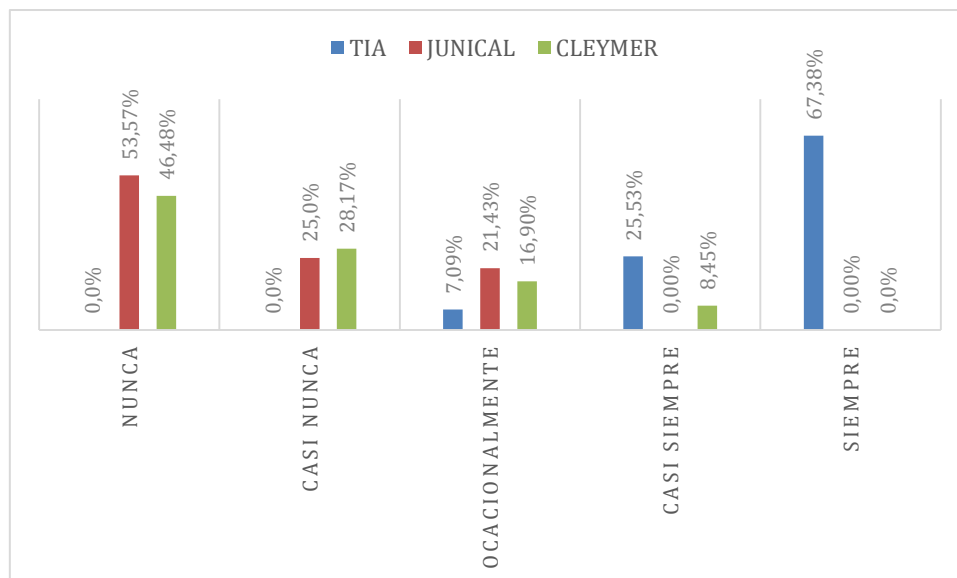


Figura 4.48. La marca TÍA, JUNICAL, Y CLEYMER es fácil de reconocer

Fuente: los autores

La figura 4.48 expone que de las personas encuestadas el 7,09% ocasionalmente reconoce fácilmente la marca Tía, el 25,53% casi siempre lo hace, y por último el 67,38% siempre la reconoce con facilidad a esta marca, mientras que por otra parte el 53,57% de los individuos nunca reconoce fácilmente la marca Junical, el 25% indicó que casi nunca la reconocen, mientras que el 21,43% manifestó ocasionalmente reconocerla a esta marca, y por último de los sujetos también encuestados el 46,48% nunca reconocer con facilidad la marca Cleymer, seguido del 28,17% que casi nunca la reconoce, mientras que el 16,90% dice ocasionalmente dar la razón, y por ello el 8,45 % también manifestó que casi siempre la diferencia con facilidad.

Tabla 4.61. La marca TÍA, JUNICAL Y CLEYMER le brinda los resultados que busca

		FRECUENCIA			PORCENTAJE		
		TIA	JUNICAL	CLEYMER	TIA	JUNICAL	CLEYMER
Válido	Nunca	0	4	7	0	3	9,86
	Casi Nunca	0	7	13	0	10,1	18,31
	Ocasionalmente	6	19	3	4,26	25,4	4,23
	Casi siempre	41	12	12	29,08	26,9	16,90
	Siempre	94	14	36	64,54	34,7	50,70
	Subtotal	141	56	71	100	100	100
Total		268					

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

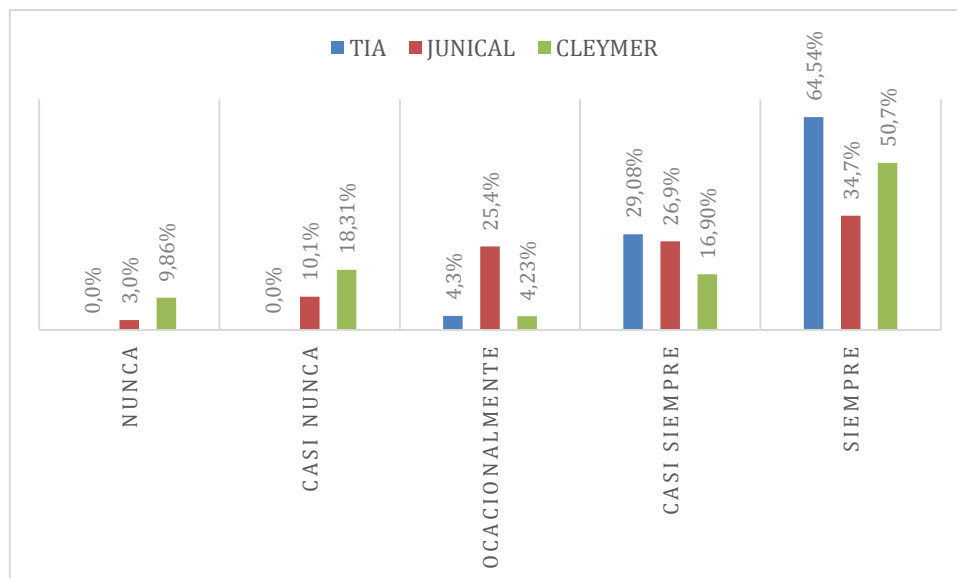


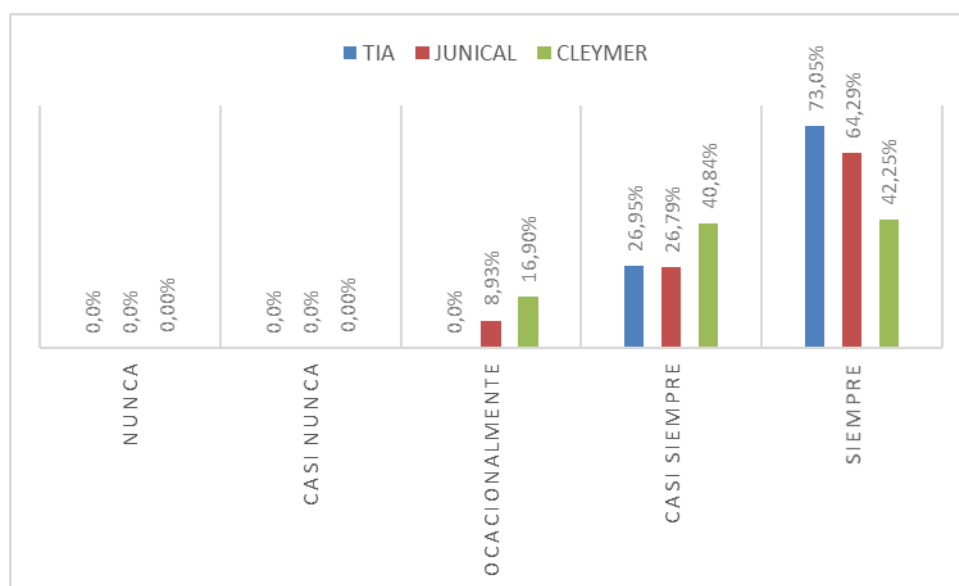
Figura 4.49. La marca TÍA, JUNICAL Y CLEYMER le brinda los resultados que busca
Fuente: Los autores

La presente figura 4.49 se expone que las personas consideran que ocasionalmente la marca Tía le brinda el resultado que buscan en un 4,3%, seguido de 29,08% como que casi siempre lo hace y a su vez el 64,54% de los encuestados lo afirma diciendo que siempre brinda lo que ellos buscan, facilitando también mencionar el 3% de los individuos indicó que nunca la marca Junical le brinda lo que busca, el 10,1% dijo por su parte que casi nunca, seguido del 25,4% que manifestó que ocasionalmente lo hace, y por el contrario el 26,9% dijo que casi siempre esta marca brinda lo que busca, que a su vez el 34,7% lo certifica dándole una respuesta de siempre en lo que representa a la interrogante de esta marca, y que el 9,86% de los individuos considera que nunca la marca Cleymer le brinda el resultado que buscan, el 18,31% casi nunca, seguido del 4,23% con una respuesta de que ocasionalmente le brinda el resultado esperado, mientras que por otra parte el 16,9% de estas personas manifestaron que casi siempre, le ofrecen lo que buscan y a su vez esto lo corrobora el 50,7% con un a respuesta de siempre de acuerdo a esta interrogante que se planteó.

Tabla 4.62. La marca TÍA, JUNICAL Y CLEYMER le brinda confianza

		FRECUENCIA			PORCENTAJE		
		TIA	JUNICAL	CLEYMER	TIA	JUNICAL	CLEYMER
Válido	Nunca	0	0	0	0	0	0
	Casi Nunca	0	0	0	0	0	0
	Ocasionalmente	0	5	12	0	8,93	16,90
	Casi siempre	38	15	29	26,95	26,79	40,84
	Siempre	103	36	30	73,05	64,29	42,25
	Subtotal	141	56	71	100	100	100
Total		268					

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

**Figura 4.50.** La marca TÍA, JUNICAL Y CLEYMER le brinda confianza

Fuente: Los autores

La figura 4.50 presenta la siguiente información, que el 26,9% de las personas casi siempre consideran a la marca Tía como aquella que le brinda confianza, y esto lo afirma el 73,05% con una respuesta de siempre a esta pregunta que se realizó, los resultados que se presentan en la gráfica indican también que el 8,93% de los encuestados ocasionalmente consideran a la marca Junical como aquella que le brinda confianza, seguido del 26,79% con una respuesta de casi siempre, y por último un 64,29% con una respuesta de siempre a esta pregunta que se hizo, y es posible apreciar así mismo que el 16,90% de las personas encuestadas ocasionalmente aseguran que la marca Cleymer brinda confianza, seguido de un 40,84% con una respuesta de casi siempre y así también con un 42,25% con una respuesta de siempre a esta pregunta que se realiza.

Tabla 4.63. Se fija en la marca TÍA, JUNICAL O CLEYMER por ciertos rasgos como color, diseño, forma, mensaje.

		FRECUENCIA			PORCENTAJE		
		TIA	JUNICAL	CLEYMER	TIA	JUNICAL	CLEYMER
Válido	Nunca	100	30	43	70,92	53,57	60,56
	Casi Nunca	41	26	28	29,08	46,42	39,44
	Subtotal	141	56	71	100	100	100
Total		268					

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

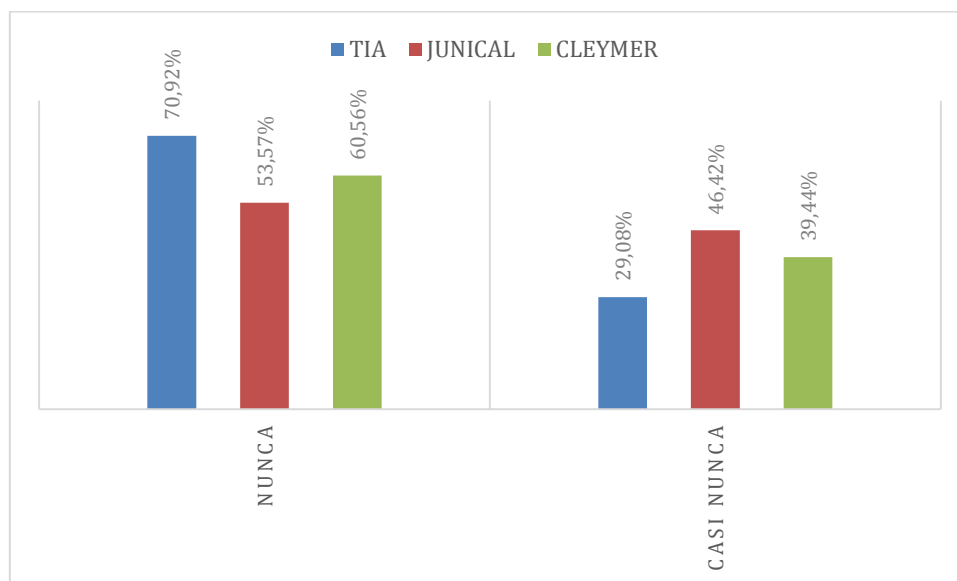


Figura 4.51. Se fija en la marca TÍA, JUNICAL O CLEYMER por ciertos rasgos como color, diseño, forma, mensaje.

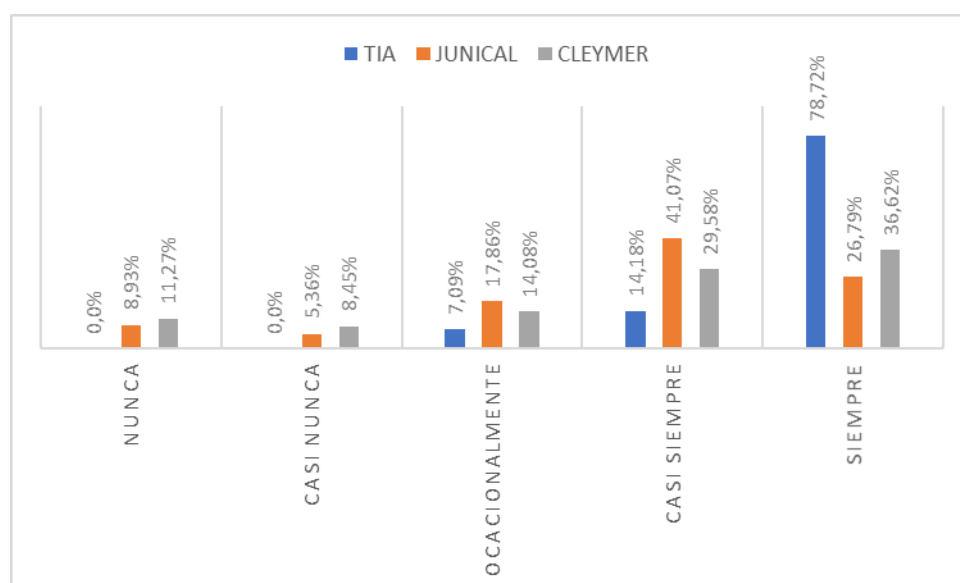
Fuente: Los Autores

Se aprecia en la figura 4.51 que el 70,92% de las personas encuestadas nunca se fija en el Tía por ciertos rasgos como color, diseño, forma o mensaje, mientras que el 29,08% mencionó que casi nunca se fijan en estos aspectos, así también el 53,57% de las personas manifestó que nunca se fija en aspectos de la marca Junical, y que el 46,42% casi nunca lo hace tampoco, mientras que el 60,56% de las personas encuestadas nunca se puntualizan en la marca Cleymer por alguno de los aspectos y que el 39,44% también menciona que casi nunca se precisa en ello.

Tabla 4.64. Reconoce la marca TÍA, JUNICAL Y CLEYMER por rasgos diferentes a la competencia

		FRECUENCIA			PORCENTAJE		
		TIA	JUNICAL	CLEYMER	TIA	JUNICAL	CLEYMER
Válido	Nunca	0	5	8	0	8,93	11,27
	Casi Nunca	0	3	6	0	5,36	8,45
	Ocasionalmente	10	10	10	7,09	17,86	14,08
	Casi siempre	20	23	21	14,18	41,07	29,58
	Siempre	111	15	26	78,72	26,79	36,62
	Subtotal	141	56	71	100	100	100
Total		268					

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

**Figura 4.52.** Reconoce la marca TÍA, JUNICAL Y CLEYMER por rasgos diferentes a la competencia

Fuente: Los Autores

En la figura 4.52 se presenta que de los individuos el 7,09% ocasionalmente reconoce la marca Tía por rasgos diferentes a la de su competencia, seguido del 14,18% con una respuesta de casi siempre y el 78,72% con la alternativa de que siempre la reconocen por rasgos diferenciales a otros negocios, el 8,93% de las personas señaló que nunca reconocen al Junical por rasgos diferentes a la competencia, el 5,36% casi nunca la registra, seguido del 17,86% con una respuesta de ocasionalmente, mientras que por el contrario el 41,07% con el casi siempre y el 26,79% con la validación de siempre aseguran reconocer esta marca por rasgos diferentes a su competencia y por último el 11,27% nunca reconoce la marca Cleymer por rasgos diferentes a la de su competencia, el 8,45% casi nunca la busca, seguido del 14,08% como respuesta a que

ocasionalmente sí, mientras que el 29,58% con la respuesta de casi siempre y el 36,62% con la validación siempre alegan registrar por rasgos diferentes esta marca frente a su competencia.

Tabla 4.65. La marca TIA, JUNICAL O CLEYMER reduce el riesgo de hacer una mala elección de compra

		FRECUENCIA			PORCENTAJE		
		TIA	JUNICAL	CLEYMER	TIA	JUNICAL	CLEYMER
Válido	Nunca	0	0	0	0	0	0
	Casi Nunca	0	2	8	0	3,57	11,27
	Ocasionalmente	0	10	18	0	17,86	25,35
	Casi siempre	48	15	19	34,04	26,79	26,76
	Siempre	93	29	26	65,96	51,79	36,62
	Subtotal	141	56	71	100	100	100
total		268					

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

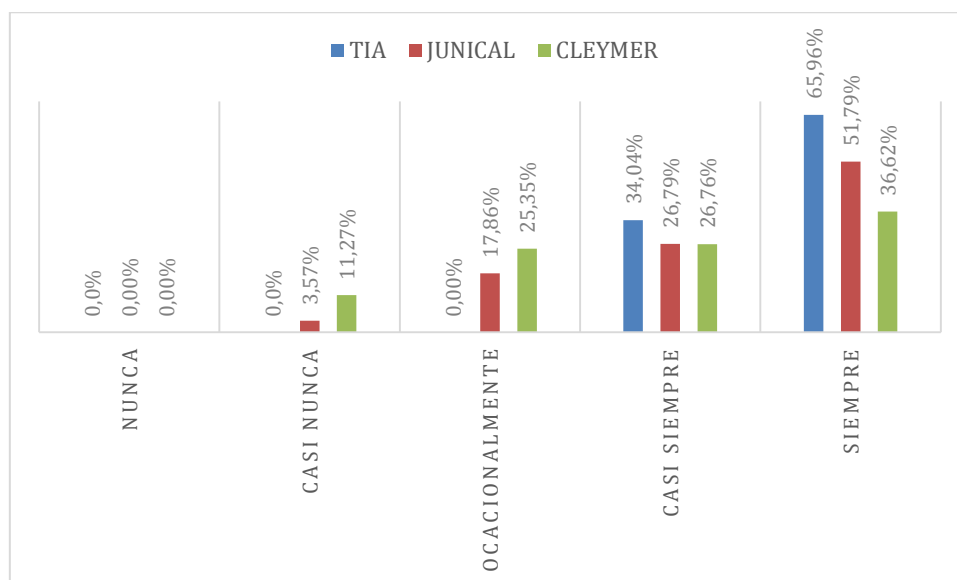


Figura 4.53. La marca TIA, JUNICAL O CLEYMER reduce el riesgo de hacer una mala elección de compra

Fuente: Los autores

Los datos que se presentan en la figura 4.53 indican que el 34,04% de los individuos casi siempre consideran a la marca Tía como aquella que reduce el riesgo de hacer una mala elección de compra, y con una respuesta de siempre otorgando un 65,96% afirman esta interrogante que se realizó, seguido del 3,57% donde los interrogados consideraron así mismo que casi nunca consideran la marca Junical reduce el riesgo de hacer una mala elección de compra, el 17,86% responde que ocasionalmente, y al contrario el 26,79% con

la opción de casi siempre y el 51,79% con la opción de siempre donde afirman que esta marca si reduce el riesgo de hacer una mala elección de compra, mientras que por último el 11,27% de los interrogados casi nunca piensan que la marca Cleymer reduce el riesgo de una mala elección de compra, el 25,35% ocasionalmente, y de manera afirmativa el 26,76% respondió que casi siempre y corroborándolo el 36,62% con la opción de siempre a esta interrogante.

Tabla 4.66. Cuando piensa comprar un producto, la marca TÍA, JUNICAL O CLEYMER es una de las que viene a su mente

		FRECUENCIA			PORCENTAJE		
		TIA	JUNICAL	CLEYMER	TIA	JUNICAL	CLEYMER
Válido	Nunca	0	5	1	0	8,93	1,41
	Casi Nunca	0	8	14	0	14,29	19,72
	Ocasionalmente	5	6	8	3,55	10,71	11,27
	Casi siempre	46	24	14	32,62	42,86	19,72
	Siempre	90	13	34	63,83	23,21	47,89
Subtotal		141	56	71	100	100	100
Total		268					

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

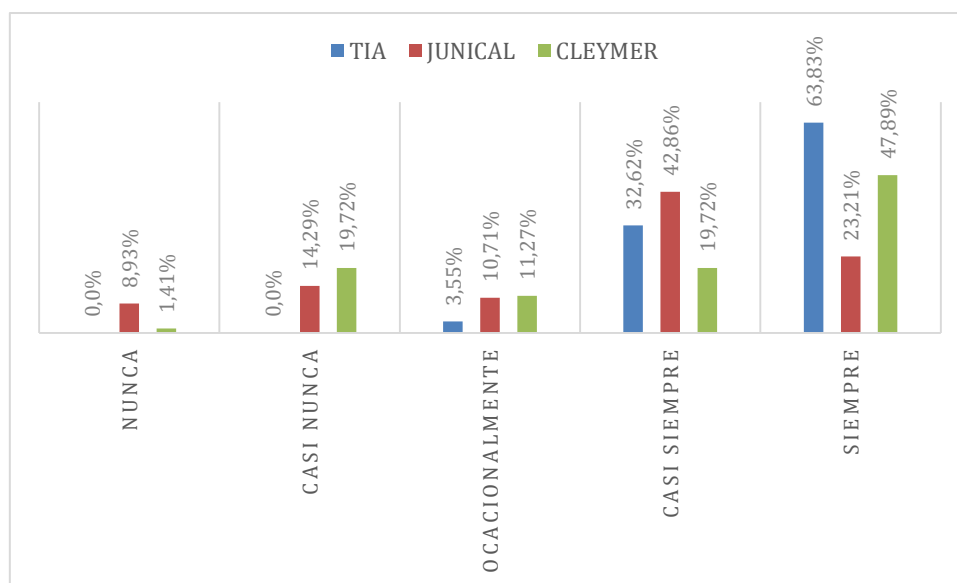


Figura 4.54. Cuando piensa comprar un producto, la marca TÍA, JUNICAL O CLEYMER es una de las que viene a su mente

Fuente: Los autores

La información que se presenta en la figura 4.54 nos indica como resultado que el 3,55% de los individuos ocasionalmente cuando piensan en comprar un producto la marca Tía es una de las que viene a su mente, continuando con un 32,62% con una respuesta de casi siempre y el 63,83% con la validación de que siempre piensan en esta marca al comprar productos, por su parte el 8,93%

nunca cuando piensa en comprar un producto la marca Junical es una de las que viene a su mente, el 14,29% respondió que casi nunca, seguido del 10,71% con una respuesta de ocasionalmente mientras que por el contrario el 42,86% manifestó que siempre esta marca viene a su mente al comprar productos y para ello lo corrobora el 23,21% con la respuesta de siempre a esta interrogante que se hizo, y como dato de la marca Cleymer, el 1,41% los individuos nunca cuando piensan en comprar un producto de esta marca es una de las que viene a su mente, seguido del 19,72% con una respuesta de casi nunca, un 11,27% con una validación de ocasionalmente, y contrario a esto el 19,72% con una respuesta de casi siempre y el 47,89% con una respuesta de siempre, aseguran que esta marca es de las que viene a su mente al compra un producto.

Tabla 4.67. Puede reconocer la marca TÍA, JUNCAL O CLEYMER frente a otras competidoras

		FRECUENCIA			PORCENTAJE		
		TIA	JUNICAL	CLEYMER	TIA	JUNICAL	CLEYMER
Válido	Nunca	0	27	35	0	48,21	49,30
	Casi Nunca	0	14	10	0	25	14,08
	Ocasionalmente	0	8	18	0	14,29	25,35
	Casi siempre	58	5	0	41,13	8,93	0
	Siempre	83	2	8	58,87	3,57	11,27
	Subtotal	141	56	71	100	100	100
Total		268					

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

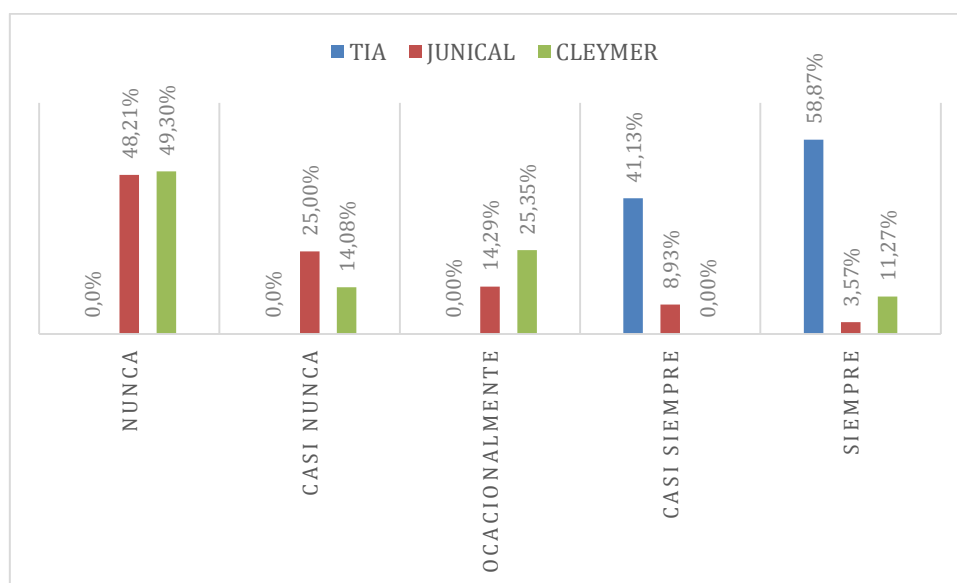


Figura 4.55. Puede reconocer la marca TÍA, JUNCAL O CLEYMER frente a otras competidoras

Fuente: Los autores

La figura 4.55 presenta como resultado que el 41,13% de los encuestados casi siempre puede reconocer a la marca Tía frente a otras competencias, y el 58,87% con una respuesta de siempre afirman esta pregunta, seguido de ello el 48,21% de los individuos investigados mencionó nunca reconocer la marca Junical frente a otras competencias, el 25% indicó que casi nunca la reconoce, continuo del 14,29% con una respuesta de ocasionalmente reconocer esta marca, mientras que el 8,93% asume casi siempre reconocerla, y por ello el 3,57% respondió a esta pregunta que siempre reconoce esta marca frente a sus competidores y a su vez el 49,30% de las personas interrogadas nunca puede reconocer a la marca Cleymer frente a sus competidores, el 14,08% casi nunca lo logra, seguido del 25,35% con una respuesta de que ocasionalmente si lo hace, mientras que el 11,27% con la respuesta de siempre afirmando con ello que ciertas personas la reconocen esta marca frente a sus competencias.

Tabla 4.68. La marca TÍA, JUNICAL O CLEYMER es interesante

		FRECUENCIA			PORCENTAJE		
		TIA	JUNICAL	CLEYMER	TIA	JUNICAL	CLEYMER
Válido	Nunca	0	6	3	0	10,71	4,23
	Casi Nunca	0	0	5	0	0	7,04
	Ocasionalmente	18	4	5	12,77	7,14	7,04
	Casi siempre	40	16	14	28,37	28,57	19,72
	Siempre	83	30	44	58,87	53,57	61,97
subtotal		141	56	71	100	100	100
Total		268					

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

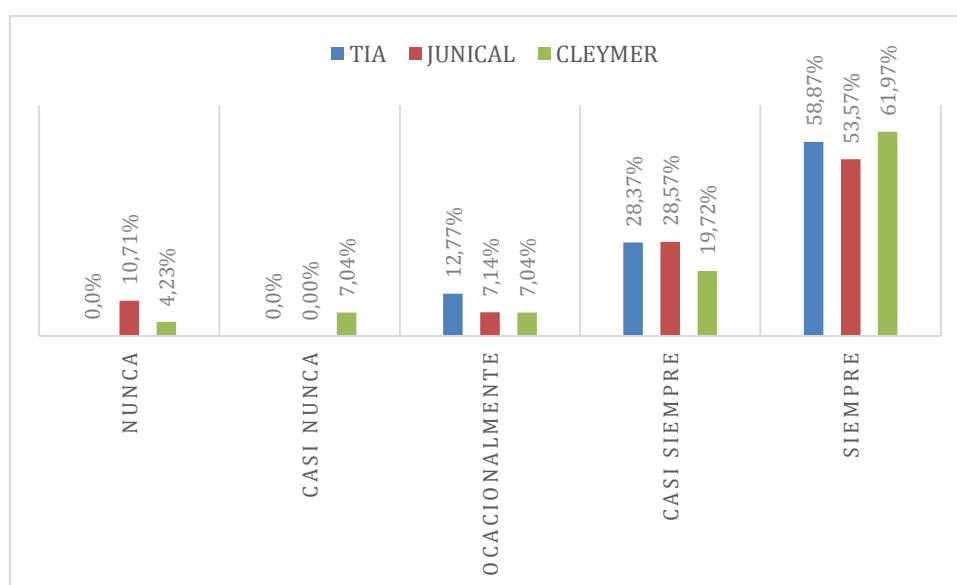


Figura 4.56. La marca TÍA, JUNICAL O CLEYMER es interesante

Fuente: Los Autores

En la figura 4.56 podemos denotar que el 12,77% de los interrogados manifestó que ocasionalmente la marca Tía es interesante para ellos, seguido de un 28,37% con la respuesta de casi siempre a la misma interrogante, y por último el 58,87% con un respuesta de siempre, aseverando que si es interesante esta marca, el 10,71% nunca considera la marca Junical interesante, seguido del 7,14% con una respuesta de ocasionalmente sobre esta pregunta, por su parte el 28,57% de las personas manifestaron que casi siempre y el 53,57% con la alternativa de siempre afirman que si les parece interesante esta marca, y por otra parte el 4,23% de los interrogados nunca considera al Cleymer como una marca interesante, el 7,04% casi nunca lo hace, seguido del 7,04% con una respuesta que ocasionalmente, mientras que al contrario el 19,72% con una validación de casi siempre y el 61,97% como respuesta de siempre las personas si consideran interesante esta marca.

Tabla 4.69. Tiene una clara imagen del tipo de personas que compra en el supermercado TÍA, JUNICAL O CLEYMER

		FRECUENCIA			PORCENTAJE		
		TIA	JUNICAL	CLEYMER	TIA	JUNICAL	CLEYMER
Válido	Nunca	0	18	0	0	21,6	10,4
	Casi Nunca	0	10	0	0	11,2	13,1
	Ocasionalmente	30	4	0	33,6	18,7	26,1
	Casi siempre	28	17	120	25,4	22,4	22,4
	Siempre	83	7	148	41	26,1	28
Subtotal		141	56	71	100	100	100
Total		268					

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

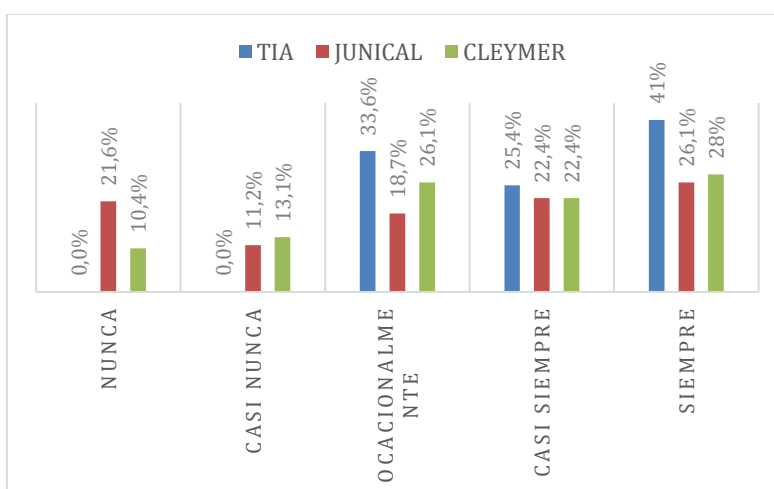


Figura 4.57. Tiene una clara imagen del tipo de personas que compra en el supermercado TÍA, JUNICAL O CLEYMER

Fuente: Los autores

Los resultados que se muestran en la figura 4.57 indican que el 33,6% de los individuos ocasionalmente tienen una clara imagen del tipo de personas que compran en el supermercado Tía, el 25,4% mencionó que casi siempre, continuo del 41% con la respuesta de que siempre saben la imagen del tipo de personas que compra en este supermercado, con la información obtenida también es posible mencionar que el 21,6% de los individuos nunca tiene una clara imagen del tipo de personas que compra en el supermercado Cleymer, el 11,2% mencionó que casi nunca, seguido del 18,7% con una respuesta a que ocasionalmente si tienen una alusión del tipo de persona que compra en esta marca, mientras que dándole una respuesta afirmativa con un 22,4% en la opción casi siempre, y un 26,1% con una respuesta de siempre, varios individuos tienen una clara imagen de quienes compran en este supermercado, mientras que el 10,4% de los interrogados nunca tiene una clara imagen del tipo de personas que compran en el supermercado Cleymer, donde el 13,1% también mencionó que casi nunca tiene clara esta imagen, seguido del 26,1% con una respuesta de ocasionalmente, mientras que de manera afirmativa el 22,4% casi siempre y el 28% siempre conocer o saben qué tipo de personas compran esta marca.

Tabla 4.70. Confía en la Empresa que fabrica los productos que brinda el supermercado TÍA, JUNICAL, CLEYMER

		FRECUENCIA			PORCENTAJE		
		TIA	JUNICAL	CLEYMER	TIA	JUNICAL	CLEYMER
Válido	Nunca	0	0	0	0	0	0
	Casi Nunca	0	0	0	0	0	0,
	Ocasionalmente	0	15	20	0	26,79	28,17
	Casi siempre	60	10	18	42,55	17,86	25,35
	Siempre	81	35	33	57,45	62,5	46,48
	Subtotal	141	56	71	100	100	100
Total		268					

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

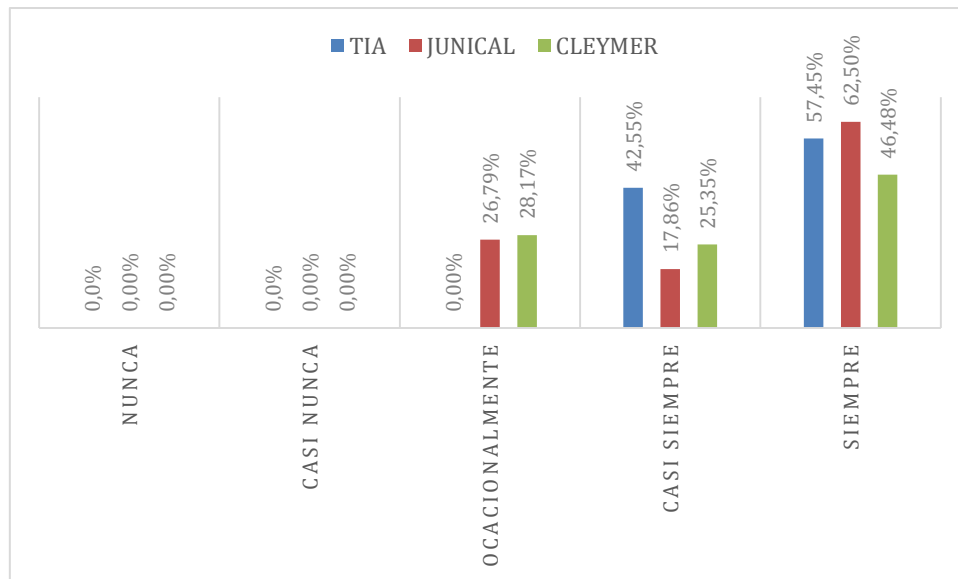


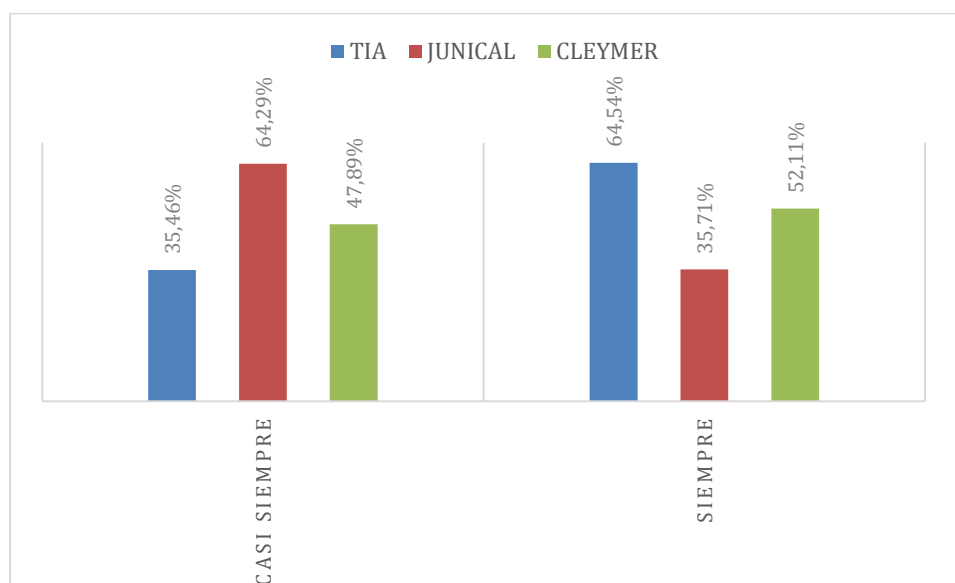
Figura 4.58. Confía en la Empresa que fabrica los productos que brinda el supermercado TÍA, JUNICAL, CLEYMER
Fuente: Los Autores

En la figura 4.58 se muestra la información recaudada de la encuesta que se llevó a cabo donde referente a la interrogante de que si confía en la empresa que fabrica los productos que brinda el supermercado Tía el 42,55% respondió que casi siempre confía en estos, y el 57,45% lo afirmó con una respuesta de siempre confiar en quienes fabrican los productos para este supermercado, seguido del 26,79% de los encuestados dijeron que ocasionalmente confían en la empresa que fabrica los productos que brinda el supermercado Junical, seguidos del 17,86% con una respuesta de casi siempre dando alusión que frecuentemente confían en quienes fabrican los productos, mientras que el 62,50% afirma con una respuesta que siempre confían en los fabricantes de los productos para esta marca, mientras el 28,17% de los interrogados ocasionalmente confía en la empresa que fabrica los productos que brinda el supermercado Cleymer, seguido del 25,35% con una respuesta de casi siempre por parte de los individuos, y el 46,48% con una respuesta que siempre confía en los que fabrican aquellos productos que se venden en este supermercado.

Tabla 4.71. La empresa que fabrica los productos del supermercado TÍA, JUNICAL O CLEYMER tiene credibilidad

		FRECUENCIA			PORCENTAJE		
		TIA	JUNICAL	CLEYMER	TIA	JUNICAL	CLEYMER
Válido	Casi siempre	50	36	34	35,46	64,29	47,89
	Siempre	91	20	37	64,54	35,71	52,11
	Subtotal	141	56	71	100	100	100
Total		268					

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

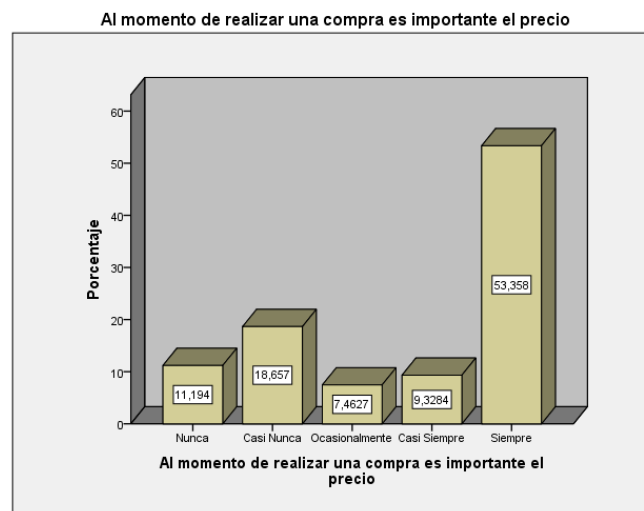
**Figura 4.59.** La empresa que fabrica los productos del supermercado TÍA, JUNICAL O CLEYMER tiene credibilidad
Fuente: Los Autores

De acuerdo a la interrogante que se realizó es posible evidenciar como resultado que en la figura 4.59 el 35,46% casi siempre considera que la empresa que fabrica los productos para el supermercado Tía tiene credibilidad, y el 64,54% lo corrobora con una respuesta afirmativa de que siempre creen en los fabricantes de productos para esta marca, seguido del 64,29% donde los encuestados casi siempre consideran que la empresa que fabrica los productos del supermercado Junical tienen credibilidad, seguido del 35,71% con una respuesta afirmativa a esta interrogante mencionando que siempre están de acuerdo en que otorga credibilidad la empresa que fabrica los productos para esta marca. El 47,89% de los individuos respondió que casi siempre considera que la empresa que fabrica los productos del supermercado Cleymer tiene credibilidad, seguido del 52,11% con una respuesta afirmativa de siempre a esta interrogante que se planteó.

Tabla 4.72. Al momento de realizar una compra es importante el precio

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válido	Nunca	30	11,2	11,2	11,2
	Casi Nunca	50	18,7	18,7	29,9
	Ocasionalmente	20	7,5	7,5	37,3
	Casi Siempre	25	9,3	9,3	46,6
	Siempre	143	53,4	53,4	100
	Total	268	100	100	

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

**Figura 4.60.** Al momento de realizar una compra es importante el precio

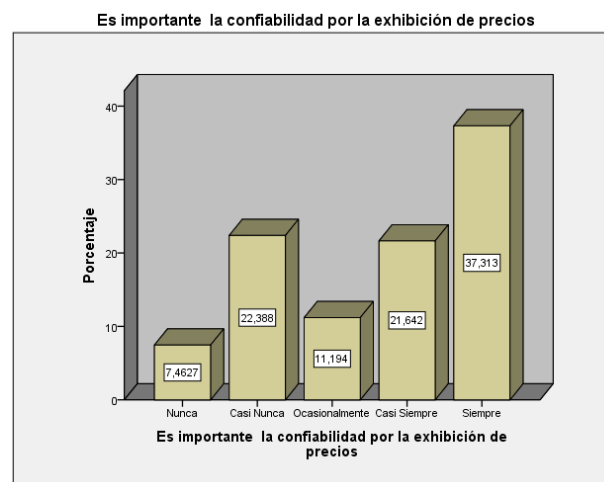
Fuente: Software SPSS

Los resultados que se exponen en la figura 4.60 indican que el 11,2% de las personas nunca considera importante el precio al momento de realizar una compra, el 18,7% por su parte mencionó que casi nunca es relevante, seguido del 7,5% con una contestación de que ocasionalmente lo es, mientras que con resultados de 9,3% las personas indican que casi siempre es importante el precio y esto a su vez lo indica el 53,4% como mayor porcentaje indicando que siempre el precio es relevante al momento de hacer una compra.

Tabla 4.73. Es importante la confiabilidad por la exhibición de precios

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válido	Nunca	20	7,5	7,5	7,5
	Casi Nunca	60	22,4	22,4	29,9
	Ocasionalmente	30	11,2	11,2	41
	Casi Siempre	58	21,6	21,6	62,7
	Siempre	100	37,3	37,3	100
	Total	268	100	100	

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

**Figura 4.61.** Es importante la confiabilidad por la exhibición de precios

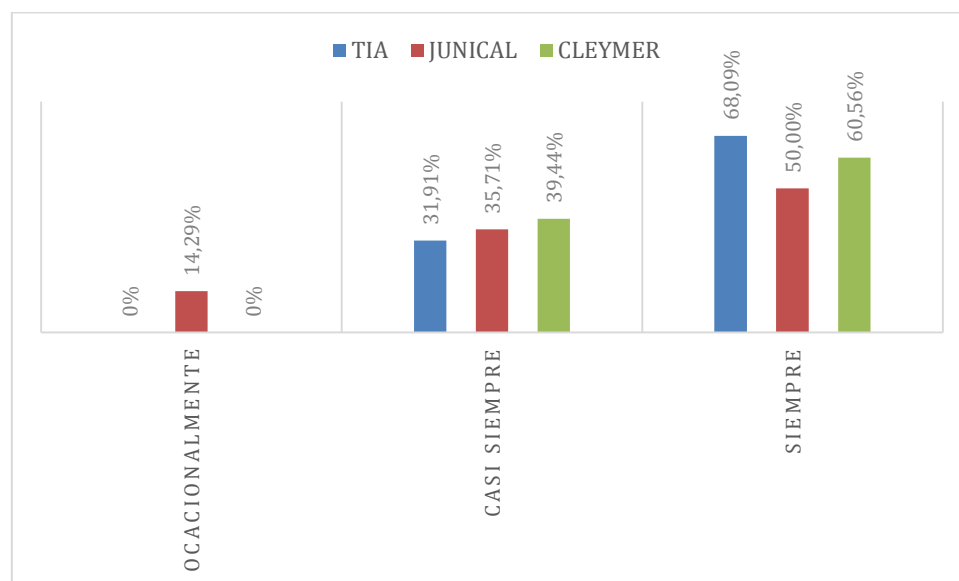
Fuente: Software SPSS

Podemos apreciar que de acuerdo a los resultados obtenidos en la figura 4.61 que el 7,5% de los encuestados respondieron que nunca es importante para ellos la confiabilidad por la exhibición de precios, el 22,4% indicó que casi nunca lo consideran relevante, seguido del 11,2% con una respuesta que ocasionalmente sí es importante, mientras que el 21,6% respondió que casi siempre es relevante y así lo confirma el 37,3% dando una respuesta que perennemente es importante la exhibición de precios.

Tabla 4.74. Le parece correcta la presentación de los productos de la marca TÍA, JUNICAL O CLEYMER

		FRECUENCIA			PORCENTAJE		
		TIA	JUNICAL	CLEYMER	TIA	JUNICAL	CLEYMER
Válido	Ocasionalmente	0	8	0	0	14,29	0
	Casi siempre	45	20	28	31,91	35,71	39,44
	Siempre	96	28	43	68,09	50	60,56
	Subtotal	141	56	71	100	100	100
Total		268					

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

**Figura 4.62.** Le parece correcta la presentación de los productos de la marca TÍA, JUNICAL O CLEYMER

Fuente: Los Autores

En la figura 4.62 se muestra como resultado que el 31,91% de las personas encuestadas afirmó que casi siempre le parece correcta la presentación de los productos de la marca Tía, seguido del 68,09% como mayor porcentaje con la afirmación de que siempre es importante la exposición de los productos en este local, además de los encuestados el 14,29% de ellos mencionó que ocasionalmente le parece correcta la presentación de los productos de la marca Junical, seguido del 35,71% con una respuesta de casi siempre a la misma interrogante que se planteó, y por último el 50% considera siempre importante la exposición de los bienes en el supermercado, mientras el 39,44% de los individuos consideran que casi siempre les parece correcta la presentación de los productos de la marca Cleymer y el 60,56% respondió que siempre es correcta la presentación de productos en este local.

Tabla 4.75. Los productos que ofrecen el supermercado TÍA, JUNICAL O CLEYMER son regidos por normas de calidad

		FRECUENCIA			PORCENTAJE		
		TIA	JUNICAL	CLEYMER	TIA	JUNICAL	CLEYMER
Válido	Ocasionalmente	0	1	0	0	1,79	0
	Casi siempre	0	10	26	0	17,86	36,62
	Siempre	141	45	45	100	80,36	63,38
	Subtotal	141	56	71	100	100	100
Total		268					

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

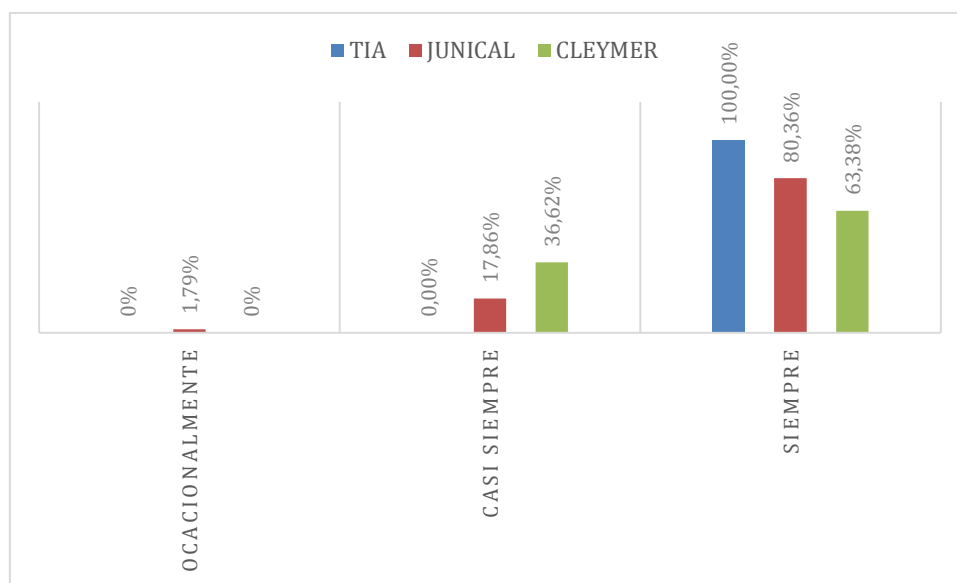


Figura 4.63. Los productos que ofrecen el supermercado TÍA, JUNICAL O CLEYMER son regidos por normas de calidad

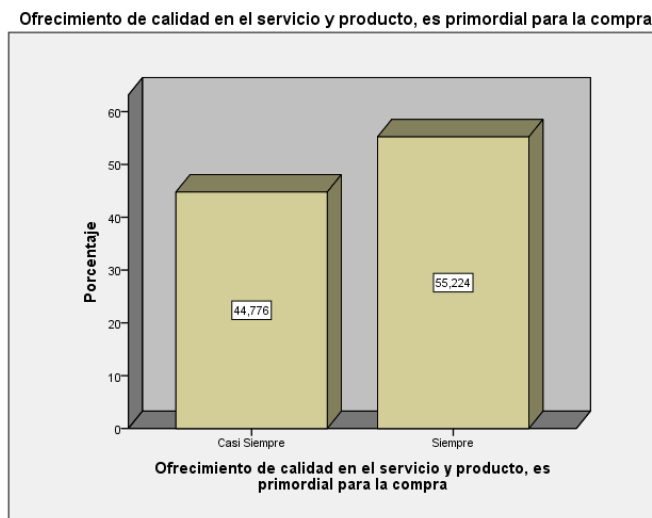
Fuente: Los autores

Podemos mencionar de acuerdo a lo que se presenta en la figura 4.63 que el 100% de los encuestados siempre considera que los productos que ofrece el supermercado Tía son regidos por normas de calidad, en respuesta a esta misma interrogante el 1,79% indicó considerar que ocasionalmente sí lo son regidos bajo normas en calidad en el Junical y el 17,86% por su parte mencionó que casi siempre se rigen bajo estas normas, mientras que el 80,36% siempre cree que este local ofrece sus productos bajo normas de calidad, además con respecto al supermercado Cleymer los individuos interrogados mencionaron con un total de 36,62% que casi siempre creen los productos están regidos bajo normas de calidad, mientras 63,38% dijo que siempre este supermercado rige los productos bajo normas de calidad.

Tabla 4.76. Ofrecimiento de calidad en el servicio y producto, es primordial para la compra

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válido	Casi Siempre	120	44,8	44,8	44,8
	Siempre	148	55,2	55,2	100
	Total	268	100	100	

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

**Figura 4.64.** Ofrecimiento de calidad en el servicio y producto, es primordial para la compra

Fuente: Software SPSS

Los resultados que se presentan en la figura 4.64 indican que el 44,8% de las personas interrogadas casi siempre asumen que el ofrecimiento de calidad en el servicio y producto, es primordial para la compra, seguido del 55,1% con una respuesta afirmativa de siempre a esta misma interrogante que se planteó.

Tabla 4.77. La calidad del personal es fundamental para el consumidor

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válido	Casi Siempre	130	48,5	48,5	48,5
	Siempre	138	51,5	51,5	100
	Total	268	100	100	

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

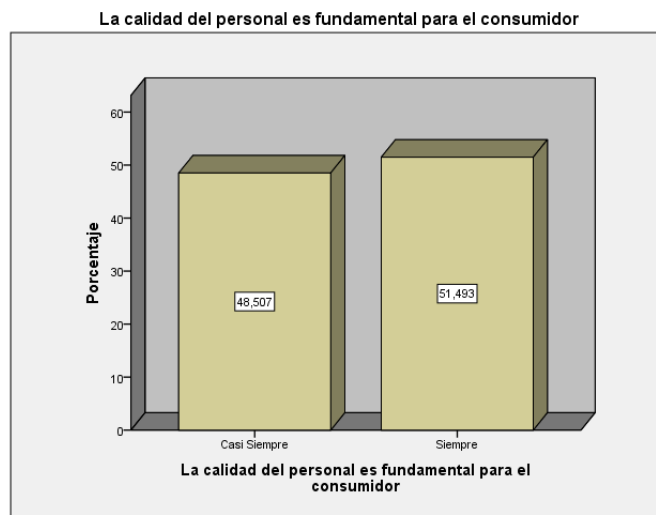


Figura 4.65. La calidad del personal es fundamental para el consumidor
Fuente: Software SPSS

La figura 4.65 muestra que el 48,5% de los encuestados casi siempre consideran que la calidad del personal es fundamental para el consumidor, seguido del 51,5% con una respuesta de siempre a la calidad del personal como parte importante para los consumidores.

Tabla 4.78. La rapidez de atención es principal para los consumidores

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válido	Ocasionalmente	28	10,4	10,4	10,4
	Casi Siempre	130	48,5	48,5	59
	Siempre	110	41	41	100
	Total	268	100	100	

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

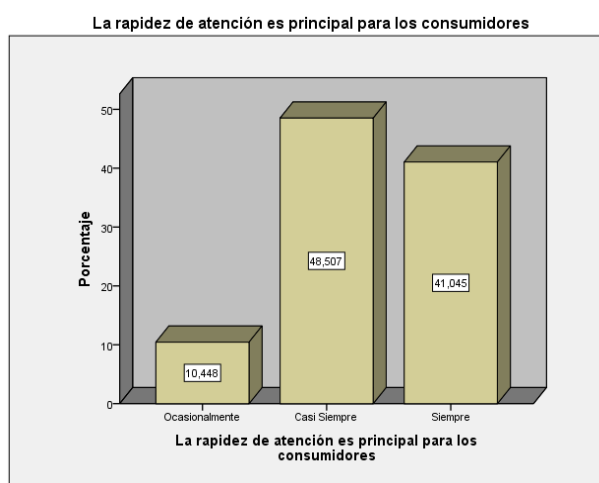


Figura 4.66. La rapidez de atención es principal para los consumidores
Fuente: Software SPSS

De acuerdo a la interrogante que se realizó sobre si la rapidez de atención es principal para los consumidores el 10,4% de ellos respondió que ocasionalmente sí, seguido del 48,5% con una respuesta de casi siempre a la misma pregunta, y por último el 41% que afirma correcta la rapidez de atención en los supermercados para los consumidores como se muestra en el gráfico 4.80.

Tabla 4.79. El tiempo de entrega del producto es confiable

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válido	Ocasionalmente	58	21,6	21,6	21,6
	Casi Siempre	120	44,8	44,8	66,4
	Siempre	90	33,6	33,6	100
	Total	268	100	100	

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

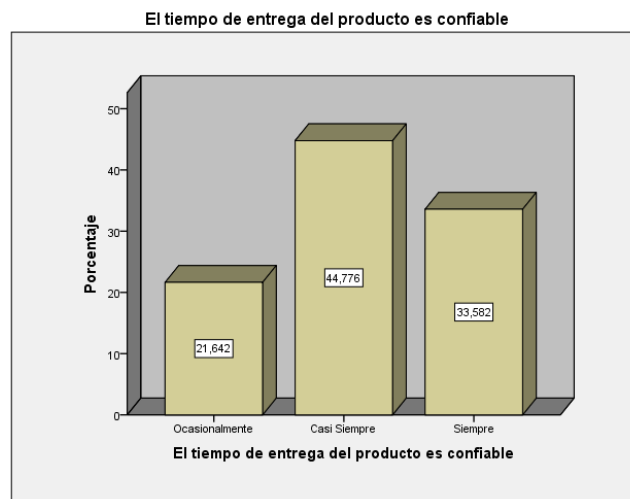


Figura 4.67. El tiempo de entrega del producto es confiable

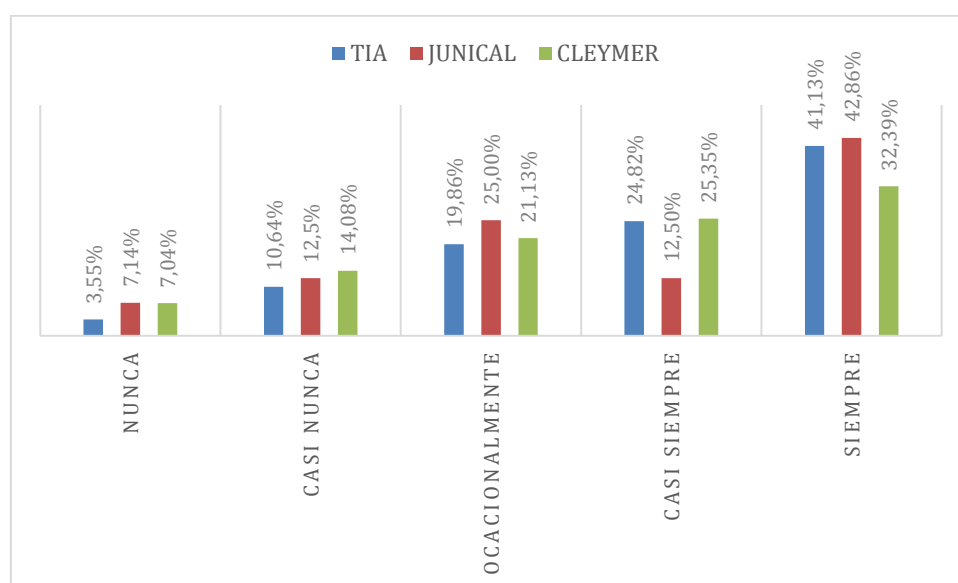
Fuente: Software SPSS

Referente a la figura 4.67. es posible decir que el 21,6% de los encuestados ocasionalmente consideran que el tiempo de entrega en los supermercados de un producto es confiable, seguido del 44,8% con una respuesta de casi siempre en lo que concierne al tiempo, mientras que el 33,6% aseguró que siempre el tiempo es confiable.

Tabla 4.80. Es favorables la condición de pago de un producto en el supermercado TÍA, JUNICAL O CLEYMER

		FRECUENCIA			PORCENTAJE		
		TIA	JUNICAL	CLEYMER	TIA	JUNICAL	CLEYMER
Válido	Nunca	5	4	5	3,55	7,14	7,04
	Casi Nunca	15	7	10	10,64	12,5	14,08
	Ocasionalmente	28	14	15	19,86	25	21,13
	Casi siempre	35	7	18	24,82	12,5	25,35
	Siempre	58	24	23	41,13	42,86	32,39
	Subtotal	141	56	71	100	100	100
Total		268					

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

**Figura 4.68.** Es favorables la condición de pago de un producto en el supermercado TÍA, JUNICAL O CLEYMER

Fuente: Los Autores

De acuerdo a los resultados obtenidos podemos mencionar que el 3,55% de los encuestados nunca consideran que es favorable la condición de pago de un producto en el supermercado Tía, el 10,64% indicó por su parte que casi nunca, seguido del 19,86% con una respuesta de que ocasionalmente si es favorable la clase de pago en este local, y por su parte el 24,82% con una respuesta de casi siempre y el 41,13% afirman con mayor certeza que si es favorable la manera de pagar productos en el supermercado Tía, por su parte el 7,14% de los encuestados nunca consideran favorable la forma de pago de un producto en el Junical, el 12,5% mencionó por esto que casi nunca le parece favorable, precedido del 25% con la respuesta de ocasionalmente a esta alusión, mientras que el 12,50% con la opción de casis siempre y el 42,86% con la opción de siempre aseguran mayormente que la condición de pago de este local si es

favorable, mientras que el 7,04% de los encuestados indicaron que nunca consideran favorable la condición de pago de productos en el supermercado Cleymer, el 14,08% casi nunca, seguido del 21,13% con una respuesta de que ocasionalmente consideran favorable esta manera, mientras que el 25,35% con una validación de casi siempre y el 32,39% con una respuesta de siempre afirman que si es favorable la situación de pago de productos en este negocio.

Tabla 4.81. Son importante las opciones de pago en el supermercado TÍA, JUNICAL O CLEYMER

		FRECUENCIA			PORCENTAJE		
		TIA	JUNICAL	CLEYMER	TIA	JUNICAL	CLEYMER
Válido	Nunca	1	5	8	0,71	8,93	11,27
	Casi Nunca	8	5	16	5,67	8,93	22,54
	Ocasionalmente	5	8	18	3,55	14,29	25,35
	Casi siempre	30	12	8	21,28	21,43	11,27
	Siempre	97	26	21	68,79	46,43	29,58
	Subtotal	141	56	71	100	100	100
Total		268					

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

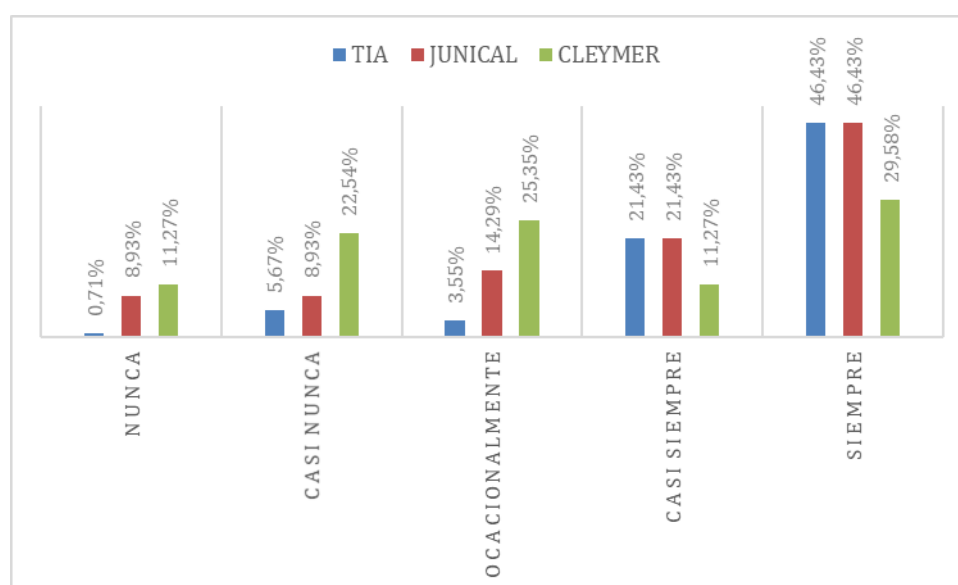


Figura 4.69. Son importante las opciones de pago en el supermercado TÍA, JUNICAL O CLEYMER

Fuente: Los autores

La interrogante que se llevó a cabo fue respondida por los individuos dando como resultado que el 0,71% de ellos razonan que nunca son importantes las opciones de pago en el supermercado TIA, el 5,67% respondió que casi nunca, mientras que el 1,9% dijo que ocasionalmente si son importantes, pero a su vez el 3,55% con una respuesta de ocasionalmente mientras que de las personas el 11,27%

respondieron que casi siempre son importantes las manera de pagar, por lo que el 29,58% como mayor puntaje afirma que siempre son importantes estas manera de pagas productos en este negocio, seguido del 8,93% de los individuos donde nunca creen importante las opciones de pago del supermercado Junical, el 8,93% asume que casi nunca a esta misma pregunta, mientras que el 14,29% respondió que ocasionalmente si son importantes, y por otra parte el 21,43% de los encuestados dijo que casi siempre son relevantes la manera de paga en este local, por lo que así lo corrobora el 46,43% con una respuesta de siempre a esta interrogante que se realizó, mientras que el 11,27% de los encuestados nunca consideran importante las opciones de pago en el supermercado Cleymer, el 22,54% casi nunca lo hace, seguido del 25,35% con una respuesta de ocasionalmente a esta pregunta, por otra parte el 11,27% de los encuestados de manera afirmativa respondió que casi siempre son importantes las opciones de pago en este supermercado, por lo que el 29,58% lo corrobora con la validación de siempre a esta misma pregunta planteada.

Tabla 4.82. La marca es importante y siempre la tiene en cuenta al momento de adquirir un producto

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válido	Nunca	28	10,4	10,4	10,4
	Casi Nunca	22	8,2	8,2	18,7
	Ocasionalmente	30	11,2	11,2	29,9
	Casi Siempre	70	26,1	26,1	56
	Siempre	118	44	44	100
	Total	268	100	100	

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

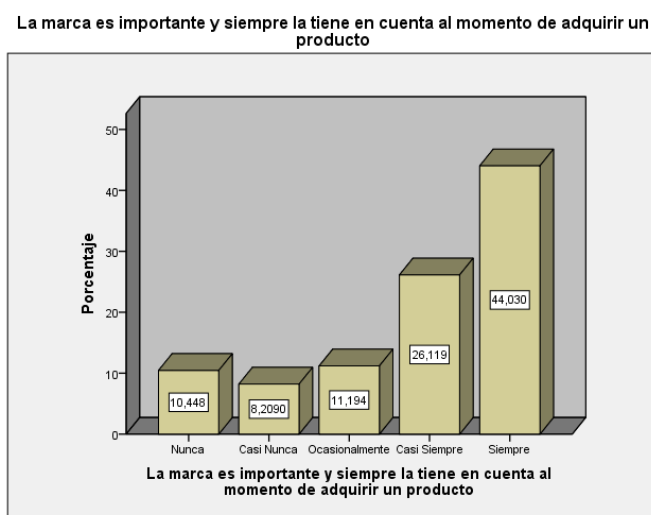


Figura 4.70. La marca es importante y siempre la tiene en cuenta al momento de adquirir un producto
Fuente: Software SPSS

Con base a los datos obtenidos es posible plasmar en la figura 4.70 que el 10,4% de las personas nunca consideran importante la marca a momento de adquirir un producto, el 8,2% indicó que casi nunca es relevante esto, seguido del 11,2% con la respuesta de que ocasionalmente sí es importante la marca, mientras que el 26,1% con una validación de casi siempre y el 44% con una opción de siempre son resultados que afirman que en la gran mayoría de personas es importante la marca y siempre es tomada en cuenta al momento de adquirir un producto.

Tabla 4.83. Los empaques o envolturas hacen que se decida por una marca en particular

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válido	Nunca	48	17,9	17,9	17,9
	Casi Nunca	26	9,7	9,7	27,6
	Ocasionalmente	50	18,7	18,7	46,3
	Casi Siempre	43	16	16	62,3
	Siempre	101	37,7	37,7	100
	Total	268	100	100	

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

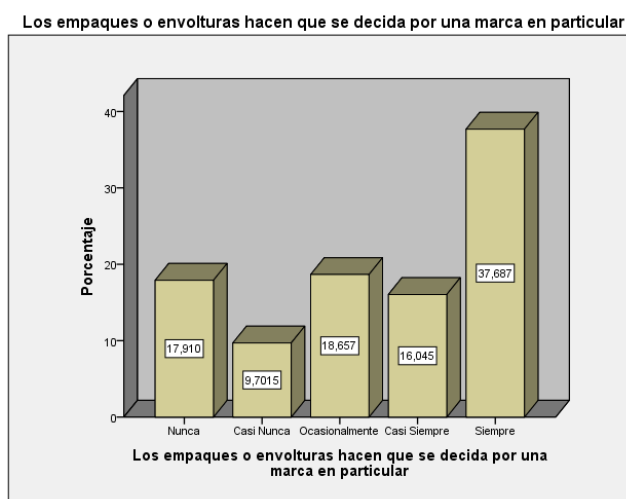


Figura 4.71. Los empaques o envolturas hacen que se decida por una marca en particular

Fuente: Software SPSS

Los individuos encuestados de acuerdo a la pregunta si considera que los empaques o envolturas hacen que se decida por una marca en particular, respondieron que nunca es importante dando como resultado un 17,9%, mientras que la opción de casi nunca tuvo un valor de 9,7, seguido de un 18,7% en la opción de ocasionalmente, mientras que de manera más positiva el 16% de las personas casi siempre consideran que los aspectos como envoltura y empaques hacen decidir una marca de otra, y así mismo los corrobora el 37,7% con un respuesta de siempre a esta pregunta realizada.

Tabla 4.84. Es importante el sitio más cerca para comprar sus productos

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válido	Nunca	43	16	16	16
	Casi Nunca	18	6,7	6,7	22,8
	Ocasionalmente	46	17,2	17,2	39,9
	Casi Siempre	68	25,4	25,4	65,3
	Siempre	93	34,7	34,7	100
	Total	268	100	100	

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

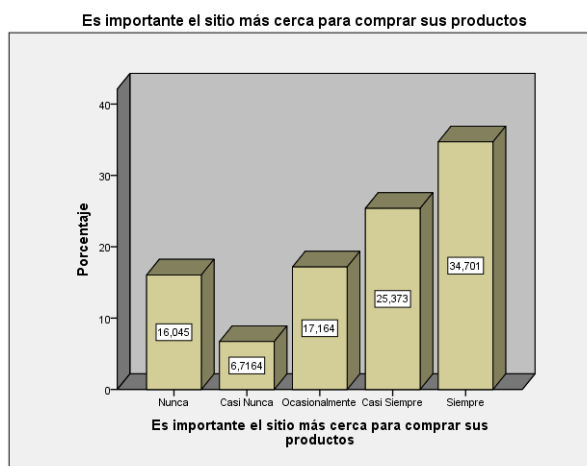


Figura 4.72. Es importante el sitio más cerca para comprar sus productos
Fuente: Software SPSS

En la figura 4.72 se expone como resultados que el 16% de las personas casi nunca considera importante el sitio más cerca para comprar sus productos, el 6,7% indicó que casi nunca es relevante, seguido del 17,2% mencionando que ocasionalmente es importante el sitio más cercano, mientras que el 25,4% casi siempre mencionan que es relevante el lugar más cercano para comprar los productos, por lo que el 34,7% la firma con su respuesta de siempre a esta pregunta elaborada.

Tabla 4.85. Cree que la marca del supermercado da de qué hablar sobre el producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	19	7,1	7,1	7,1
	Casi Nunca	26	9,7	9,7	16,8
	Ocasionalmente	50	18,7	18,7	62,7
	Casi Siempre	73	27,2	27,2	100
	Siempre	100	37,3	37,3	
	Total	268	100	100	

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

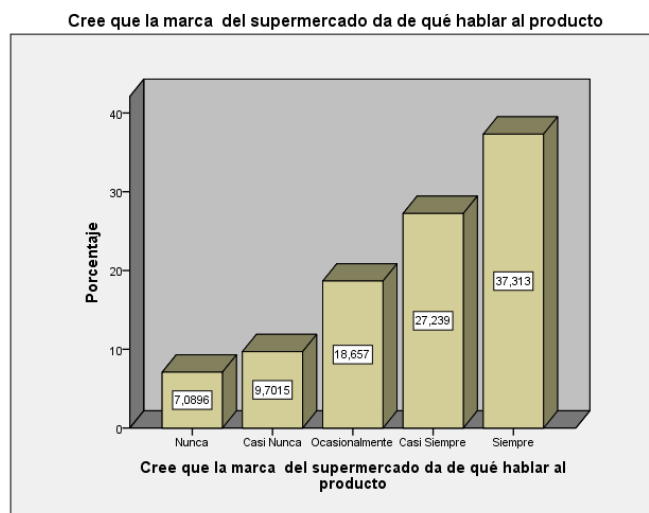


Figura 4.73. Cree que la marca del supermercado da de qué hablar sobre el producto

Fuente: Software SPSS

En la figura 4.76. que se presenta es posible decir que el 7,1% de las personas encuestadas nunca creen que la marca del supermercado tiene reputación sobre el producto, el 9,7% por su parte a esto mencionó que casi nunca, continuado de un 18,7% con una respuesta de ocasionalmente a lo preguntado, mientras que el 27,2% de las personas casi siempre cree que la marca da de qué hablar sobre el producto, y a su vez el 37,3% los confirma diciendo que siempre a esta interrogante que se hizo.

Tabla 4.86. Los productos del supermercado TÍA, JUNICAL O CLEYMER ofrecen mayores promociones que otros

		FRECUENCIA			PORCENTAJE		
		TIA	JUNICAL	CLEYMER	TIA	JUNICAL	CLEYMER
Válido	Nunca	0	12	17	0	21,43	23,94
	Casi Nunca	0	9	12	0	16,07	16,90
	Ocasionalmente	20	4	9	14,18	7,14	12,68
	Casi siempre	39	26	21	27,66	46,43	29,58
	Siempre	82	5	12	58,16	8,93	16,90
	Subtotal	141	56	71	100	100	100
total		268					

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

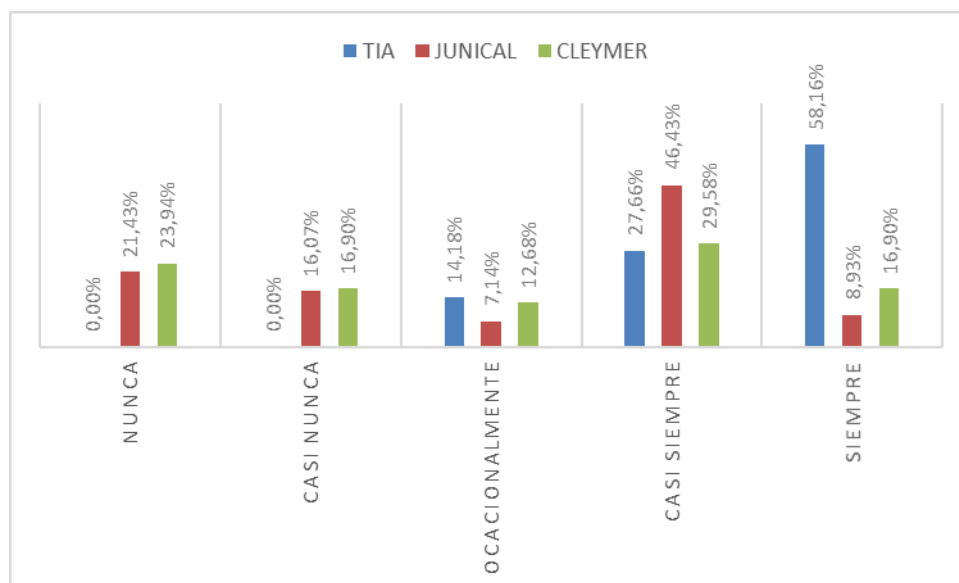


Figura 4.74. Los productos del supermercado TIA, JUNICAL O CLEYMER ofrecen mayores promociones que otros
Fuente: Los Autores

De acuerdo a la figura 4.74 presente podemos decir que el 14,18% de los encuestados ocasionalmente consideran que los productos del supermercado Tía ofrecen mayores promociones que otros, el 27,66% de ellos respondió que casi siempre, mientras que el 58,16% dijo que siempre los productos de este supermercado ofrecen más promociones que otros, seguido del 21,43% las personas encuestadas nunca consideran que los productos del supermercado Junical ofrecen mayores promociones que otros, el 16,07% por su parte indicó que casi nunca a esta pregunta, seguido del 7,14% con una respuesta de ocasionalmente, mientras que el 46,43% de las personas dijo que casi siempre los productos del Junical ofrecen mayores promociones que otros negocios, confirmando esto el 8,93% con una respuesta de siempre a esta interrogante y a su vez el 23,94% de las personas encuestadas nunca considera que los productos del supermercado Cleymer ofrecen mayores promociones que otros, el 16,90% por su parte dijo que casi nunca, seguido del 12,68% con una respuesta de ocasionalmente, mientras que el 29,58% de las personas con la opción casi siempre dicen que los productos de este supermercado ofrece mayores promociones que otros, y es por ello que el 16,90% lo afirma con una respuesta de siempre a esta pregunta que se realizó.

Tabla 4.87. La promoción que ofrece el supermercado TÍA, JUNICAL O CLEYMER hace rápida la decisión de compra

		FRECUENCIA			PORCENTAJE		
		TIA	JUNICAL	CLEYMER	TIA	JUNICAL	CLEYMER
Válido	Nunca	0	2	7	0	3,57	9,86
	Casi Nunca	0	5	12	0	8,93	16,90
	Ocasionalmente	21	0	4	14,89	0	5,63
	Casi siempre	34	27	11	24,11	48,21	15,49
	Siempre	86	22	37	61	39,29	52,11
	Subtotal	141	56	71	100	100	100
total		268					

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

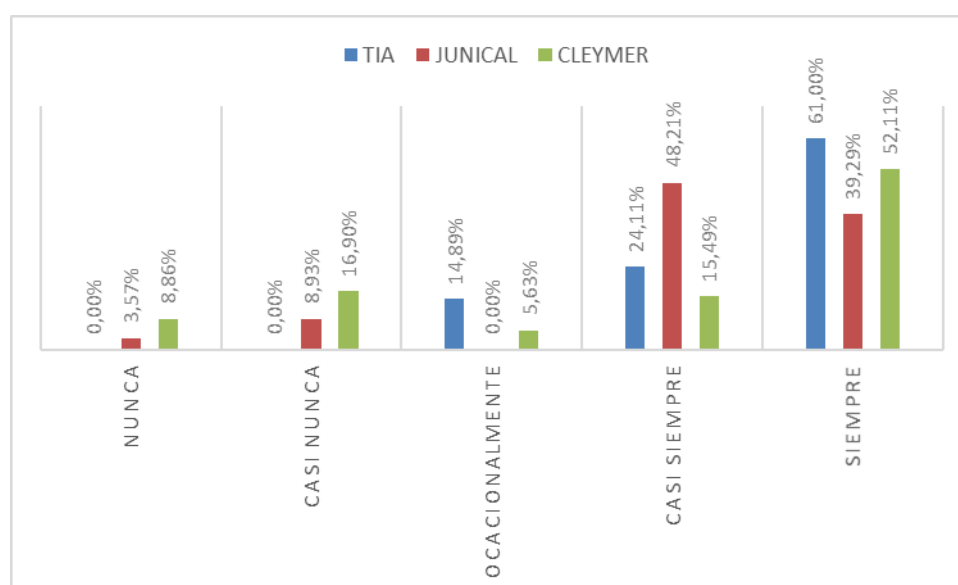


Figura 4.75. La promoción que ofrece el supermercado TÍA, JUNICAL O CLEYMER hace rápida la decisión de compra

Fuente: Los Autores

La figura 4.75 muestra como resultado que el 14,89% de las personas ocasionalmente creen que la promoción que ofrece el supermercado Tía hace rápida la decisión de compra, mientras que el 24,11% considera que casi siempre la promoción de este supermercado hace rápida la decisión de compra, por lo que el 61% con una validación de siempre afirma aquello, por su parte el 3,57% de las personas encuestadas nunca consideran que las promociones que ofrece el supermercado Junical hacen rápida la decisión de compra, el 8,93% respondió que casi nunca, mientras que el 48,21% con la opción de casi siempre y el 39,29% con la respuesta de siempre aseguran mayormente que la promociones de este negocio si hacen rápida la decisión de compra, mientras

que el 8,86% de las personas encuestadas nunca creen que las promociones que ofrece el supermercados Cleymer hacen rápida la decisión de compra, el 16,90% manifestó que casi nunca, continuado por el 5,63% a la respuesta de ocasionalmente, mientras que el 15,49% con la opción casi siempre y el 52,11% con la opción siempre son mayores indicando que las promociones que ofrece este supermercado si forman de manera rápida la decisión de compra.

Tabla 4.88. Se presenta mucho la publicidad engañosa en el supermercado TÍA, JUNICAL O CLEYMER

		FRECUENCIA			PORCENTAJE		
		TIA	JUNICAL	CLEYMER	TIA	JUNICAL	CLEYMER
Válido	Nunca	12	2	3	8,51	3,57	4,23
	Casi Nunca	23	12	19	16,31	21,43	26,76
	Ocasionalmente	21	10	3	14,89	17,86	4,23
	Casi siempre	24	15	18	17,02	26,79	25,35
	Siempre	61	17	28	43,26	30,36	39,44
	Subtotal	141	56	71	100	100	100
total		268					

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

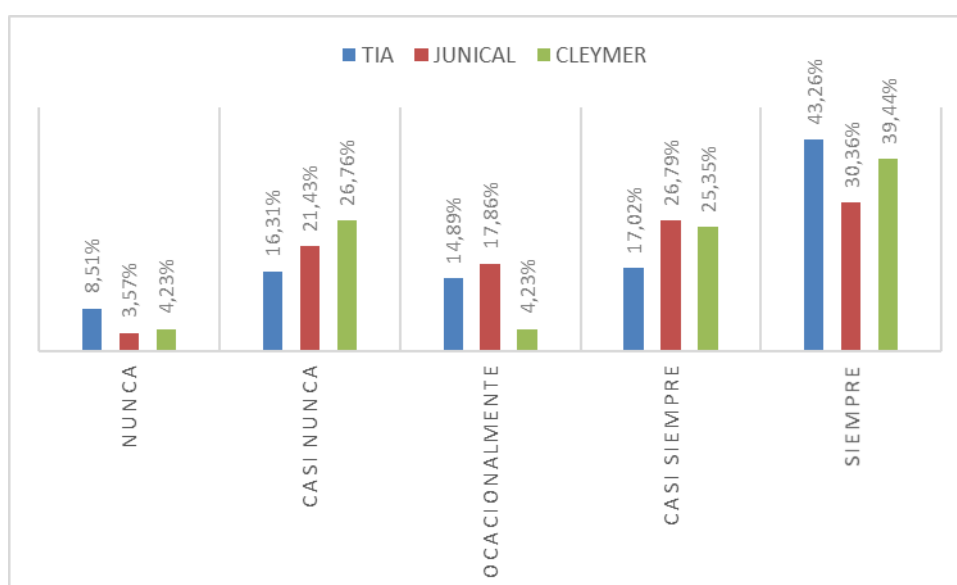


Figura 4.76. Se presenta mucho la publicidad engañosa en el supermercado TÍA, JUNICAL O CLEYMER

Fuente: Los Autores

De acuerdo a los datos presentados en la figura 4.76 podemos decir que el 8,51% de los interrogados afirmó que el supermercado Tía nunca presenta publicidad engañosa, el 16,31% dijo que casi nunca, mientras que el 14,89% mencionó que ocasionalmente lo hace, el 9,7% también indicó que casi siempre hacen difusión engañadora, haciendo que el 17,02% expusiera que casi siempre presenta publicidad engañosa en este negocio y para ello el 43,26% afirma esto,

en el gráfico también es posible apreciar que el 3,57 % de los encuestados aseguraron que el supermercado Junical nunca presenta publicidad engañosa, el 21,43% indicó que casi nunca, mientras que el 17,86% señaló que ocasionalmente lo hace, el 26,79% asimismo dijo que casi siempre hacen difusión engañadora, haciendo que el 30,36% expusiera que perpetuamente presenta publicidad engañosa en este negocio y por su parte el 4,23 % de los indagados afirmaron que el supermercado Cleymer nunca presenta publicidad engañosa, el 26,76% dijo que casi nunca, mientras que el 4,23% manifestaron que ocasionalmente lo hace, el 25,35% de la misma forma señaló que casi siempre hacen transmisión engañosa, haciendo que el 39,44% expusiera que continuamente demuestra publicidad engañosa en este negocio.

Tabla 4.89. La publicidad del supermercado TÍA, JUNICAL O CLEYMER llama su atención

		FRECUENCIA			PORCENTAJE		
		TIA	JUNICAL	CLEYMER	TIA	JUNICAL	CLEYMER
Válido	Nunca	0	17	13	0	30,36	18,31
	Casi Nunca	4	12	19	2,84	21,43	26,76
	Ocasionalmente	21	20	13	14,89	35,71	18,31
	Casi siempre	54	5	18	38,30	8,93	25,35
	Siempre	62	2	8	43,97	3,57	11,27
	Subtotal	141	56	71	100	100	100
total		268					

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

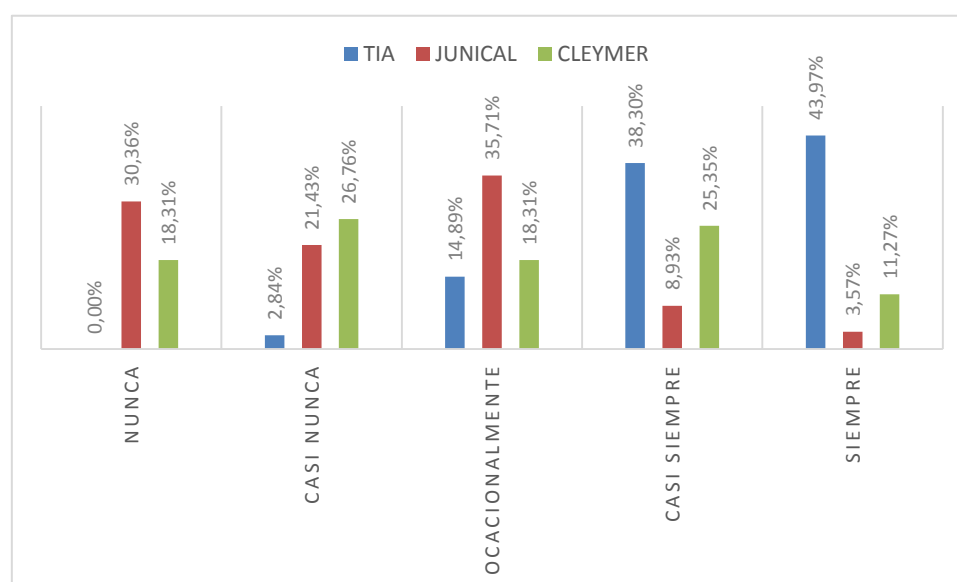


Figura 4.77. La publicidad del supermercado TÍA, JUNICAL O CLEYMER llama su atención

Fuente: Los autores

Los resultados que se pueden observar en la figura 4.77 indican que el 2,84% de los encuestados casi nunca creen que la publicidad del supermercado Tía llama su atención, seguido del 14,89% con una respuesta de que ocasionalmente que la publicidad del supermercado causa su atención, mientras que el 38,30% con una validación de casi siempre y el 43,97% con una respuesta de siempre afirman que la difusión del negocio llama su atención, también es posible apreciar que el 30,36% de las personas que respondieron nunca creen que la publicidad del Junical llama su atención, el 21,43% casi nunca , seguido del 35,71% con la validación ocasionalmente, el 8,93% de manera positiva con un casi siempre en lo que respecta al supermercado Junical, y por ultimo de acuerdo a la información obtenida el 18,31% de las personas interrogadas nunca indican que la publicidad el negocio Cleymer llama su atención, el 26,76% indicó que casi nunca, seguido del 18,31% con una respuesta de que ocasionalmente llama la curiosidad, mientras que el 25,35% con la validación de casi siempre y el 11,27% con la opción de siempre, alegan que sí llama la atención la publicidad presentada por este supermercado.

FASE N° 3. CORRELACIONAR LAS VARIABLES DEL CAPITAL DE MARCA Y DECISIÓN DE COMPRA

Se estableció la correlación estadística de las variables capital de marca y decisión de compra, con sus pertinentes indicadores y la ayuda del Test de Pearson. Para poder realizar la correcta interpretación de los resultados, se utiliza la consecuente escala, establecida por Pearson (1992), según se muestra en el cuadro:

Tabla 4.90. Escala Test de Pearson

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Pearson (1992)

INTERPRETACIÓN:

Si $r < 0$ Hay correlación negativa: las dos variables se correlacionan en sentido inverso. A valores altos de una de ellas le suelen corresponder valores bajos de la otra y viceversa. Cuánto más próximo a -1 esté el coeficiente de correlación más patente será esta covariación extrema.

Si $r = -1$ hablaremos de correlación negativa perfecta lo que supone una determinación absoluta entre las dos variables (en sentido inverso): Existe una relación funcional perfecta entre ambas (una relación lineal de pendiente negativa).

Si $r > 0$ Hay correlación positiva: las dos variables se correlacionan en sentido directo. A valores altos de una le corresponden valores altos de la otra e igualmente con los valores bajos. Cuánto más próximo a +1 esté el coeficiente de correlación más patente será esta covariación.

Si $r = 1$ hablaremos de correlación positiva perfecta lo que supone una determinación absoluta entre las dos variables (en sentido directo): Existe una relación lineal perfecta (con pendiente positiva).

Si $r = 0$ se dice que las variables están incorrelacionadas: no puede establecerse ningún sentido de covariación

		N	268	268	268	268	268	268	268	268	268	268	268	268	268	268	268	268	268	268	
Promoción	Los productos de (Tía, Cleymer, Junical) ofrecen mayores promociones que otros	Correlación de Pearson	,274**	,042	-,104	,931**	,964**	-,119	-,126*	,899**	,816**	,954*	,949**	,945**	,969*	,843**	,935**	,986**	,958**	,934**	
		Sig. (bilateral)	,000	,497	,088	,000	,000	0,52	,039	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	268	268	268	268	268	268	268	268	268	268	268	268	268	268	268	268	268	268	268
	La promoción que ofrece (Tía, Cleymer, Junical) hace rápida decisión de compra	Correlación de Pearson	,289**	,038	-,101	,807**	,962**	-,134*	,883**	,775**	,975**	,964*	,950**	,973**	,805*	,956**	,984**	,958**	,935**	,967**	
		Sig. (bilateral)	,000	,531	,098	,000	,000	,028	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	268	268	268	268	268	268	268	268	268	268	268	268	268	268	268	268	268	268	268
Publicidad	Se presenta mucho la publicidad engañosa; (Tía, Cleymer, Junical)	Correlación de Pearson	,276**	,005	-,103	,905	,954**	-,103	,835**	,906**	828**	,835*	,858**	,878**	,946*	,785**	,924**	,874**	,912**	,587*	
		Sig. (bilateral)	,000	,936	,092	,000	,000	,092	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	268	268	268	268	268	268	268	268	268	268	268	268	268	268	268	268	268	268	268
	La publicidad de (Tía, Cleymer, Junical) llama su atención	Correlación de Pearson	,291**	,022	-,113	,686	,983**	-,125*	,880**	,939**	,939**	,934**	,928**	959**	,881**	,897**	,982**	942**	,955**	,989**	
		Sig. (bilateral)	,000	,716	,066	,000	,000	,041	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,00
		N	268	268	268	268	268	268	268	268	268	268	268	268	268	268	268	268	268	268	268

Tabla 4.91. Correlaciones entre los indicadores de las variables capitales de la marca y decisión de compra en relación a los consumidores de los supermercados de la ciudad de calceta

A continuación, se presentan los análisis correspondientes de las correlaciones realizadas, con los datos obtenidos en el software SPSS, de acuerdo al objeto de estudio Evaluación del capital de marca y su influencia en la decisión de compra del consumidor en los supermercados de la ciudad de Calceta. Siendo así se presentan las correlaciones entre los indicadores de las **variables de estudio externas**:

Análisis de las correlaciones entre los indicadores de la variable: Decisión de compra (PRECIO), y la variable Capital de marca y sus indicadores: lealtad de marca, valor percibido, conciencia de la marca, calidad percibida, otros activos de la marca, imagen de marca , notoriedad, personalidad de la marca y asociaciones de la marca

De acuerdo a la correlación que se llevó a cabo entre el indicador Precio y Lealtad de Marca indican que existe una correlación positiva baja respectivamente (0,290; 0,285) ya que según la tabla de Pearson se encuentran entre el rango de 0,2 a 0,39. Mientras que por otra parte se logra determinar una correlación positiva muy baja (0,028) con respecto a la importancia del precio en una compra y (,041) acerca de la confiabilidad por la exhibición de precios. Donde se puede analizar que los consumidores leales a la marca no toman mucho en cuenta la decisión de comprar en base al precio, por la razón que Beverly y Rokes (2004) considera que los clientes leales tiene ciertas características y una de ellas es, no dejan de comprar aunque los precios aumente, otra parte de acuerdo a la correlación con el indicador valor percibido se evidencia una correlación negativa muy baja (-,087; -,019) encontrándose entre los rangos -0,01 a -0,19 según la escala de Pearson, así mismo también es posible evidenciar una correlación positiva alta (0,885) y una correlación positiva muy alta (0,909) acerca de si los productos son económicos en estos supermercados. Respecto al indicador Conciencia de marca se presenta una correlación positiva grande y perfecta (,924; ,949) ya que se está entre los rangos de 0,9 a 0,99. Precedido de esto se puede denotar que existe también una correlación negativa muy baja de (-,115; -,111) acerca del reconocimiento de las marcas. Con el indicador de calidad percibida se da una correlación negativa muy baja (-,139; -,126), y así también una correlación positiva muy alta (,816; ,839) ya que está entre los rangos 0,9 a 0,99 con lo que en este caso respecta a la confianza de las marcas. Los valores de las correlaciones ilustradas entre el capital de marca y decisión de compra

con lo que es el indicador otros activos de marca se muestra una correlación positiva moderada ($,625$), así también una correlación positiva alta de ($,763$) ya que está entre los rangos $0,7$ a $0,89$, mientras que es posible observar en el Cuadro 4.88 que igualmente se da una correlación positiva muy alta ($,941$; $,959$) acerca de los rasgos por los cuales diferencia las marcas. Sobre el indicador Imagen de marca se muestra una correlación positiva muy alta ($,941$; $,959$; $,957$) acerca del riesgo y lo que dice cada una de las marcas sobre el comprador. Por su parte el indicador de notoriedad muestra una correlación positiva alta ($,729$) y también una correlación positiva muy alta ($,935$; $,963$; $,923$) en lo que se presenta dentro de notoriedad de la marca al momento de la decisión de compra. En el indicador de personalidad de marca se pudo evidenciar una correlación positiva alta ($,801$) y también una correlación positiva muy alta ($,932$; $,959$) en alternativas como claridad e interés de una marca al momento de la compra. Por último es preciso mencionar que en el indicador asociaciones de marca se da una correlación positiva muy alta ($,920$; $,942$; $,908$; $,934$) relacionado a la confianza de quienes fabrican los productos para estos supermercados, la cual se pudo analizar que los consumidores al momento de adquirir una compra brindan la confianza necesaria en las empresa que fabrica estos productos, y esto a su vez ayuda al compromiso y responsabilidad de los supermercados. La confianza del consumidor en las marcas del distribuidor influye positivamente en la confianza en el establecimiento comercial. (San Martín, S, 2004)

Análisis de las correlaciones entre los indicadores de la variable: Decisión de compra (PRODUCTO), y la variable Capital de marca y sus indicadores: lealtad de marca, valor percibido, conciencia de la marca, calidad percibida, otros activos de la marca, imagen de marca , notoriedad, personalidad de la marca y asociaciones de la marca

Respecto a la similitud que se llevó a cabo entre los indicadores lealtad de marca y producto, estos ponen de manifiesto una correlación positiva baja ($,261$; $,267$) ya que está dentro del rango de $0,2$ a $0,39$ según la escala de Pearson, seguido de ello existe una correlación positiva muy baja ($,016$; $,005$) de acuerdo a lo que estipula la presentación o la importancia de las normas de calidad de los productos en estas marcas de supermercados. Seguido de esto el indicador valor percibido muestra una correlación negativa muy baja ($-,114$; $-,121$) relacionado a valores económicos de los productos y el disfrute de comprar en

estos supermercados, también existe una correlación positiva alta ($,854$) y una correlación positiva muy alta de ($,913$) ya que se encuentra este indicador en los rangos de $0,9$ a $0,99$. Referente al indicador conciencia de marca se pudo obtener una correlación positiva muy alta ($,942$; $,913$) sobre sí distingue a los supermercados de otros, también una correlación negativa muy baja de ($-,098$; $-,119$) en relación a la facilidad de reconocer estas marcas. En lo que es el indicador calidad percibida se obtuvo una correlación negativa muy baja ($,127$) seguida de una correlación negativa baja ($-,348$) ya que está entre el rango de $-0,2$ a $-0,39$ según la escala de Pearson en el Cuadro 4.88, así también dentro de este indicador se pudo obtener una correlación positiva alta ($,776$) sobre la confianza al momento de realizar compras en estas marcas, mientras que también se dió una correlación negativa alta ($-,818$) en este indicador. Seguido de esto se obtuvo una correlación positiva alta ($,782$; $,868$) sobre el indicador otros activos de la marca, seguido de ello se obtuvo una correlación positiva muy alta ($,916$) sobre el reconocimiento de las marcas. En lo que es el indicador de imagen de marca se logró una correlación positiva alta ($,890$; $,860$; $,858$) seguida de una correlación positiva muy alta de ($,910$) según la escala de Pearson. Referente al indicador notoriedad se muestra una correlación positiva muy alta ($,927$; $,912$) en lo que respecta a elegir como primera opción uno de estos supermercados, así también es posible observar una correlación positiva alta ($,822$; $,797$) en relación a si reconoce la marca frente a la competencia. Donde se da a entender que los consumidores al tomar una decisión de compra de un producto reconocen la marca de acuerdo a la notoriedad que existe y la diferencia que tiene los 3 supermercados. La notoriedad actúa sobre las decisiones del consumidor ya que influencia la formación y amplitud de las asociaciones en la marca, siendo una condición necesaria para la creación de una marca que se establezca en la memoria del consumidor (García, 1999). Por otra parte se dio una correlación positiva alta ($,822$; $,818$; $,886$) en lo que concierne al indicador personalidad de la marca, mientras que una correlación positiva muy alta de ($,943$) se manifiesta en sobre el tipo de imagen de consumidor de estos supermercados, y por último es posible evidenciar en el Cuadro 4.88 el indicador asociaciones de marca con una correlación positiva muy alta ($,985$; $,938$; $,936$; $,901$) sobre credibilidad en quienes fabrican los productos para el consumo de los clientes en los supermercados.

Análisis de las correlaciones entre los indicadores de la variable: Decisión de compra (CALIDAD), y la variable Capital de marca y sus indicadores: lealtad de marca, valor percibido, conciencia de la marca, calidad percibida, otros activos de la marca, imagen de marca , notoriedad, personalidad de la marca y asociaciones de la marca

De acuerdo a los resultados obtenidos anteriormente en el Cuadro 4.88 sobre los indicadores lealtad de marca y calidad fue posible denotar una correlación positiva baja ($,253$; $,254$) acerca del ofrecimiento de calidad y consideración de ser leal a las marcas, seguido de ellos una correlación positiva muy baja ($,006$) ya que está dentro de los rangos $0,01$ a $0,19$ en lo que respecta al mismo indicador y una correlación negativa muy baja ($-,005$). Relación al siguiente indicador en este caso valor percibido se obtiene una correlación negativa muy baja ($-,106$; $-,100$) acerca de si disfruta comprar en estos supermercados, mientras que también se muestra una correlación positiva alta ($,797$; $,810$) sobre lo economizado de los productos y su calidad. Se da a entender en este indicador que las personas que disfrutaban comprando en los supermercados, el ofrecimiento de calidad en el servicio y producto, no es tan primordial para la compra, mientras que los consumidores se basan más bien en lo económico del producto y mucho mejor si es producto de calidad o el servicio que brinda es satisfactorio. Se hace mención a Lancaster (1979) citado por Sandoval (2005) los consumidores prefieren siempre una variedad de mayor calidad a otra de menor calidad y que, por lo tanto, la competencia entre variedades de distinta calidad implica necesariamente que los bienes en cuestión terminan vendiéndose a distintos precios, más altos para las variedades de mayor calidad y más bajos para las de menor calidad. El indicador que continúa es conciencia de marca donde es posible determinar una correlación positiva alta ($,898$) y una correlación positiva muy alta ($,907$) en lo que representa la facilidad de distinción de los supermercados, mientras que ($-,091$; $-,105$) indican una correlación negativa muy baja ya que están en los rangos de $-0,01$ a $-0,19$ en la escala de Pearson. Consecuentemente a esto se presenta en el indicador de calidad percibida una correlación negativa muy baja ($-,091$; $-,105$; $-,114$; $-,108$) en lo que representa resultados esperados acerca de productos y la confianza en los negocios que los venden. También podemos apreciar en el indicador otros activos de marca que se da una correlación positiva moderada de ($,665$; $,657$) sobre rasgos representativos de las marcas, y una correlación positiva alta de

(,881; ,809) acerca del reconocimiento de las marcas. En lo que es el indicador imagen de marca se puede mencionar que existe una correlación positiva alta de (,819; ,789; , 807; ,823) en representación del riesgo y reputación de estos supermercados. De igual forma podemos decir que el indicador notoriedad muestra una similitud positiva alta de (,804; ,823; ,871; ,847) de datos sobre elegir como primera opción estas marcas frente a competidores. Podemos mostrar igualmente una correlación positiva alta de (,780; ,755; ,869; ,879) en lo que es el indicador personalidad de marca acerca de la personalidad y clara imagen de las marcas de estos supermercados. Y por último tenemos el indicador asociaciones de marca donde la correlación es positiva muy alta con datos de (,915; ,919; ,930; ,945) en referencia a la confianza de quienes fabrican los productos para los negocios y son vendidos a sus clientes.

Análisis de las correlaciones entre los indicadores de la variable: Decisión de compra (TIEMPO DE ENTREGA), y la variable Capital de marca y sus indicadores: lealtad de marca, valor percibido, conciencia de la marca, calidad percibida, otros activos de la marca, imagen de marca , notoriedad, personalidad de la marca y asociaciones de la marca

De acuerdo a los resultados presentados podemos apreciar en el Cuadro 4.88 que el indicador calidad y el indicador tiempo de entrega muestran una correlación positiva baja de (,233; ,246) en lo que representa la lealtad de los consumidores y rapidez de atención por parte de los supermercados, seguido de una similitud positiva muy baja de (,048; ,028) acerca del tiempo de entrega y preferencia como primera opción estos negocios. Seguido tenemos el indicador valor percibido con una correlación negativa baja (-,110; , -090) sobre el disfrute de comprar en estos locales, mientras que una correlación positiva alta (,884; ,899) acerca de lo económico de productos y el tiempo de entrega de los mismos. Para el siguiente indicador que fue conciencia de marca se da una correlación positiva alta (,848; ,883) acerca de distinguir estos supermercados por rasgos, mientras que una correlación negativa muy baja (-,134; , -107) se da en referencia al reconocimiento de estas marcas. El siguiente indicador es calidad percibida en el cual se da una correlación negativa muy baja (-,134; - ,087; -,121) acerca de si el resultado es el esperado por estas marcas, mientras que una correlación positiva alta (,866) se manifiesta en referencia al nivel de confianza de los consumidores. Consecuentemente el indicador otros activos de

marca muestra una correlación positiva alta ($,837$; $,840$; $,893$) ya que está dentro de los rangos de $0,7$ a $0,89$ según la escala de Pearson, mientras que una similitud positiva muy alta de ($,971$) se da en referencia al reconocimiento de estas marcas. El siguiente indicador que se presenta es la imagen de marca donde la correlación es positiva alta en referencia al ($,823$; $,881$) de los resultados y la correlación es positiva muy alta de acuerdo al ($,923$; $,929$) respecto a lo que las marcas dicen sobre el comprador. El indicador siguiente es la notoriedad donde la correlación es positiva alta en referencia al ($,898$; $,753$; $,780$), seguido de una correlación muy alta de ($,904$) acerca de si cuando compra un producto piensa en estas marcas. El indicador que continua es la personalidad de la marca donde la correlación es positiva alta por datos de ($,892$; $,895$) y la correlación también es positivamente alta en ($,906$; $,929$) todo en contexto a lo que representa al interés e imagen de las marcas. Por último se presenta el indicador asociación de marca con una correlación positiva alta ($,860$; $,864$; $,836$) y seguido de ello una correlación positiva muy alta de ($,903$) acerca de la confianza de los que fabrican productos para la venta en los supermercados. La rapidez de entrega del producto es un factor importante para la toma de decisiones según el análisis que se pudo apreciar durante la encuesta, los consumidores antes de tomar su decisión de compra se fijan en la entrega del producto que sea eficiente y de una manera confiable, por lo que menciona Mendoza (2021) que la compra es el inicio de una serie de decisiones. Una de las decisiones más importantes es seleccionar el punto de venta donde comprar, aquí influyen factores como la rapidez de la entrega y la confiabilidad.

Análisis de las correlaciones entre los indicadores de la variable: Decisión de compra (CONDICIÓN DE PAGO), y la variable Capital de marca y sus indicadores: lealtad de marca, valor percibido, conciencia de la marca, calidad percibida, otros activos de la marca, imagen de marca, notoriedad, personalidad de la marca y asociaciones de la marca

Los resultados obtenidos en el Cuadro 4.88 demuestran la correlación existente entre los indicadores de las variables capital de marca y decisión de compra en donde el indicador lealtad de marca en el cual la similitud es positiva baja ($,233$; $,246$) de acuerdo a los rangos que se presentan en la escala de Pearson, también siendo posible mostrar una correlación positiva muy baja ($,048$; $,028$) en lo que

respecta al mismo indicador. Seguidamente se presenta el indicador valor percibido con una correlación positiva alta ($,884$; $,889$) en referencia a lo económico que son los productos y una correlación negativa muy baja ($-,110$; $-,090$) demostrando en este caso un nivel bajo en lo que representa la satisfacción de compras en estos supermercados. También es oportuno mencionar que el siguiente indicador conciencia de marca refleja una correlación positiva alta de ($,848$; $,883$) acerca de la facilidad de distinción de estos negocios, mientras que una correlación negativa muy baja de ($-,134$; $-,107$) se dio en caso a la facilidad de reconocer las marcas. El indicador que se muestra continuamente es calidad percibida con una similitud positiva alta apenas en un ($,866$) y una correlación negativa muy baja de ($-,134$; $-,087$; $-,121$) mostrando que en ocasiones estos locales no brindan lo que buscan clientes al comprar. Los resultados sucesivos se dan entorno al indicador otros activos de marca donde la correlación es positiva alta con ($,837$; $,840$; $,893$) en lo que se refiere a rasgos por los cuales se fijan los clientes en las marcas, mientras que una correlación positiva muy alta de ($,971$) acerca del reconocimiento que tienen de estos negocios. Los datos que siguen son referentes al indicador imagen de marca con una correlación positiva alta ($,893$; $,881$) en el contexto del riesgo que reduce comprar en estas marcas, y también una correlación positiva muy alta de ($,923$; $,929$) en lo que se refiere a la representatividad de estos supermercados sobre sus clientes. Seguidamente los resultados son entorno al indicador notoriedad con una similitud positiva alta de ($,898$; $,753$; $,780$) seguido de una correlación positiva muy alta de ($,904$) ya que está dentro del rango $0,9$ a $0,99$ según el Cuadro 4.87 de la escala de Pearson. El penúltimo indicador que es personalidad de marca muestra datos con una correlación positiva alta ($,892$; $,895$) y una similitud positiva muy alta de ($,906$; $,929$) todo en referencia a lo interesante de estas marcas y la clara imagen que tienen los consumidores de ellas. Por último, se presenta el indicador asociación de marca en donde se presenta una correlación positiva alta con datos de ($,860$; $,864$; $,836$) y una correlación positiva muy alta de ($,903$) sobre la confianza por parte de clientes acerca de quienes fabrican productos para los supermercados, al ser adquiridos por ellos. Para los consumidores las opciones de pago de un producto o servicio siempre será una manera más fácil de tomar su decisión de compra, ya que facilita y a su vez le brindan ciertas disposiciones para adquirir dicho producto que le llama la atención. Así como lo puede

fundamentar Mendoza (2012) Que el usuario pueda elegir la opción que más se adecúe a sus necesidades (tarjeta de débito, tarjeta de crédito, pago en tienda, transferencia bancaria, PayPal...) siempre mejorará su experiencia de compra.

Análisis de las correlaciones entre los indicadores de la variable: Decisión de compra (MARCA), y la variable Capital de marca y sus indicadores: lealtad de marca, valor percibido, conciencia de la marca, calidad percibida, otros activos de la marca, imagen de marca , notoriedad, personalidad de la marca y asociaciones de la marca

Los resultados obtenidos en referencia a la correlación de las variables capital de marca y decisión de compra con sus indicadores son los siguientes de acuerdo al indicador lealtad de marca y marca dando una correlación positiva baja de (,259; ,274) sobre lo que representa la marca para los consumidores, seguido de una correlación positiva muy baja de (,054; ,029) como resultado de considerar como primera opción a estos supermercados. El consecuente indicador que se presenta es valor percibido con una similitud positiva muy baja (,271) una correlación positiva muy alta y una similitud negativa muy baja (-,109) en lo que indica un grado bajo de satisfacción al comprar en estos negocios, y la envoltura de productos. Referente al siguiente itinerario que es conciencia de marca se reflejan los resultados de una correlación negativa muy baja (-,109; -,140; -,103) acerca de los rasgos que distinguen estas marcas y también referente a si es importante la marca al momento de adquirir algún producto, mientras que una correlación positiva muy alta de (,946) se da de acuerdo a los rangos de 0,9 a 0,99 como se presenta en la escala de Pearson en el Cuadro 4.87. El indicador que sigue es calidad percibida en el cual la correlación es positiva moderada de (,650) seguida de una correlación positiva alta con datos como (,883; ,852) y también una similitud negativa muy baja de (-,131) en la intercepción de empaques y envolturas de productos y si las marcas brindan lo que busca. Seguido de estos datos están los del indicador otros activos de marca con resultados de una correlación positiva alta de (,762) seguido de una correlación positiva muy alta de (,971; ,957; ,995) en relación a rasgos distintivos de las marcas por los cuales son reconocidas. El indicador que continúa es la imagen de marca con una correlación positiva muy alta con los datos de (,933; ,943; ,953; ,939) sobre lo que refiere al riesgo que reduce comprar en estas marcas y lo que dice de sus clientes. Continuamente está el indicador notoriedad

con datos resultantes a una correlación positiva moderada de (.691) seguida de una correlación positiva alta de (.798) y por último una similitud (.932; .949) de acuerdo a los rangos que se presentan en el cuadro 4.87 de la escala de Pearson. En el indicador personalidad de marca se muestra en cambio una similitud positiva muy alta de (.975; .949; .968; .927) en todas las preguntas de acuerdo a esta correlación. Y por último se presentan los datos del indicador asociación de marca con datos de una correlación positiva alta de (.842) y una similitud positiva muy alta de (.927; .955; .930) en representación de la confiabilidad de quienes fabrican los productos para los supermercados y que son consumidos por los clientes. La marca es uno de los factores más importante para la toma de decisión de compra ya que permite centrarse en la mente del consumidor que a su vez hace que muestre sentimiento y atracción hacia marca específica y sea fácil su decisión de compra. Se considera que en cuanto más experiencias tenga el consumidor con la marca, más fuerte será su relación con ella, debido al establecimiento de asociaciones de marca. (Arteaga, 2017)

Análisis de las correlaciones entre los indicadores de la variable: Decisión de compra (LUGAR), y la variable Capital de marca y sus indicadores: lealtad de marca, valor percibido, conciencia de la marca, calidad percibida, otros activos de la marca, imagen de marca, notoriedad, personalidad de la marca y asociaciones de la marca

Los datos muestran la correlación que en este caso se ha dado entre el indicador lugar de la variable decisión de compra con cada uno de los indicadores de la variable capital de marca, el primer indicador es lealtad de marca con resultados de una correlación positiva muy baja de (.042; .055) y una correlación positiva baja de (.279; .282) referente a la lealtad hacia estas marcas y al preferirlas como primera opción. El siguiente indicador es el de valor percibido con una correlación negativa muy baja (-.081; -.098) en lo que se refiere al disfrute de comprar en estos negocios, mientras que una correlación positiva alta (.886) y una correlación positiva muy alta (.945) sobre lo económico que son los productos ofrecidos. Consecutivamente está el indicador conciencia de marca con una correlación negativa muy baja (-.114; -.120) acerca de la facilidad de reconocer estas marcas, mientras que una similitud positiva muy alta (.931; .912) se da en lo que representa la distinción de las marcas ante otras. El siguiente indicador es

el de calidad percibida con datos que indican una correlación negativa muy baja (-,110; -,138) en lo que se menciona si estas marcas brindan lo que los clientes buscan, y a su vez una correlación positiva alta (,881) que se adjudica a la confianza brindada por estos locales. La información que se distingue en el Cuadro 4.88 con referencia al indicador otros activos de marca es una correlación positiva muy alta (,960; ,977) y una correlación positiva alta de (,735; ,728) acerca de rasgos por los que se fijan los consumidores en una marca. Seguido está el indicador imagen de marca con una correlación sumamente positiva muy alta con resultados como (,952; ,982; ,950; ,964) en lo que se refiere al riesgo que reduce comprar y lo que estas marcas dicen de su comprador. Inmediatamente se muestra el indicador de notoriedad demuestra los datos de una correlación positiva muy alta (,961; ,965) entorno a cuando piensa en comprar un producto una de las marcas que viene a la memoria es una de estas, mientras que una correlación positiva alta (,798; ,765) se da referente al nivel en que se conoce estás marca frente a otras. De penúltimo encontramos el indicador personalidad de marca con una correlación positiva muy alta de (,965; ,955; ,968; ,942) como resultados positivos acerca de la imagen clara que se tiene de estas marcas. Y por último se presentan los datos del indicador asociación de marca con la correlación positiva alta (,887; ,878) en respuesta a la credibilidad que tienen los consumidores de quienes fabrican los productos para los negocios, y una correlación positiva muy alta (,923; ,925) acerca de la confianza que tienen las personas de los productos fabricados para estos supermercados. El sitio donde se encuentra los supermercados es un papel importante para la decisión de compra de los consumidores, donde se pudo apreciar en las encuestas, mientras más cerca este mejor para adquirir el producto, así como menciona Jaramillo (2008) que el posicionamiento juega en la actualidad un papel muy importante para las empresas, ya que permite ubicar de manera específica el lugar que ocupa una empresa o un producto en la mente de los consumidores.

Análisis de las correlaciones entre los indicadores de la variable: Decisión de compra (PROMOCIÓN), y la variable Capital de marca y sus indicadores: lealtad de marca, valor percibido, conciencia de la marca, calidad percibida, otros activos de la marca, imagen de marca , notoriedad, personalidad de la marca y asociaciones de la marca

Los datos que se muestran en referencia a la correlación de los indicadores de la variable capital de marca con el indicador promoción de la variable decisión de compra son los siguientes: El primer indicador que es lealtad de marca muestra una correlación positiva baja de ($,274$; $,289$) en referencia a si las personas con leales a las marcas, seguido de una correlación positiva muy baja sobre considerar como primera opción estas marcas, seguido de esto se encuentra el indicador valor percibido con una correlación negativa muy baja de ($-$, 104 ; $-$, 101) de acuerdo a los rangos de la escala de Pearson en el Cuadro 4.87, mientras que una correlación positiva alta de ($,807$) y una muy alta de ($,931$) se enmarcan en este mismo indicador. A continuación, a esto se muestra el indicador conciencia de marca con resultados de una correlación negativa muy baja ($-$, 119 ; $-$, 134) y una correlación positiva muy alta de ($,964$; $,962$) lo que representa la facilidad de distinguir estas marcas. Así también es posible mencionar que el indicador calidad percibida muestra una correlación negativa muy baja de ($-$, 126) y una correlación positiva alta de ($,899$; $,775$; $,883$) en lo que se refiere al nivel de confianza que se tiene en estas marcas. Consecutivamente se presentan los datos del indicador otros activos de marca con resultados de una correlación positiva alta de ($,816$) y una positiva muy alta de ($,975$; $,954$; $,964$) en representación de rasgos por los cuales se diferencian a estos negocios. De la misma manera se dan a conocer los resultados del indicador imagen de marca con una correlación positiva muy alta de ($,949$; $,945$; $,950$; $,973$) en lo que respecta al riesgo que reduce comprar en estas marcas y también a lo que estas dicen de sus compradores. El indicador notoriedad por su parte demuestra una correlación positiva alta ($,843$; $,805$) y una positiva muy alta de ($,969$; $,956$) en torno a comprar como primera opción en estos negocios y a reconocer fácilmente frente a la competencia estas marcas. Seguidamente se encuentra el indicador asociaciones de marca con una correlación positiva muy alta de ($,935$; $,984$; $,986$; $,958$) sobre la clara imagen que se tiene de estas marcas y lo interesante que son para los clientes. Mientras que por último tenemos el indicador asociaciones de marca con resultados de una correlación positiva muy alta de ($,958$; $,935$; $,934$; $,967$) acerca de la confianza que tienen los consumidores de quienes fabrican los productos que se venden en estos supermercados. Las promociones que presenta los productos dada por el supermercado siempre será una atracción para los consumidores, ya que la mayoría prefieren producto a bajos

precios, así como lo menciona Díaz (2007) el posicionamiento juega en la actualidad un papel muy importante para las empresas, ya que permite ubicar de manera específica el lugar que ocupa una empresa o un producto en la mente de los consumidores.

Análisis de las correlaciones entre los indicadores de la variable: Decisión de compra (PUBLICIDAD), y la variable Capital de marca y sus indicadores: lealtad de marca, valor percibido, conciencia de la marca, calidad percibida, otros activos de la marca, imagen de marca , notoriedad, personalidad de la marca y asociaciones de la marca

El último indicador de la variable decisión de compra es publicidad del cual se muestran a continuación los resultados de acuerdo a la correlación con los indicadores de la variable capital de marca. El primer indicador es Lealtad de marca con una similitud positiva baja de (,276; ,291) y una positiva muy baja en torno a considerarse un consumidor leal a las marcas de la investigación. Mientras que seguido de ello está el indicador valor percibido con datos de una correlación negativa muy baja (-,103; -,113), así también una correlación moderada de (,686) y una positiva muy alta de (,905) respecto a lo económico de los productos en estos locales. Seguidamente se encuentra el indicador conciencia de marca con una correlación negativa muy baja de (-,103; -,125) y una correlación positiva muy alta de (,954; ,983) a cerca de la facilidad para distinguir estas marcas. El siguiente indicador es el de Calidad percibida que muestra una correlación positiva alta (,835; ,880) y una positiva muy alta de (,906; ,939) de acuerdo a los rangos que se presentan en el cuadro 4.87 de la escala de Pearson. El indicador que sigue en este caso es otros activos de marca con una correlación positiva alta (,828; ,835) y una correlación positiva muy alta de (,939; ,934) respecto a rasgos que diferencian a esta marcas de otras. Por su parte el indicador imagen de marca muestra datos de una correlación positiva alta (,858; ,878) y una correlación positiva muy alta de (,928; ,959) en torno al nivel de riesgo que reduce comprar en estas marcas. Los datos del indicador notoriedad por su parte muestran una correlación positiva alta (,785; ,897; ,881) y una correlación positiva muy alta de (,946) sobre la facilidad de reconocer estos supermercados y si son primera opción al pensar en comprar un producto. Continuamente está el indicador personalidad de marca con datos de una correlación positiva alta (,874) y una positiva muy alta de (,924; ,982; ,942) sobre

lo interesante de las marcas y la clara imagen que tienen los clientes de ellas. Y por último se muestra el indicador asociaciones de marcas con una correlación moderada de ($,587$) de acuerdo a los rangos que se estipulan en el cuadro 4.87 de la escala de Pearson y una correlación positiva muy alta de ($,912$; $,955$; $,989$) de la confianza en quienes fabrican los productos para estos negocios, que son vendidos a los consumidores para su consumo. Se puede analizar que los consumidores mucho de ellos se dejan atrapar de manera inconsciente y otros consienten por dichas publicidades que presenta los supermercados y esto hace una decisión de compra. La publicidad es un medio la cual ayuda a mostrar no solamente la venta de un producto, sino que también con lleva ciertos valores éticos, y personales que hacen que dicho producto o servicio se centre en la mente de los consumidores de forma inconsciente, mediante un mensaje subliminal, por lo que indica Gómez (1996). La publicidad se convierte en manos de una sociedad pro-consumo en un valioso artefacto mediante el cual los individuos se adentran en un mundo irreal, atrayente, sugestivo que desean acaparar a cambio de convertirse en títeres de su propia existencia.

Marca	Cree que los usuarios los reconocen por la marca	Correlación de Pearson	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	
		Sig. (bilateral)
		N	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Los usuarios comprar por la marca	Correlación de Pearson	,500	-,500	-,500	a	-,500	-,500	a	a	-,500	a	-,500	-7,56	-,500	a	a	-,500	-,693	-,693
		Sig. (bilateral)	,667	,667	,667	.	,667	,667	.	.	,667	.	,667	,454	,667	.	.	,667	-,512	-,512
		N	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Lugar	El sitio en el cual se encuentra ubicado el establecimiento es una ventaja para la toma de decisión	Correlación de Pearson	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	
		Sig. (bilateral)
		N	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Promoción	Los usuarios necesitan disponibilidad de ofrecimiento de productos (dos por uno)	Correlación de Pearson	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	
		Sig. (bilateral)
		N	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Los usuarios hacen uso de promociones que brinda como empresa	Correlación de Pearson	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a
		Sig. (bilateral)
		N	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Publicidad	La presencia del local en anuncios publicitarios por diferentes plataformas es favorable para	Correlación de Pearson	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	
		Sig. (bilateral)	a	a	a
		N	3	3	3	3	3	3	3	3	3	.	.	.	3	3	3	3	3	3

	atraer al consumidor																			
	Cree que la publicidad atrae compradores	Correlación de Pearson	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a
Sig. (bilateral)	
N		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Tabla 4.92. Correlaciones entre los indicadores de la variable capital de marca y decisión de compra en relación a los gerentes de los supermercados de la ciudad de Calceta

Seguidamente se muestran los análisis correspondientes de las correlaciones realizadas, con los datos obtenidos en el software SPSS, de acuerdo al objeto de estudio Evaluación del capital de marca y su influencia en la decisión de compra del consumidor en los supermercados de la ciudad de Calceta. Siendo así se presentan las correlaciones entre los indicadores de las **variables de estudio internas** de la investigación:

Análisis de las correlaciones entre los indicadores de la variable: Decisión de compra (PRECIO), y la variable Capital de marca y sus indicadores: lealtad de marca, valor percibido, conciencia de la marca, calidad percibida, otros activos de la marca, imagen de marca , notoriedad, personalidad de la marca y asociaciones de la marca

Al momento de realizar la correlación del indicador Precio con todos los indicadores de la variable capital de marca, podemos observar en el cuadro 4.89 que arroja una letra la cual en este caso nos indica que es una constante es decir es un valor fijo en este caso no es una correlación positiva ni negativa, esto se debe a que los valores ingresados en el programa SPSS para calcular la correlación han obtenido un mismo total de acuerdo a las respuestas que brindaron los entrevistados en la herramienta de la entrevista, donde se pudo apreciar que los gerentes de los 3 supermercados opinan que sus clientes tienen valores de productos que se encuentra al alcance del bolsillo ya que el precio es un valor decisivo para la toma de decisión. Para Porter (1985), citado por Guandarrama et al (2015) considera que el precio es el monto que los consumidores están dispuestos a pagar, y que su incremento surge por dos vías, cuando la empresa logra ofrecer precios más bajos que los competidores con beneficios equivalentes y cuando se otorgan beneficios únicos que justifiquen un precio mayor.

Análisis de las correlaciones entre los indicadores de la variable: Decisión de compra (PRODUCTO), y la variable Capital de marca y sus indicadores: lealtad de marca, valor percibido, conciencia de la marca, calidad percibida, otros activos de la marca, imagen de marca , notoriedad, personalidad de la marca y asociaciones de la marca

Es posible apreciar en el cuadro 4.89 que la correlación del indicador producto con el indicador lealtad e marca brinda una correlación positiva moderada ($,500$) y una constante en referencia a la fidelidad de los clientes a sus marcas, así mismo una correlación positiva grande perfecta y perfecta de ($1,000$) con una constante en lo que representa a comentarios buenos de estos supermercados. El siguiente indicador es el de valor percibido con una correlación de positiva grande y perfecta ($1,000$) y una constante en lo que respecta a las expectativas que proporcionan a los clientes sobre el servicio que brindan los supermercados y también del prestigio de estas marcas. Continuamente en el indicador valor percibido es posible apreciar una correlación positiva grande y perfecta de ($1,000$) y una constante en lo que representa a la manera de diferenciar estos supermercados por parte de los clientes ante las competencias, así mismo una y así mismo una correlación positiva grande y perfecta de ($1,000$) y una constante en referencia si los consumidores reconocen más a las marcas por productos o por el servicio que brindan. El siguiente indicador es calidad percibida con una constante en los resultados obtenidos por el programa SPSS. Otro indicador es el de otros activos de la marca con una correlación positiva grande y perfecta ($1,000$) en representación de la importancia de aspectos de las marcas y así también nos muestra una constante en lo que se refiere al posicionamiento de estas marcas en el mercado. Continuamente está el indicador imagen de marca con una correlación positiva grande y perfecta ($1,000$) y una constante de acuerdo al nivel de actividad del personal en estos lugares, y una correlación positiva muy alta ($,945$) y una constante de acuerdo a si los establecimientos están en un lugar estratégico. El siguiente indicador que es notoriedad brinda una correlación negativa moderada ($-,500$) y una constante sobre si considera que los consumidores pueden reconocer estas marcas en cualquier lugar, seguido de una constante en lo que respecta que los consumidores recuerden estos supermercados al momento de realizar una compra en otro lugar. Por su parte el indicador personalidad de marca brinda en cambio una correlación únicamente positiva grande y perfecta ($1,000$) sobre la personalidad única de estas marcas y por último el indicador asociaciones de marca por su parte indica una correlación positiva muy alta ($,971$) y una constante en lo que se considera el fortalecimiento de la marca y la participación en ferias por parte de estas. Para los gerentes el producto que ofrecen como empresa es

un factor importante para la toma de decisiones, ya que por si es un eje principal, que los consumidores necesita para poder cumplir sus necesidades y experiencia, para Guandarrama et al (2015) citando a Gilmore y Pine (2000) plantean que personalizar un producto lo convierte en un servicio, un servicio en una experiencia, y una experiencia en una transformación organizacional. Así, el cliente no solo diseña su producto, sino que transforma y adapta a la organización que se lo brinda.

Análisis de las correlaciones entre los indicadores de la variable: Decisión de compra (CALIDAD), y la variable Capital de marca y sus indicadores: lealtad de marca, valor percibido, conciencia de la marca, calidad percibida, otros activos de la marca, imagen de marca , notoriedad, personalidad de la marca y asociaciones de la marca

En la correlación del indicador Calidad y los indicadores de la variable del Capital de marca los resultados del cuadro 4.89 muestran datos constantes de acuerdo a las interrogantes que se realizaron sobre ofrecimiento de la calidad y si los usuarios toman decisiones referentes a la calidad que brinda la empresa y las interrogantes referentes también a la variable capital de marca en la entrevista, debido a que los resultados fueron iguales por parte de los dueños de estos negocios, por lo que en este caso esa constante nos indica que es fija, siendo así imposible mostrar un valor positivo o negativo. Según los datos obtenidos por los gerentes da entender que la calidad, así como el precio y producto es un factor importante para los consumidores, ya que mucho de ellos demanda que todos los productos que adquieran sean de calidad, sin importar el precio que toque pagar. La calidad es vista como un importante significado en la retención del cliente, tiene un alto impacto en su regreso y hace que este recomiende el servicio a otros (Venetis, 2004). Citado por Guandarrama et al (2015)

Análisis de las correlaciones entre los indicadores de la variable: Decisión de compra (TIEMPO DE ENTREGA), y la variable Capital de marca y sus indicadores: lealtad de marca, valor percibido, conciencia de la marca, calidad percibida, otros activos de la marca, imagen de marca , notoriedad, personalidad de la marca y asociaciones de la marca

De acuerdo a la correlación que se llevó a cabo entre el indicador tiempo de entrega y el indicador lealtad de marca es posible evidenciar una correlación positiva moderada de ($,500$) sobre la fidelidad de los clientes a estos locales y una correlación positiva grande y perfecta ($1,000$) acerca de buenos comentarios escuchados de estas marcas. Seguido de ello el indicador valor percibido enseña una similitud positiva grande y perfecta ($1,000$) y una constante acerca de las expectativas de estos supermercados y el prestigio de los mismos. Continuamente el itinerario conciencia de marca manifiesta una correlación positiva grande y perfecta ($1,000$) sobre el reconocimiento que tienen estos negocios y la diferencia de los mismos ante su competencia. Por su parte el indicador calidad de marca demuestran una constante en sus resultados de acuerdo a la buena presentación de los productos y las recomendaciones que pueden hacer los consumidores de estos. Así también el indicador imagen de marca indica una correlación positiva grande y perfecta ($1,000$) cerca de la imagen activa del personal y una correlación positiva muy alta ($,945$) acerca del lugar estratégico en el que se encuentran estos supermercados. Siguiendo esto el indicador notoriedad demuestra una similitud negativa moderada ($-,500$) en referencia a reconocer la marca en cualquier lugar que se encuentre el cliente y una contante en representación de que si los clientes recuerdan estas marcas al comprar en otros lugares. Mientras que el indicador personalidad de marca brinda una correlación positiva grande y perfecta ($1,000$) y una constante en lo que respecta a la identidad de la empresa para que los consumidores se sientan parte de esta, y por ultimo está el indicador asociaciones de marca con una correlación positiva muy alta ($,971$) sobre el fortalecimiento de las marcas al momento de participar en eventos y si estos participan con el objetivo de fortalecer sus marca en el mercado. Así mismo como los otros indicadores que se viene analizando, el tiempo de entrega es un factor que va relacionado con el servicio que brindan, por ende también es importante para los gerentes de los 3 supermercados, opinan que un producto que se entregue en un menor tiempo hacen que los clientes se sienta satisfecho y fieles a la marca, tomando una decisión más fácil a la hora de comprar, por lo que menciona Bottini (2003) el tiempo de entrega es una factor determinante en la toma decisiones, ya que si se requiere tomar decisiones se supone que es para dar solución a actividades que lo necesitan o exigen.

Análisis de las correlaciones entre los indicadores de la variable: Decisión de compra (CONDICIÓN DE PAGO), y la variable Capital de marca y sus indicadores: lealtad de marca, valor percibido, conciencia de la marca, calidad percibida, otros activos de la marca, imagen de marca , notoriedad, personalidad de la marca y asociaciones de la marca

Con respecto a la correlación del indicador condición de pago y lealtad de marca se muestra un resultado de (.500) dándolo como una similitud positiva moderada sobre la fidelidad de los clientes a las marcas y una correlación positiva grande y perfecta (1,000) acerca de buenos comentarios en estos negocios. El indicador valor percibido por su parte muestra una correlación positiva grande y perfecta (1,000) acerca de las expectativas que ofrecen estos supermercados y una constante en lo que se refiere al prestigio que generan. Por otra parte el itinerario conciencia de marca indica una similitud positiva grande y perfecta (1,000) tanto en rasgos con los cuales los clientes diferencian estas marcas de la competencia y acerca de si estos reconocen más a estos supermercados por la marca o por el servicio que brindan. El siguiente indicador es calidad percibida con datos que indican una constante en lo que respecta la buena presentación de productos y si estos pueden recomendar a otras personas. Así mismo es posible evidenciar datos de una correlación positiva grande perfecta (1,000) del indicador otros activos de marca sobre rasgos importantes para el fortalecimiento de las marcas y una constante en lo que se refiere a si considera que la marca tiene un buen posicionamiento en el mercado. De manera consecutiva se encuentra el indicador imagen de marca con valores que muestran una correlación positiva muy alta (.945) y una correlación positiva grande y perfecta (1,000) acerca de la imagen activa del personal y el lugar estratégico de estos supermercados. También es posible mencionar que por otra parte el itinerario notoriedad indican una correlación negativa moderada (-,500) acerca de si los consumidores recuerdan las marcas en cualquier lugar y una constante en certificación si considera que los clientes los recuerdan cuando comprar en otro negocio. Como penúltimo indicador tenemos la personalidad de la marca con una correlación positiva grande y perfecta en lo que como tal las marcas representan una personalidad única. Y por último los resultados del indicador asociaciones de

marca muestra una correlación positiva muy alta ($,971$) en fortalecimiento de la marca al participar en eventos y si este es su objetivo dentro de ellos. El aplicar diferente método de pago o condiciones pago para los consumidores son ejes importantes, que brindan los gerentes de los supermercados que a su vez ayuda que los clientes se apeguen a un marca en particular, ya que les brinda diferente facilidades para adquirir dicho producto, así como menciona López (2016), desde el punto de vista empresarial, el establecer un sistema de créditos tiene como objetivo principal incrementar el volumen de las ventas mediante el otorgamiento de facilidades de pago al cliente

Análisis de las correlaciones entre los indicadores de la variable: Decisión de compra (MARCA), y la variable Capital de marca y sus indicadores: lealtad de marca, valor percibido, conciencia de la marca, calidad percibida, otros activos de la marca, imagen de marca , notoriedad, personalidad de la marca y asociaciones de la marca

Los resultados que se muestran en el cuadro 4.89 de la correlacion del indicador marca y los indicadores de la variable capital de marca manifiestan una correlación positiva moderada ($,500$) en lo que indica la fidelidad de clientes a estos supermercados, mientras que una correlación negativa moderada ($-,500$) se da en torno a si se emiten buenos comentarios de estas marcas. El siguiente indicador en valor percibido con una correlación negativa moderada ($-,500$) acerca de las expectativas que ofrecen estos negocios ante los consumidores, y una constante en lo que representa el prestigio de los mismos. El indicador que continúa es conciencia de marca con resultados de una similitud negativa moderada ($-,500$) sobre las diferencias de las marcas ante los competidores y si consideran que los consumidores reconocen más por la marca que por el servicio a estos locales. Seguidamente está el indicador calidad percibida dando como resultado valores constantes en ambas interrogantes que se han correlacionado. Así también es posible mencionar que por su parte el indicador otros activos de marca demuestran una correlación ($-,500$) acerca de la importancia de aspectos como logotipo, imágenes, etc. para fortalecer una marca. Continuamente se encuentra el indicador imagen de marca con valores de una correlación negativa baja moderada ($-,500$) y una correlación negativa grande y perfecta de ($-7,56$) en lo que respecta como un lugar estratégico en el cual se encuentran estos

supermercados. Por penúltimo tenemos el indicador notoriedad con una correlación negativa baja moderada (-,500) y una constante en relación a que si los consumidores recuerdan las marcas al comprar en otro lugar. En penúltima ocasión tenemos el itinerario personalidad de marca con una correlación negativa moderada (-,500) acerca de la marca como tal si representa personalidad única. Mientras que por último encontramos en el indicador asociaciones de marca con una correlación negativa moderada de (-,693) en lo que se refiere al fortalecimiento de las marcas participando en eventos y si este es el objetivo que se pretende lograr. Los resultados mostrados por los gerentes se da a entender que la marca así como los otros indicadores cumple importancia para la toma de decisiones de los consumidores, es un valor intangible que permite que los clientes se incline hacia una marca centrándose en la mente y permitiendo ser parte de la misma, ya sea por conceptos de identificación, lealtad, o confianza. Por tal razón que según Cepeda (2014) menciona la marca como un sistema que brinda y a la vez contiene significado para el consumidor está ligado a la percepción de esta como una relación, donde se establece que el significado no lo proporciona entonces el signo representativo hacia el consumidor, sino que también es el consumidor quien brinda significado a determinado signo;

Análisis de las correlaciones entre los indicadores de la variable: Decisión de compra (LUGAR), y la variable Capital de marca y sus indicadores: lealtad de marca, valor percibido, conciencia de la marca, calidad percibida, otros activos de la marca, imagen de marca , notoriedad, personalidad de la marca y asociaciones de la marca

Los resultados obtenidos de esta correlación muestran que existe una constante, debido a que los valores usados para la misma son los obtenidos en la entrevista y que a su vez han coincidido, de tal manera que sea imposible brindar un dato positivo o negativo de esta correlación. El lugar del establecimiento según los gerentes es una ventaja de marketing, que ayuda la factibilidad de los consumidores que adquieran sus productos de una manera más cerca, y rápida, además esto permite incrementar la productividad de la organización, por lo que menciona García (1999), la localización es considerada una variable de gran importancia estratégica, ha demostrado que los comercios que se ubican dentro

de una misma zona comercial (calle o centro) se benefician de un efecto sinérgico al atraer una mayor cantidad de consumidores.

Análisis de las correlaciones entre los indicadores de la variable: Decisión de compra (PROMOCIÓN), y la variable Capital de marca y sus indicadores: lealtad de marca, valor percibido, conciencia de la marca, calidad percibida, otros activos de la marca, imagen de marca, notoriedad, personalidad de la marca y asociaciones de la marca

En la correlación del indicador promoción y los indicadores de la variable del Capital de marca los resultados del cuadro 4.89 expresan datos constantes de acuerdo a las encuestas que se realizaron sobre aquello que respecta al ofrecimiento de promociones por parte de los supermercados, debido a que los resultados fueron iguales por parte de los propietarios de estos locales, demostrando en este caso una constante que nos indica algo fijo, de tal manera que sea imposible mostrar un valor positivo o negativo. Las promociones que aplican los supermercados siempre será una estrategia de marketing para atraer al cliente a realizar la compra o provocarle cierta curiosidad en adquirir el producto, así como dice Román (2016) citando a Shimp (2000) las promociones son actividades de comunicación de marketing usadas para animar al comerciante y/o al consumidor final para comprar o realizar otra acción relevante, afectando al valor percibido del producto promocionado o cualquier otra acción a realizar por éstos

Análisis de las correlaciones entre los indicadores de la variable: Decisión de compra (PUBLICIDAD), y la variable Capital de marca y sus indicadores: lealtad de marca, valor percibido, conciencia de la marca, calidad percibida, otros activos de la marca, imagen de marca, notoriedad, personalidad de la marca y asociaciones de la marca

En este caso el indicador publicidad de la variable decisión de compra y los indicadores de la variable capital de marca no muestran un valor en la correlación al igual que los dos anteriores, por el mismo caso que es la igualdad de datos al ser ingresados en el programa SPSS, y esto debido a que de manera involuntaria los propietarios de estos supermercados pusieron la misma opción de respuesta a las preguntas que se les hicieron, dando como resultado una constante sin

poder decir que es positiva o negativa su correlación. La publicidad así como las promociones son ejes principales que ayuda a brindar un mensaje hacia los consumidores con el objetivo principal de atraer clientes y generar ventas, los gerentes de los 3 supermercados aplican un nivel de publicidad moderado a excepción del Tía que es un supermercado un poco más extenso en el mercado, ellos aplican una publicidad a nivel nacional, sin embargo para Cleymer y Junical aplican una publicidad local, esto con la meta principal de llegar a la mente del consumidor y así generar productividad, así como menciona Paz (2010) la publicidad contribuye en cierta medida a la expansión de las ventas; Desde una perspectiva social, la publicidad tiene una gran utilidad por su contenido informativo que beneficia al consumidor, en particular, y a la sociedad en general, dando a conocer formas para satisfacer sus necesidades y deseos.

FASE N°4. PROPONER ACCIONES DE MEJORA PARA LA EMPRESA QUE CONTRIBUYAN EL CAPITAL DE MARCA

Para el cumplimiento de esta fase se elaboró una matriz con un plan de acción referente a aquellos indicadores que, en la correlación de las variables capital de marca y decisión de compra, han demostrado un resultado negativo, siendo así oportuno proponer actividades que puedan ser aplicadas en un corto plazo por los gerentes de estos supermercados de tal manera que estas contribuyan a mejorar el capital de marca en estos negocios.

VARIABLES DE ESTUDIO: CAPITAL DE MARCA Y DECISIÓN DE COMPRA

Objetivo (WHY): Fortalecer aquellos indicadores de las variables de estudio debido a que han demostrado un resultado negativo de acuerdo a las correlaciones realizadas anteriormente

Tabla 4.93. Plan de Acción 5w+1H de los supermercados

INDICADORES DE LAS VARIABLES		ACTIVIDADES A CORTO PLAZO	QUIÉN (WHO)	CUANDO (WHEN)	DÓNDE (WHERE)	CÓMO (HOW)	INDICADOR DE CUMPLIMIENTO	VERIFICADOR
FALTA DE VALOR PERCIBIDO	Experiencia satisfactoria en compras	Mejorar la señalética dentro de los locales	GERENTE O PROPIETARIO	Septiembre 2021	SUPERMERCADOS TÍA, JUNICAL Y CLEYMER	Organizando productos por secciones	Nº de productos con señaléticas	Informe de cumplimiento en la mejora de señaléticas
		Mayor número de cajeros		Octubre 2021		Reclutando nuevo personal	Incorporación de 2 nuevos empleados	2 Empleados capacitados y trabajando
		Aumentar el espacio en pasillos		Noviembre 2021		Mejorando ubicación de productos	Nº de productos clasificados por secciones	Informe de cumplimiento de los producto clasificados por secciones

		Añadir opciones de pago		Diciembre 2021		Incorporando el pago de tarjeta de crédito a los establecimientos que no lo tengan. Pago por el móvil	Nº de convenios suscritos App para el pago de compras	Informe de número de convenios suscritos con las tarjetas de créditos Instalación y funcionamiento de la aplicación en teléfonos celulares

Elaborado por los autores

Tabla 4.94. Plan de Acción 5w+1H del Supermercado Tía

INDICADORES DE LAS VARIABLES		ACTIVIDADES A CORTO PLAZO	QUIÉN (WHO)	CUANDO (WHEN)	DÓNDE (WHERE)	CÓMO (HOW)	INDICADOR DE CUMPLIMIENTO	VERIFICADOR
FALTA DE CALIDAD PERCIBIDA	La marca almacenes TIA le brinda el resultado de calidad de servicio que busca	Mejorar señalética de los precios de productos	GERENTE O PROPIETARIO	Agosto 2021	Supermercado TÍA	Organizando productos por precios	Nº de productos con señaléticas	Informe de cumplimiento en la mejora de señaléticas
		Atención al cliente				Capacitaciones del personal	1 capacitador de especializado en la atención al cliente	Informe de horas de capacitadas
FALTA DE LEALTAD DE MARCA	Nivel de recordación	Promociones por tipo de productos			Marzo 2021	Supermercado TÍA	Establecer periodos de promoción con descuentos en compras de frutas y verduras	Levantamiento de data de facturación los días de promoción contra días sin promoción, y verificar aumento de ventas.

FALTA DE CONCIENCIA DE MARCA	<i>Ventaja competitiva</i>	Lograr recomendación de la marca por parte de consumidores		Enero 2021	Supermercado TÍA	Publicitando la atención y los precios de los productos	Número de programa de publicaciones sobre la publicidad total	Informe de ejecución con las pautas realizadas
------------------------------	----------------------------	--	--	------------	-------------------------	---	---	--

Elaborado por los autores

Tabla 4.95. Plan de Acción 5w+1H del Supermercado Junical

INDICADORES DE LAS VARIABLES		ACTIVIDADES A CORTO PLAZO	QUIÉN (WHO)	CUANDO (WHEN)	DÓNDE (WHERE)	CÓMO (HOW)	INDICADOR DE CUMPLIMIENTO	VERIFICADOR
FALTA DE CALIDAD PERCIBIDA	Calidad en el servicio	(Elementos tangibles) Mejorar la climatización del establecimiento	GERENTE O PROPIETARIO	Septiembre 2021	Supermercado Junical	Mejoramiento de ventilación Aplicación de Estrategia de marketing (Rebranding)	4 aire acondicionados Mejoramiento de la percepción del cliente de la marca	Verificación de instalación de equipo Fructífero ambiente de compra por estrategias de marketing
		(Elementos tangibles) Mejorar señalética de los precios de productos		Septiembre 2021	Supermercado Junical	Organizando productos por precios	Nº de productos con señaléticas	Informe de cumplimiento en la mejora de señaléticas
		Fiabilidad y seguridad Crear protocolo de bioseguridad (Covid-19)		Septiembre 2021	Supermercado Junical	Incorporar materiales de bioseguridad (Covid-19)	Nº de frascos de gel antibacterial , detector de temperatura,	Verificación de comprar de materiales y equipo Uso de materiales y equipo

		<p>Seguridad Guardias de Seguridad</p>		Diciembre de 2021	Supermercado Junical	Contrato con empresa de seguridad para proveer de guardias	Presencia del personal de seguridad	Contrato entre el comercio y empresa de seguridad
		<p>Capacidad de respuesta Quejas por artículos en mal estado</p>		Septiembre 2021	Supermercado Junical	Crear protocolo de manejo de quejas	Departamento de quejas y sugerencias	Seguimiento a clientes que presentaron quejas para verificar que hayan sido solucionadas
		<p>Empatía Mala atención al cliente</p>		Agosto de 2021	Supermercado Junical	Capacitaciones de servicio al cliente	Convenio con empresas capacitadora o la academia	Evidencias de capacitaciones y plan de capacitación constante
	Confianza de la marca	Mejorar la identidad de marca		Noviembre 2021	Supermercado Junical	Diseñar logo representativo y línea gráfica	Cambios de colores y diseño	Informe los cambios
		Campanías publicitarias en redes sociales pagadas y medios de comunicación locales				Aplicación de páginas web y publicitar en redes sociales	Campanía en redes sociales mediante Facebook Ads. Instagram Ads.	Informe de la ejecución de Facebook, Instagram y wp Bussiness

FALTA DE LEALTAD DE MARCA	Posicionamiento de la marca	Crear promociones en ciertos productos		Mayo 2021	Supermercado Junical	Aplicación de promoción en diferentes productos	Colocar 2 x 1 en producto de primera necesidad	Control de promociones en producto
		Calidad de productos				Gestionar productos con calidad	Ofrecer productos que cumplan con las normas de calidad y registro sanitario.	Informe de producto con las normas de calidad y verificar registro sanitario
		Variedad de productos				Obtener variedad de producto	Adquirir nuevos proveedores	Informe de adquisición de nuevo proveedores
FALTA DE CONCIENCIA DE MARCA	Notoriedad de la marca	Mejorar Fachada del establecimiento		Octubre 2021	Supermercado Junical	Pintar la fachada del establecimiento con los colores representativos de la marca.	Identificar colores de logotipo o línea gráfica del establecimiento	Informe de los cambios realizados al diseño y al slogan

		Dar visibilidad a la marca				Elaboración de vallas y carteles publicitarios	Diseño de 3 vallas publicitarias y carteles y levantamiento de estudio de las mejores ubicaciones para su instalación	Informe de vallas y carteles instalados
--	--	----------------------------	--	--	--	--	---	---

Elaborado por los autores

Tabla 4.96. Plan de Acción 5w+1H del Supermercado Cleymer

INDICADORES DE LAS VARIABLES		ACTIVIDADES A CORTO PLAZO	QUIÉN (WHO)	CUANDO (WHEN)	DÓNDE (WHERE)	CÓMO (HOW)	INDICADOR DE CUMPLIMIENTO	VERIFICADOR
FALTA DE CALIDAD PERCIBIDA	Beneficio buscado	Poner señalética para los productos	GERENTE O PROPIETARIO	Octubre 2021	Supermercado Cleymer	Organizando productos por precios	Nº de productos con señaléticas	Informe de cumplimiento en la mejora de señaléticas
		Infraestructura de movilidad para la compra en carritos de la parte superior				Creación de rampa antideslizante para carrito de compras	2 maestros para obra interna y materiales necesarios para la construcción	Obra interna terminada
	Confianza de la marca Cleymer	Publicidad con recomendación		Diciembre 2021	Supermercado Cleymer	Crear videos promocionales en el que se presente las buenas prácticas de la labor interna de la empresa.	Publicarlo en redes sociales con campañas pagadas mediante segmentación detallada.	Recibos de contrato con Facebook Ads. y video culminado
FALTA DE LEALTAD	Si comprara un producto en su localidad	Precios más económicos			Supermercado Cleymer	Renovar precios accesibles para el		

¿Almacenes Cleymer sería su primera opción?			Septiembre 2021		bolsillo de los consumidores	Colocar precios más bajo en electrodomésticos	Confirmación de productos más bajo en electrodomésticos
	Promociones en productos				Aplicación de promoción en diferentes productos	Aplicación de 2 x1 en ciertos productos	Verificación de promociones en producto
	Programa de fidelización			Supermercado Cleymer	Crear campaña de incentivos de fidelización a compradores.	Tarjeta de regalo con acumulación de puntos por compras realizadas	Emisión 1000 tarjetas de fidelización
	Posicionamiento de la marca en productos locales			Supermercado Cleymer	Definir un área del almacén para la oferta de productos locales a menor precio	Identificar los principales productos locales para su venta	Verificación de espacio dirigido a la estrategia de posicionamiento

FALTA DE CONCIENCIA DE MARCA	El supermercado Cleymer no se distingue con facilidad de los demás	Generar mayor publicidad		Noviembre 2021	Supermercado Cleymer	Iniciando publicidad (volantes, afiches)	500 volantes y afiches legibles e interesantes	Informe de entrega de volantes y afiches
		Diferenciación de marca				Incentivando a seguidores en redes sociales	Descuento en productos	Mayor cantidad de visitantes en redes sociales
	La marca Cleymer no es fácil de reconocer	Mejorar línea gráfica corporativa que incentive a la confianza		Enero 2022	Supermercado Cleymer	Realizando proceso de Benchmarking identificar productos y servicios que los diferencian de la competencia.	Con los resultados de Benchmarking realizado fortalecer los aspectos que diferencian a abastos Cleymer de los demás comercios de la ciudad	Informe de resultados de Benchmarking
					Innovar logotipo en base a estudios de Neuromarketing	Cambios de colores y diseño mediante agencia publicitaria especializada en Neuromarketing	Informe de los cambios de colores y diseño	

		Reconocimiento de marca		Septiembre 2021	Supermercado Cleymmer	Campaña publicitaria de reconocimiento de marca	Encuesta a una muestra de 250 personas y verificar el posicionamiento	Informe de resultados de encuestas.
--	--	-------------------------	--	-----------------	------------------------------	---	---	-------------------------------------

Elaborado por los autores

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Esta investigación permite implantar las siguientes conclusiones:

Se determina mediante el estudio bibliográfico cuáles eran los indicadores de las variables, variable capital de marca inicialmente en dónde dieron como resultado los indicadores, lealtad de marca, valor percibido, conciencia de marca, calidad percibida, otros activos de marca, imagen de marca, notoriedad, personalidad de la marca y asociaciones de marca así como los de la variable decisión de compra son precio, producto, calidad, tiempo de entrega, condición de pago, marca, lugar, promoción y publicidad.

Mediante el estado actual de las variables de investigación, se puede decir que el capital de marca de los supermercados Tía, Junical y Cleymer de la ciudad de Calceta no está enfocando sus esfuerzos en los indicadores importantes de esta variable, afectando automáticamente a la decisión de compra de los consumidores; por lo que es posible expresar que falta dirigir mayores esfuerzos a la variable capital de marca que, de acuerdo a opiniones de los clientes quienes son los últimos en tomar la decisión de compra, afirman que estos negocios descuidan la calidad de servicio y el posicionamiento de las marcas, por lo que en este caso sus propietarios quienes forman parte de este estudio están tomando en consideración la importancia de hacer que los individuos reconozcan las marcas no solo por un servicio o producto, sino por su imagen corporativa como tal, de manera que genere confianza y credibilidad a la población.

La respectiva correlación de las variables con los datos obtenidos por parte de la encuesta aplicada a los clientes y entrevista a los propietarios de los negocios, se pudo identificar aquellos indicadores con incidencia negativa más baja que fue de (-,005) y el positivo más alto de (,989) e incluso valores constantes debido a las respuestas similares de quienes fueron entrevistados.

Se concluye que 5w+1h permitió establecer objetivos y estrategias para potencializar las variables Capital de marca y Decisión de compra aplicados a supermercados Almacenes Tía, Comercial Junical y Abastos Cleymer.

5.2. RECOMENDACIONES

Se recomienda revisar de manera constante aquellos indicadores de la investigación que corresponden a las variables de estudio capital de marca, decisión de compra y otros adicionales que puedan influir en la generación de cambios relacionados a temas de marketing en estos negocios, y que a su vez estos pueden intervenir de forma directa en lo respecta al comportamiento del consumidor en estos supermercados.

De acuerdo al contenido de esta investigación, y tomando en cuenta las respuestas de los clientes, se recomienda a los gerentes, encargados o delegados de la empresas la evaluación del capital de marca, tomando en cuenta que esto influye en la decisión de compra de los consumidores, adoptando parámetros de evaluación en aquellos resultados negativos de esta investigación, con la finalidad de generar un claro valor de marca de estos establecimientos, por lo que es importante recalcar que se debe tomar en cuenta este estudio investigativo para próximas indagaciones y así obtener resultados más confiables.

Realizar una revisión constante y evaluación de aquellas acciones estratégicas de planificación diseñadas con base a cada uno de los indicadores y sus respectivos cambios que se han ocasionado por no realizar un correcto proceso de cumplimiento de estos indicadores por parte de estos negocios.

BIBLIOGRAFÍAS

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 102-120.
- Arenal, C. (2019). Entorno e información de mercados. UF1779. Pág. (83-84)
- Abreu, J. (2014). Método de la investigación científica. (9). Recuperado en: <https://docplayer.es/21252848-El-metodo-de-lainvestigacion-research-method.html>
- Almeida, A. (2017). La gestión administrativa y el desempeño docente. Documento PDF. Recuperado en: file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Aquise_GAT.pdf
- Arteaga, L. 2017. La importancia de la marca en la decisión de compra del consumidor de moda. Facultad de comunicación. Piura-Perú.
- Álvarez, C. (2015). Comportamiento del consumidor. Publicado por Herrera Juana, Pág. (67). Encontrado en: <https://slideplayer.es/slide/6154545/>
- Andrade, J. (2015). Determinación de los indicadores de las variables que influyen en la decisión de compra de tres tipos de carne (Res cerdo pollo) en mercado municipales de la ciudad Capital. Tesis de grado Universidad de San Carlos Guatemala. Encontrado en: <http://www.repositorio.usac.edu.gt/1380/1/TESIS%20FINAL%20JULIO%20ANDRADE%2013%20DE%20JUNIO%202015%202.pdf>
- Baena, V. (2014). Nuevas dimensiones y problemáticas en el ámbito de la creación y gestión de marcas. Cuadernos de Estudios Empresariales. 24. Pág. (11-50)
- Benavidez, V. (2017). Coeficiente de correlación de Pearson. Documento Blog. Recuperado De: <http://unachtic-vbenavides-7a.blogspot.com/2017/10/coeficiente-de-correlacion-de-pearson.html>
- Belzuz, E. (2015). El impacto de los distintos tipos de RSC sobre el brand equity (tesis de grado). Universidad Pontificia Comillas, Madrid, España.
- Beverly, Rokes, 2004. Servicio al cliente, International Thomson Editores, México,
- Bottini, L. (2003) Administración del tiempo y toma de decisiones. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/administracion-tiempo-toma-decisiones/>

- BUIL, I.; MARTÍNEZ, E.; DE CHERNATONY, L. (2010). Medición del valor de la marca desde un enfoque formativo. Cuadernos de Gestión, 10, 167. Encontrado En: <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/1038.pdf>
- Castro, M., y García, M. (2020). Análisis de los principales factores que influyen en la decisión de compra de ropa. (Tesis pregrado) Universidad Peruana de Ciencia Aplicadas.
- Cedeño, J., y Sacón, K. (2016). Evaluación de las variables del comportamiento organizacional mediante el empleo de indicadores de gestión en el taller artesanal de Lácteos CeCePe (tesis de grado). Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, Manabí, Ecuador.
- Cepeda, D. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia Entramado. Revista Redalyc Vol. 10, núm., pp. 128-142. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265433711009.pdf>
- Cepeda, S. 2014. Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia Entramado. 10, 2. pág. 128-142. Universidad Libre Cali, Colombia
- Colmenares, O.; Schlesinger, V.; Saavedra, J. (2017). Conocimiento de una marca. Revisión teórica. Recuperado de: <http://www.cyta.com.ar/ta0802/v8n2a1.htm>
- Cotrina, C. (2018). En La Decisión de compra de los consumidores de la feria internacional de Lima de la ciudad de Tacna de 2017 (Tesis de grado) Universidad privada Tacna. Perú. Encontrado en: <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/421/1/Cotrina-Tamayo-Carlos - Alberto.pdf>
- Delgado, E., Munuera, J. (2002). Medición del capital de marca con indicadores formativos. Universidad de Murcia. Investigación y Marketing 1 (75) pág. (17). Encontrado En: https://www.researchgate.net/publication/283551360_Medicion_del_Capital_de_Marca_con_Indicadores_Formativos
- Díaz, M. (2018). Identidad de Marca e Imagen. Estudio de caso en el Sector de La Distribución. Escuela Técnica Superior de Ingenieros Industriales de la Universidad Politécnica de Madrid. España Tesis de Grado. Pág. (67-68
- Díaz, J. (2014). Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas. Revista Cubana de Ciencia Agrícola. 48(1). Instituto de Ciencia Animal. Pág. (22). <https://www.redalyc.org/pdf/1930/193030122007.pdf>
- Díaz, M. Rodríguez, J (2014). Análisis de los factores que influyen en la decisión de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios

de Santiago de Cali. Maestría. UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS. Encontrado En:
<https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/6713/1/T04762.pdf>

Díaz, I. 2007. Comportamiento del consumidor antes los precios promocionales: una experiencia empírica. Universidad de Sevilla. Pág. 1756

Escofet, A., Folgueiras, P., Luna, E., & Palou, B. (2016). Elaboración y validación de un cuestionario para la valoración de proyectos de aprendizaje servicio. Documento PDF. Revista Mexicana de Investigación. Educativa Redalyc., 21(70), pp. 929-949 ISSN: 1405-6666. Recuperado n:
<https://www.redalyc.org/pdf/140/14046162013.pdf>

Escalante, J (2016). Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor. Recuperado e: <http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/>

Faircloth, J., Capella, L., Alford, B. (2001). "The effect of brand attitude and brand image on brand equity". In Journal of Marketing Theory and Practice. 9(3). USA. Association of Marketing Theory and Practice. Pág. 61-75

Falcón, P. (2016). Los Grupos de Referencia y el Proceso de Decisión de Compra en Consumidores de Calzados en la Ciudad de Tingo María. Tesis de Grado. Universidad Nacional Agraria de la Selva. Perú. Pág. (27)

Fausto Lara (2019). Ecuador no tiene una cultura de valorización de marca. Revista Vistazo. Recuperado En:
<https://www.vistazo.com/seccion/pais/actualidad-nacional/ecuador-no-tiene-una-cultura-de-valoración-de-marcas>

Faytong, M., y Paz, M. (2017). Factores que inciden en el proceso de decisión de compra de Body Splash en mujeres millennials de la ciudad de Guayaquil. Universidad católica de Santiago de Guayaquil. Tesis de grado. Pág. (32-33)

Folgueiras, P. (2016). La entrevista. Documento PDF. Pág. (2-3). Recuperado en:
<http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>

Forero, S., Duque, O. 2014. Evolucion y característica de los modelos de Brand Equity, Suma de Negocios.pp, 158-168. Encontrado en:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700382>

García (2016). Medición del modelo de marca mediante El modelo Aaker. (Tesis de grado)Universidad de Coruña.
https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/18096/JuanGarcia_Laura_TFG_20161_54.pdf

García, T., Gastulo, D. (2018). Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro-Chiclayo. Tesis de grado

Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Encontrado en:
http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1039/1/TL_GarciaGrandaTatianaLisseth_GastuloChuzonDoritaNatali.pdf.pdf

- García, M. 1999. El papel de la notoriedad de marca en las decisiones del consumidor. Universidad de Vigo, pp 356.
- García, F. 1999. La Localización, una variable estratégica en el comercio especializado: una aplicación al comercio de marca de confección. Universidad Rey Juan Carlos
- Garcés, D. y Castrillón, O. (2017). Diseño de una Técnica Inteligente para Identificar y Reducir los Tiempos Muertos en un Sistema de Producción. Revista Scielo Información tecnológica. (05)28, Pág. (164). Recuperado en: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v28n3/art17.pdf>
- Gallart, C., Callarisa, F., & Sánchez, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. Documento PDF: Redmarka. Revista de Marketing Aplicado. 23(1). pág. (41-56) Recuperado en: https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/23487/Redmarka_23_1_2019_art_3.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Giménez (2011) ¿qué es un meta-análisis? y ¿cómo leerlo? Formato PDF. pág.17. Encontrado en: <http://www.um.edu.uv/docs/metaanalisis.pdf>
- Gómez, C. 1996. La publicidad: poderosa arma de la sociedad consumista. Comunicar.6, pág. 45. Huelva, España.
- Gómez, D. (2001). Identificación de variables en el proceso de decisión de compra de materiales autoadhesivos. Administrador de Empresas, Universidad Javeriana. Especialista en Psicología del Consumidor. Pág (32).
- Gómez. K., y Lamprea. K., (2007). Validación de la medición de escala. Revista Colombiana de psiquiatría. 36(02). Pág. (56). Recuperado en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-7452007000200013
- González, E., Orozco, G., Paz, A., (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Revista Redalyc, 10(28). Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422011000300011
- González., M. Frías., R. Gómez., J. (Diciembre 2016). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. Ingeniería Industrial. 37(03) Pág. (23).
- González, M. (10 de Abril de 2015). Conciencia de la marca. Recuperado de <http://nodocios.com.ar/que-es-conciencia-de-marca/>

- Guandarrama E., 2015). MARKETING RELACIONAL: VALOR, SATISFACCIÓN, LEALTAD Y RETENCIÓN DEL CLIENTE. ANÁLISIS Y REFLEXIÓN TEÓRICA. Ciencia y Sociedad, 40,2, pág. 307-340 Instituto Tecnológico de Santo Domingo Santo Domingo, República Dominicana
- Hernández, A.; Pascual, A. (2017). Validación de un instrumento de investigación para el diseño de una metodología de autoevaluación del sistema de gestión. Documento PDF. ambiental.RIAA. 9(8), pág. (161-160). Recuperado en: [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-ValidacionDeUnInstrumentoDeInvestigacionParaEIDise-6383705%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-ValidacionDeUnInstrumentoDeInvestigacionParaEIDise-6383705%20(1).pdf)
- Hernández, C., Cano, M. (2017). LA IMPORTANCIA DEL BENCHMARKING COMO HERRAMIENTA PARA INCREMENTAR LA CALIDAD EN EL SERVICIO EN LAS ORGANIZACIONES. Formato PDF. pág. (32). Encontrado en: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2018/03/04CA201702.pdf>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2014). Selección de la muestra. En Metodología de la Investigación (6ª ed., pp. 170-191). México:
- INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censo) 2010. "GENERACIÓN DE GEOINFORMACIÓN PARA LA GESTIÓN DEL TERRITORIO A NIVEL NACIONAL ESCALA 1: 25 000. Formato PDF. pág. (15). Encontrado en: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PDOT/ZONA4/NIVEL_DEL_PDOT_CANTONAL/MANABI/BOLIVAR/IEE/MEMORIAS_TECNICAS/mt_bolivar_socio_economico.pdf
- Imaz, C (2015). Concepto de la identidad frente a la imagen de marca. Facultad de ciencia económicas y empresariales. Madrid. Pág. (5) Recuperado en: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/7112/retrieve>
- Jaramillo, L. 2008. Estrategia de posicionamiento para la empresa Conmadepisos S.A. Pontificia Universidad Javeriana. Tesis. Pág., 45
- Lara, E., Saltos, J., Mayorga, M., Carvajar, R., y Moreno, K. (2017). La Gestión de Marca, un factor Estratégico de competitividad en Pymes. CienciAmérica, 6(1), Pág. (58-59)
- Lavilla, C. 2011. La Evaluación. Pedagogía Magna. Encontrado en: <file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-LaEvaluacion-.pdf3629230>
- Lazarte, S., Meiggs, A. (2019). Los influencers digitales, pieza clave en la decisión de compra de productos de maquillaje en las millennials del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana. Universidad Peruana de Ciencias

Aplicadas (UPC). Formato PDF. Tesis de grado. UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS. Pág. (34)

- Loor, J., y Norero, G. (2018). Valoración de marca en cafeterías: un análisis de competencia en el mercado guayaquileño. Guayaquil, Ecuador: Compás.
- López, S. (2017). La notoriedad y la calidad percibida de marca de distribuidor como fuentes del valor de marca para el establecimiento (tesis doctoral). Universidad de Extremadura, Badajoz, España.
- López, H. (2016). Políticas de cobranza. Univia (Unidad Virtual América)
- Luzuriaga, E. (2018). Brand asset valuator de young & rubicam como modelo de evaluación de marca. Revista Pirales. 26(01). Recuperado en: <http://www.revistaespirales.com/index.php/es/article/view/373/275>
- Martin, G.; Lafuente, V. (2017). Referencia bibliográfica. Indicadores para su evaluación en trabajos científicos. Scielo.org, 31(01), Pág. (152-153). Recuperado en: <http://www.scielo.org.mx/pdf/ib/v31n71/2448-8321-ib-31-71-00151.pdf>
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. Revista Electrónica de Investigación, 20(1), Pág. (38-47).
- Maldonado, J. (2015). Fundamentos metodológicos de la investigación. Chile, Santiago. Recuperado de: https://www.academia.edu/15487793/METODOLOG%C3%8DA_DE_LA_INVESTIGACI%C3%93N_Fundamentos_pdf
- Martin, J. (2017). El prisma que analiza la marca. Documento Blog. Recuperado en: <https://www.cerem.ec/blog/el-prisma-que-analiza-tu-marca>
- Mercado, K., Perez, C., Castro, L., Macías, A. (2019). Estudio Cualitativo Sobre el Comportamiento del Consumidor en las compras. Información Tecnológica. 30(1) Pág. (5). Encontrado En: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642019000100109
- Mendoza, SM. 2012. Sistema de pago para comercio electrónico. Centro de investigación en Matemática, A.C. pág. 143
- Mendoza Yoelkys. (2021). Proceso de decisión de compra. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/proceso-de-decision-de-compra/>

- Miler, S. (2016). Tipos de investigación científica. Scielo, 12. Recuperado el 12 de Enero de 2019, de http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?pid=S230437682011000900011&script=sci_arttext
- Molina, A. (2016). Brand equity: El valor de las marcas. Recuperado en: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/03/brand-equity-el-valor-de-las-marcas/>
- Mora, A. (2014). La evaluación, periodos, y modelos. Revista Electrónica "Actualidades investigativas en educación", 56(04). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/447/44740211.pdf>
- Moreno, B. y Calderón, M. (2017). Comportamiento del consumidor en la co-creación de valor y su relación con la satisfacción en el entorno universitario. Revista Redalyc, 25, Pág. (224-225). <https://www.redalyc.org/pdf/909/90949035014.pdf>
- Montoya, D. (19 de Junio 2015). Elementos Claves en el Proceso de Decisión de compra de suplementos y complementos alimenticios. Recuperado en: https://www.researchgate.net/publication/317664349_Elementos_claves_en_el_proceso_de_decision_de_compra_de_suplementos_y_complementos_alimenticios
- Miler, S. (2016). Tipos de investigación científica. Scielo, 12. Recuperado el 12 de Enero de 2019, de http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?pid=S230437682011000900011&script=sci_arttext
- Molina, A. (2016). Brand equity: El valor de las marcas. Recuperado en: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/03/brand-equity-el-valor-de-las-marcas/>
- Mora, A. (2014). La evaluación, periodos, y modelos. Revista Electrónica "Actualidades investigativas en educación", 56(04). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/447/44740211.pdf>
- Moreno, B. y Calderón, M. (2017). Comportamiento del consumidor en la co-creación de valor y su relación con la satisfacción en el entorno universitario. Revista Redalyc, 25, Pág. (224-225). <https://www.redalyc.org/pdf/909/90949035014.pdf>
- Montoya, D. (19 de Junio 2015). Elementos Claves en el Proceso de Decisión de compra de suplementos y complementos alimenticios. Recuperado en: https://www.researchgate.net/publication/317664349_Elementos_claves_en_el_proceso_de_decision_de_compra_de_suplementos_y_complementos_alimenticios

- Murcilla, C. (2016). Variables para la toma de decisiones de compra de internet. Publicado por entramado Pág(122-135). Encontrado en: https://www.researchgate.net/figure/Figura-10-Variables-para-tomar-una-decision-de-compra-en-internet-de-1-a-4_fig1_315651672
- Navarro, R. 2016. La Función Comercial. Formato PDF. Centro de Estudio de postgrado. Universidad de Jaén. Pág, 9. Recuperado en: <http://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/2405/1/ALEXANDRA%20DE%20LA%20ROSA%20NAVARRO.pdf>
- Novillo, E. (2012). Estudio del perfil de consumidores en las cadenas de supermercados de la ciudad de Machala y propuesta de modelo de fidelización (Tesis de Grado). Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil. Ecuador. Recuperado en: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3321/1/UPS-GT000357.pdf>
- Otzen, T., Manterola, C. 2017. Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. Formato PDF. 35(1). Recuperado en: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Ochoa, R. (2014). Análisis estadístico con el SPSS. Disponible en: <http://www.estadisticacondago.com/algebra%20lineal/MANUAL%20SPSS%202014.pdf>
- Organización Internacional de Trabajadores. (2016). Mejore su Negocio. Comercialización. Recuperado en: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553921.pdf
- Orozco, J., y Ferré, C. (2013). Identidad e imagen: los valores intangibles de la marca. Actas de diseño, 15, 73-78.
- Paz, (2017). Sabes qué mueve a tus clientes potenciales a comprar. Encontrado en: <https://recursos.audiense.com/blog/sabes-que-mueve-clientes-potenciales-comprar-decisiones-compra-preferencias-consumidor>
- Paz, C. 2010. Publicidad y Eficacia Publicitaria: influencia de la posición, repetición y estilo publicitario en la eficacia de los anuncios televisivo entre jóvenes. Universidad de Oviedo. España
- Panizza N. (31 octubre de 2016). La Marca como un Activo. Documento PDF. Recuperado en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/10237_9687.pdf
- Plaza, R., (2014). Consulta de la Redes Sociales y la Incidencia en la decisión de compra del consumidor Guayaquil. Universidad

ECOTEC. ACTIVMEDIA CIA. LTDA. Recuperado en: <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2014/redes-sociales-consumidor.pdf>

Pereyra, R., Quesada, P., & Ramos, R. (2 de Noviembre de 2017). Análisis del valor de la marca bajo el modelo del valor capital de marca basado en el cliente. Documento PDF. Recuperado en: <http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1011/1/TTAE16.pdf>

Peiró, R. (2017). Surgimiento de los supermercados. Recuperado en: <https://economipedia.com/definiciones/supermercado.html#:~:text=Un%20supermercado%20es%20un%20lugar,productos%20que%20desea%20consumir%20posteriormente.>

Rabadan, D. (2013). Proceso de decisión del consumidor: factores explicativos del visionado de películas en la sala de cine de los jóvenes universitarios españoles. Tesis doctoral, Universitat Internacional de Catalunya. España. PDF. Pág (51) Encontrado en: https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Razak, A. (2019). Que es y para qué sirve el Branding. Encontrado en: <https://www.branfluence.com/que-es-branding/>

Rivas, L. Echaverri, H. (2014). Estudio del comportamiento del consumidor. Seminario de graduación. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua Managua Universitario Carlos Fonseca Amador. pág. (42). Encontrado en: <https://core.ac.uk/download/pdf/80118496.pdf>

Rodríguez., A. (19 de febrero de 2019). Método Analítico. Recuperado en: <https://www.lifeder.com/metodo-analitico-sintetico/>

Román, J. 2016. Un análisis de las promociones de ventas al consumidor: los cambios que supone la introducción de los smartphones en esta táctica de marketing. Tesis doctoral. Universidad de VIC (Universitat Central de Catalunya)

Ruiz., M. (2012). Políticas públicas en salud y su impacto en el seguro popular en Culiacán, Sinaloa, México. Archivo PDF. Tesis de grado. Encontrado en: <https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/indice.htm>

Rubio, N., Villaseñor, N., y Yague, M. (febrero de 2014). Medición del capital de marca del distribuidor desde un enfoque formativo: diferencias entre grandes y pequeños compradores de marca de distribución. Congreso de tendencias en marketing. Conferencia llevada a cabo en la Universidad Autónoma de Madrid. Madrid, España

San Martín, S. 2004. La generación de la confianza del consumidor en el establecimiento comercial. Una perspectiva multinivel. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa. Vol. 15, 1. Pág., 201-224

- Saavedra, J. (2004). Capital de marca desde la perspectiva del consumidor. *Revista Redalyc*, 10(22). Recuperado en: file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Capital_de_Marca_desde_la_perspectiva_del_consumid.pdf
- Salazar, J., Salazar, P. Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga- Ecuador. *Dianelt*, 6(5), Pág. 178. Encontrado en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6145638>
- Sandoval, D. (s,f). Importancia de definir el perfil del consumidor. Recuperado en: <https://www.nextu.com/blog/importancia-de-tener-un-perfil-del-consumidor-la-hora-de-hacer-marketing/>
- Sandoval, M. 2005. La Diferenciación del producto. Una breve nota. Universidad Libre, Cali. Colombia. Vol.1. 2. Pág. 34-47
- Sánchez, F. (20 enero 2016). Decisión de compra. Recuperado en: <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/decision-de-compra>
- Selltiz., C. (25 de febrero 2019). Investigación exploratoria según autores. Recuperado en: <https://tesisplus.com/investigacion-exploratoria/investigacion-exploratoria-segun-autores/>
- Serrano, L. (2018). Características de un supermercado. Recuperado en: <https://www.informabtl.com/que-caracteriza-a-un-supermercado/>
- Tamayo., M (2007). Proceso de investigación científica. Libro PDF. Pág. (43). Encontrado en: https://books.google.com.ec/books/about/El_proceso_de_la_investigaci%C3%B3n_cient%C3%ADf.html?hl=es&id=BhymmEqkkJwC&redir_esc=y
- Thompson, I. (2019). Estudio de mercado. Encontrado en: <https://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>
- Torres, G. (2012). La participación de las grandes cadenas de supermercados en las redes de comercialización. *Scielo*, Vol.25, Pág. (1-3). Recuperado en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-06362012000200006
- Vásquez., (2005). Tipos de estudios y métodos de investigación. Recuperado en: <https://www.gestiopolis.com/tipos-estudio-metodos-investigacion/>
- Ventura., L.; Caycho, T. (2017). El coeficiente Omega: un método alternativo para la satisfacción de la confiabilidad. *Redalyc*, 15(5), Pág. (625-627). Recuperado en: <https://www.redalyc.org/pdf/773/77349627039.pdf>

Vera, M. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. Redalyc, Vol. 41, Pág. (69-89). Recuperado en: <https://www.redalyc.org/pdf/716/71611842007.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1

VARIABLES	AUTORES	INDICADORES						
		Lealtad de marca	Valor percibido	Calidad percibida	Imagen de marca	Notoriedad	Reputación de la marca	Personalidad de la Marca
Capital de Marca	Aaker, D. A. (1996).	2	1	1	1	1		1
	Aaker, D. A. (1991).	3	1	3	2	3	1	
	Andrade, J (2015).							
	Bloemer y Kasper (1995)	1		1		1	1	
	Buil, I.; Martínez, E.; De Chernatony, L. (2010).	1	1			1		1
	Cotrina, C. (2018)							
	Delgado, E., Munera, J. (2002).	1		1		1	1	
	Díaz, M. Rodríguez, J (2014).							
	Faircloth, J., Capella, L., Alford, B. (2001).	1			1			
	García (2016).	1		1	1	1		
	García, T., Gastulo, D. (2018).							
	Gómez, D. (2001).							
	Hellops y Jacobson (1999)	1				1	1	
	Lau y Lee (1999)	1		1		1	1	
	López, S. (2017)	1		1	1	1		
	Murcilla, C. (2016).							
	Paz, (2017).							
	Pappu et al., (2005)	1	1			1		1
	Netemeyer et al., (2004)	1	1			1		1
	Rubio, N., Villaseñor, N., y Yague, M. (2014).	1	1	1				
Yoo et al., (2000)	1	1			1		1	
TOTAL		17	7	10	6	14	5	5

Figura 4.78. Indicadores de la variable capital de marca con mayor repetición por los autores

Fuente: Los Autores

ANEXO 2

ARIABLES	AUTORES	INDICADORES								
		Precio	Producto	Fuentes Informales	Fuentes Comerciales	Distribución	Tiempo de Entrega	Condición de pago	Opciones de pago	Marca
Decisión de Compra	Aaker, D. A. (1996).									
	Andrade, J (2015).	1						1	1	1
	Buil, I.; Martínez, E.; De Chernatony, L. (2010).									
	Cotrina, C. (2018)	1	1							
	Delgado, E., Munera, J. (2002).									
	Díaz, M. Rodríguez, J (2014).	1								1
	Faytong y Paz (2017)									1
	Faircloth, J., Capella, L., Alford, B. (2001).									
	García (2016).									
	García, T., Gastulo, D. (2018).	1	1	1	1	1				
	Gómez, D. (2001).	1					1	1		
	Kotler y Keller(2012)									1
	Kotler y Armstrong (2015)	1	1	1	1	1				
	López, S. (2017)									
	Murcilla, C. (2016).	1						1		1
	Paz, (2017).									1
Rubio, N., Villaseñor, N., y Yague, M. (2014).										
TOTAL		7	3	2	2	2	2	2	2	5

Figura 4.79. Indicadores de la variable decisión de compra con mayor repetición por los autores

Fuente: Los autores

ANEXO 3

Entrevista realizada a los gerentes de los Supermercados



Se agradece el tiempo dedicado a dar respuesta a esta entrevista. Le tomará alrededor de 10 minutos. Es necesario resaltar que las respuestas serán tratadas de manera confidencial y serán agregadas y analizadas conjuntamente. Se deberá indicar las prácticas de las variables de estudios por parte del Supermercado de ser el caso

Nombre del encuestado:															
Nacionalidad:															
Genero		Masculino					Femenino								
Edad:	18-23		24-29		24-29		36-41		42-46		+55				
Educación						Cargo									
Básica															
Bachillerato						Director/gerente									
Superior incompleta						Encargado									
Estudiante universitario						Dueño del restaurante									
Superior completa						Otros (especificar):									
Cuantos clientes visitan semanalmente el supermercado															
Parámetros a considerar						Totalmente en desacuerdo				1					
						En Desacuerdo				2					
						Ni de acuerdo ni en Desacuerdo				3					
						De acuerdo				4					
						Totalmente de acuerdo				5					
CAPITAL DE MARCA															
LEALTAD DE MARCA										1	2	3	4	5	
Pre. 1	Sus clientes son fieles a su marca														
C.M. 1															
L.M. 1															
Pre. 2	Has escuchado buenos comentarios de la marca														
C.M. 1															
L.M. 2															
VALOR PERCIBIDO										1	2	3	4	5	

ANEXO 3

Pre. 3 C.M. 2 V.P. 1	Cree que servicio que ofrece llena las expectativa de los consumidores					
Pre. 4 C.M. 2 V.P. 2	Considera que el establecimiento cuenta con prestigio					
CONCIENCIA DE LA MARCA		1	2	3	4	5
Pre. 5 C.M. 3 C.M. 1	Usualmente los usuarios los diferencias frente a la competencia					
Pre. 6 C.M. 3 C.M. 2	Cree que los consumidores los reconocen más por la marca que por el servicio o producto					
CALIDAD PERCIBIDA		1	2	3	4	5
Pre. 7 C.M. 4 C.P. 1	Los producto y/o servicio que ofrecen cuenta con buena presentación					
Pre. 8 C.M. 4 C.P. 2	Considera que los usuarios los puedan recomendar					
OTROS ACTIVOS DE LA MARCA		1	2	3	4	5
Pre. 9 C.M. 5 Ot. Ac. 1	Logotipos, imágenes, vídeos, ficheros de sonido, templates, manuales o diseños de productos, entre otros; son importante para el fortalecimiento de la marca					
Pre. 10 C.M. 5 Ot. Ac. 2	Cree que la empresa tiene bien centrado su marca en el mercado					
IMAGEN DE MARCA		1	2	3	4	5
Pre. 11 C.M. 6 I.M. 1	La imagen del personal debe de encontrarse generalmente activa					
Pre. 12 C.M. 6 I.M. 2	El establecimiento se encuentra en un lugar estratégico					
NOTORIEDAD		1	2	3	4	5
Pre. 13 C.M. 7 N. 1	Cree que los consumidores los puedan reconocer en cualquier lugar que se encuentre					
Pre. 14 C.M. 7 N. 2	Cree que los consumidores los recuerda al momento de compra en otra establecimiento					
PERSONALIDAD DE LA MARCA		1	2	3	4	5
Pre. 15 C.M. 8 P. M. 1	Representar una buena identidad como empresa que hace que los consumidores se sienta parte de ella					
Pre. 16 C.M. 8 P. M. 2	La marca como tal, presenta personalidad única					
ASOCIACIONES DE LA MARCA		1	2	3	4	5

ANEXO 3

Pre. 17 C.M. 9 A. M. 1	Cree que para el fortalecimiento de su marca es relevante la participación en eventos					
Pre. 18 C.M. 9 A. M. 2	La empresa participa en ferias de la comunidad con el objetivo de fortalecer su marca					

DECISIÓN DE COMPRA						
PRECIO		1	2	3	4	5
Pre. 1 D.C. 1 Pre. 1	El valor del producto está al alcance del bolsillo de los consumidores					
Pre. 2 D.C. 1 Pre. 2	El precio es un factor decisivo para la de decisión de compra					
PRODUCTO		1	2	3	4	5
Pre. 3 D.C. 2 Pro. 1	El etiquetado del semáforo es necesario para el producto					
Pre. 4 D.C. 2 Pro. 2	La variedad de productos es un factor clave para la decisión de compra					
CALIDAD		1	2	3	4	5
Pre. 5 D.C. 3 Cal. 1	El ofrecimiento de calidad en el servicio y producto, es primordial para la compra					
Pre. 6 D.C. 3 Cal. 2	Los usuarios toman decisiones referente a la calidad que brinda la empresa					
TIEMPO DE ENTREGA		1	2	3	4	5
Pre. 7 D.C. 4 T. E. 1	La rapidez de atención es principal para los consumidores					
CONDICIÓN DE PAGO		1	2	3	4	5
Pre. 8 D.C. 5 C. P. 1	Diferentes maneras de pagar el producto, es factible para la decisión de compra (dinero en efectivo, tarjeta)					
Pre. 9 D.C. 5 C. P. 2	Es importante que los usuarios disponga de cuotas o algún tipo de sistema para pagar el producto					
MARCA		1	2	3	4	5
Pre 10 D.C. 6 Mar. 1	Cree que los usuarios los reconocen por la marca					
Pre.11 D.C. 6 Mar. 2	Los usuarios compran por la marca					
LUGAR		1	2	3	4	5

ANEXO 3

Pre. 12 D.C. 7 Lug. 1	El sitio en el cual se encuentra ubicado el establecimiento es una ventaja para la toma de decisión					
PROMOCIÓN		1	2	3	4	5
Pre. 13 D.C. 8 Prom. 1	Los usuarios necesitan disponibilidad de ofrecimiento de productos (dos por uno)					
Pre. 14 D.C. 8 Prom. 2	Los usuarios hacen uso de promociones que brinda como empresa					
PUBLICIDAD		1	2	3	4	5
Pre. 15 D.C. 9 Publ.1	La presencia del local en anuncios publicitarios por diferentes plataformas es favorable para atraer al consumidor					
Pre. 16 D.C. 9 Publ. 2	Cree que la publicidad atrae compradores					

ANEXO 4

Encuesta realizada a los clientes de los Supermercados



Se agradece el tiempo dedicado a dar respuesta a esta entrevista. Le tomará alrededor de 10 minutos. Es necesario resaltar que las respuestas serán tratadas de manera confidencial y serán agregadas y analizadas conjuntamente. Se deberá indicar las prácticas de las variables de estudios por parte del Supermercado de ser el caso

Nombre del encuestado:										
Nacionalidad:										
Genero	Masculino					Femenino				
Edad:	18-23	24-29	24-29	36-41	42-46	+ 55				
Educación:					Ocupación					
Básica										
Bachillerato					Servidor Publico					
Superior incompleta					Servidor Privado					
Estudiante universitario					Negocio Propio					
Superior completa					No aplica					
Parámetros a considerar					Nunca					1
					Casi Nunca					2
					Ocasionalmente					3
					Casi siempre					4
					Siempre					5
CAPITAL DE MARCA										
LEALTAD DE MARCA BUIL, et al. (2010) citando a (Yoo et al. 2000)						1	2	3	4	5
Pre. 1 C.M. 1 L.M. 1	Se considera un consumidor leal a la marca TÍA									
Pre. 2 C.M. 1 L.M. 2	Se considera un consumidor leal a la marca JUNICAL									
Pre. 3 C.M. 1 L.M. 3	Se considera un consumidor leal a la marca CLEYMER									

ANEXO 4

Pre. 4 C.M. 1 L.M. 4	Si comprara X productos el supermercado TÍA sería la primera opción					
Pre. 5 C.M. 1 L.M. 5	Si comprara X producto el supermercado JUNICAL sería la primera opción					
Pre. 6 C.M. 1 L.M. 6	Si comprara X producto el supermercado CLEYMER sería la primera opción					
VALOR PERCIBIDO Sánchez, I. (2018) citando a (Ruiz et al., 2010; Gil-Saura et al., 2016; Gallarza et al., 2017).		1	2	3	4	5
Pre. 7 C.M. 2 V.P. 1	Disfruta comprando en estos supermercado					
Pre. 8 C.M. 2 V.P. 2	En estos supermercados los productos son económicos					
CONCIENCIA DE LA MARCA Aaker (1996)		1	2	3	4	5
Pre. 9 C.M. 3 C.M. 1	El supermercado TÍA se distingue con facilidad de los demás supermercados					
Pre. 10 C.M. 3 C.M. 2	El supermercado JUNICAL se distingue con facilidad de los demás supermercados					
Pre. 11 C.M. 3 C.M. 3	El supermercado CLEYMER se distingue con facilidad de los demás supermercados					
Pre. 12 C.M. 3 C.M. 4	La marca TÍA es fácil de reconocer					
Pre. 13 C.M. 3 C.M. 5	La marca JUNICAL es fácil de reconocer					
Pre. 14 C.M. 3 C.M. 6	La marca CLEYMER es fácil de reconocer					
CALIDAD PERCIBIDA López (2017) citando a (Aaker, 1991)		1	2	3	4	5
Pre. 15 C.M. 4 C.P. 1	La marca TÍA le brinda el resultado que busca					
Pre. 16 C.M. 4 C.P. 2	La marca JUNICAL le brinda el resultado que busca					
Pre. 17 C.M. 4 C.P. 3	La marca CLEYMER le brinda el resultado que busca					
Pre. 18 C.M. 4 C.P. 4	La marca TÍA le brinda confianza					

ANEXO 4

Pre. 19 C.M. 4 C.P. 5	La marca JUNICAL le brinda confianza					
Pre. 20 C.M. 4 C.P. 6	La marca CLEYMER le brinda confianza					
OTROS ACTIVOS DE LA MARCA López (2017) citando a (Aaker, 1991)		1	2	3	4	5
Pre. 21 C.M. 5 Ot. Ac. 1	Se fija en la marca TÍA por ciertos rasgos como color, diseño, forma, mensaje.					
Pre. 22 C.M. 5 Ot. Ac. 2	Se fija en la marca JUNICAL por ciertos rasgos como color, diseño, forma, mensaje.					
Pre. 23 C.M. 5 Ot. Ac. 3	Se fija en la marca CLEYMER por ciertos rasgos como color, diseño, forma, mensaje.					
Pre. 24 C.M. 5 Ot. Ac. 7	Reconoce la marca TÍA por rasgo diferente a la competencia					
Pre. 25 C.M. 5 Ot. Ac. 8	Reconoce la marca JUNICAL por rasgo diferente a la competencia					
Pre. 26 C.M. 5 Ot. Ac. 9	Reconoce la marca CLEYMER por rasgo diferente a la competencia					
IMAGEN DE MARCA López (2017) citando a (Aaker, 1991)		1	2	3	4	5
Pre. 27 C.M. 6 I.M. 1	La marca TIA reduce el riesgo de hacer una mala elección de compra					
Pre. 28 C.M. 6 I.M. 2	La marca JUNICAL reduce el riesgo de hacer una mala elección de compra					
Pre. 29 C.M. 6 I.M. 3	La marca CLEYMER reduce el riesgo de hacer una mala elección de compra					
Pre. 30 C.M. 5 I.M. 4	La marca TIA dice algo sobre el comprador					
Pre. 31 C.M. 5 I.M. 5	La marca JUNICAL dice algo sobre el comprador					
Pre. 32 C.M. 5 I.M. 6	La marca CLEYMER dice algo sobre el comprador					
NOTORIEDAD BUIL , et al. (2010) citando a (Yoo et al. 2000; Netemeyer et al. 2004)		1	2	3	4	5
Pre. 33 C.M. 7 N. 1	Cuando piensa comprar un producto, la marca TÍA es una de las que viene a su mente					

ANEXO 4

Pre. 34 C.M. 7 N. 2	Cuando piensa comprar un producto, la marca JUNICAL es una de las que viene a su mente					
Pre. 35 C.M. 7 N. 3	Cuando piensa comprar un producto, la marca CLEYMER es una de las que viene a su mente					
Pre. 36 C.M. 7 N. 4	Puede reconocer la marca TÍA frente a otras competidoras					
Pre. 37 C.M. 7 N. 5	Puede reconocer la marca JUNICAL frente a otras competidoras					
Pre. 38 C.M. 7 N. 6	Puede reconocer la marca CLEYMER frente a otras competidoras					
PERSONALIDAD DE LA MARCA BUIL, et al. (2010) citando a (Aaker, 1996)		1	2	3	4	5
Pre. 39 C.M. 8 P. M. 1	La marca TÍA es interesante					
Pre. 40 C.M. 8 P. M. 2	La marca JUNICAL es interesante					
Pre. 41 C.M. 8 P. M. 3	La marca CLEYMER es interesante					
Pre. 42 C.M. 8 P. M. 4	Tiene una clara imagen del tipo de personas que compra en el supermercado TÍA					
Pre. 43 C.M. 8 P. M. 5	Tiene una clara imagen del tipo de personas que compra en el supermercado JUNICAL					
Pre. 44 C.M. 8 P. M. 6	Tiene una clara imagen del tipo de personas que compra en el supermercado CLEYMER					
ASOCIACIONES DE LA MARCA BUIL, et al. (2010) citando a (Pappu et al. 2005; Netemeyer et al. 2004; Aaker, 1996)		1	2	3	4	5
Pre. 44 C.M. 9 A. M. 1	Confía en la Empresa que fabrica los producto que brinda el supermercado TÍA					
Pre. 46 C.M. 9 A. M. 2	Confía en la Empresa que fabrica los producto que brinda el supermercado JUNICAL					
Pre. 47 C.M. 9 A. M. 3	Confía en la Empresa que fabrica los producto que brinda el supermercado CLEYMER					
Pre. 48 C.M. 9 A. M. 4	La empresa que fabrica los producto del supermercado TÍA tiene credibilidad					
Pre. 49 C.M. 9 A. M. 5	La empresa que fabrica los producto del supermercado JUNICAL tiene credibilidad					

ANEXO 4

Pre. 50 C.M. 9 A. M. 6	La empresa que fabrica los producto del supermercado CLEYMER tiene credibilidad					
------------------------------	---	--	--	--	--	--

DECISIÓN DE COMPRA						
PRECIO Cotrina, (2018)		1	2	3	4	5
Pre. 1 D.C. 1 Pre. 1	Al momento de realizar un compra es importante el precio					
Pre. 2 D.C. 1 Pre. 2	Es importante la confiabilidad por la exhibición de precios					
PRODUCTO García y Gastulo, (2018) citando a (Kotler y Armstrong, 2015)		1	2	3	4	5
Pre. 3 D.C. 2 Pro. 1	Parece correcta la presentación de los productos de la marca TÍA					
Pre. 4 D.C. 2 Pro. 2	Parece correcta la presentación de los productos de la marca JUNICAL					
Pre. 5 D.C. 2 Pro. 3	Parece correcta la presentación de los productos de la marca CLEYMER					
Pre. 6 D.C. 2 Pro. 4	Los productos que ofrecen el supermercado JUNICAL son regidos por normas de calidad					
Pre. 8 D.C. 2 Pro. 5	Los productos que ofrecen el supermercado CLEYMER son regidos por normas de calidad					
Pre. 9 D.C. 2 Pro. 6	Los productos que ofrecen el supermercado TÍA son regidos por normas de calidad					
CALIDAD Gómez, (2001)		1	2	3	4	5
Pre. 10 D.C. 3 Cal. 1	Ofrecimiento de calidad en el servicio y producto, es primordial para la compra					
Pre. 11 D.C. 3 Cal. 2	La calidad del personal es fundamental para el consumidor					
TIEMPO DE ENTREGA Gómez, (2001)		1	2	3	4	5
Pre. 12 D.C. 3 T. E. 3	La rapidez de atención es principal para los consumidores					
Pre. 13 D.C. 3 T. E. 4	El tiempo de entrega del producto es confiable					
CONDICIÓN DE PAGO Gómez, (2001)		1	2	3	4	5
Pre. 14 D.C. 4 C. P. 1	Es favorable la condición de pago de un producto en el supermercado TÍA					

ANEXO 4

Pre. 15 D.C. 4 C. P. 2	Es favorable la condición de pago de un producto en el supermercado JUNICAL					
Pre. 16 D.C. 4 C. P. 3	Es favorable la condición de pago de un producto en el supermercado CLEYMER					
Pre. 17 D.C. 4 C. P. 4	Son importante las opciones de pago en el supermercado TÍA					
Pre. 18 D.C. 4 C. P. 5	Son importante las opciones de pago en el supermercado JUNICAL					
Pre.19 D.C. 4 C. P. 6	Son importante las opciones de pago en el supermercado CLEYMER					
MARCA Díaz y Rodríguez (2014)		1	2	3	4	5
Pre. 20 D.C. 5 Mar. 1	La marca es importante y siempre la tiene en cuenta al momento de adquirir un producto					
Pre. 21 D.C. 5 Mar. 2	Los empaques o embolturas hacen que se decida por una marca en particular					
LUGAR Andrade (2015)		1	2	3	4	5
Pre. 22 D.C. 6 Lug. 1	Es importante el sitio más cerca para comprar sus productos					
Pre. 23 D.C. 6 Lug. 2	Cree que la marca da de que hablar al producto					
PROMOCIÓN Díaz y Rodríguez (2014)		1	2	3	4	5
Pre. 24 D.C. 7 Prom. 1	Los productos del supermercado TÍA ofrecen mayores promociones que otros					
Pre. 25 D.C. 8 Prom. 2	Los productos del supermercado JUNICAL ofrecen mayores promociones que otros					
Pre. 26 D.C. 9 Prom. 3	Los productos del supermercado CLEYMER ofrecen mayores promociones que otros					
Pre. 27 D.C. 9 Prom. 4	La promoción que ofrece el supermercado TÍA hace rápida decisión de compra					
Pre. 28 D.C. 9 Prom. 5	La promoción que ofrece el supermercado JUNICAL hace rápida decisión de compra					
Pre. 29 D.C. 9 Prom. 6	La promoción que ofrece el supermercado CLEYMER hace rápida decisión de compra					
PUBLICIDAD Díaz y Rodríguez (2014)		1	2	3	4	5
Pre. 30 D.C. 10 Publ. 1	Se presenta mucho la publicidad engañosa en el supermercado TÍA					

ANEXO 4

Pre. 31 D.C. 10 Publ. 2	Se presenta mucho la publicidad engañosa en el supermercado JUNICAL					
Pre. 32 D.C. 10 Publ. 3	Se presenta mucho la publicidad engañosa en el supermercado CLEYMER					
Pre. 33 D.C. 10 Publ. 4	La publicidad del supermercado TÍA llama su atención					
Pre. 34 D.C. 10 Publ. 5	La publicidad del supermercado JUNICAL llama su atención					
Pre. 35 D.C. 10 Publ. 6	La publicidad del supermercado CLEYMER llama su atención					

ANEXO 5



Fotografía 1. Entrevista al dueño del supermercado Junical



Fotografía 2. Entrevista a la gerente del supermercado TÍA

ANEXO 5



Fotografía 3. Entrevista al encargado de administración del supermercado Cleymer