



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING**

**TEMA:**

**LA MARCA SUPERMAXI Y SU EFECTO EN LA LEALTAD DE SUS  
CLIENTES DEL CANTÓN SALINAS, AÑO 2022.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL TÍTULO DE  
INGENIERÍA EN MARKETING**

**AUTOR:**

**Miguel Andrés Soriano Peralta**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**DICIEMBRE-2022**



**TEMA:**

**LA MARCA SUPERMAXI Y SU EFECTO EN LA LEALTAD DE SUS  
CLIENTES DEL CANTÓN SALINAS, AÑO 2022.**

**Autor:** Soriano Peralta Miguel Andrés

**Tutor:** Ing. Libi Caamaño López, MSc.

**Resumen**

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo primordial analizar la marca supermaxi y su efecto que tiene hacia sus clientes, tiene como finalidad conocer su técnica de fidelización que implementa para aumentar sus ventas con el fin de atraer a nuevos clientes, también ver las acciones que se implementan para dar a conocer la marca supermaxi. Mediante el método de investigación empleado, se utilizó el Descriptivo y para la obtención de información se emplearon los instrumentos como el guión de observación y la encuesta, los cuales fueron efectuados en las inmediaciones del Supermaxi; y que nos ayudaron a descubrir nuestro objetivo general de este trabajo de titulación. En el presente estudio, se detectó mínimos porcentajes de resultados negativos en las personas encuestadas en las que se deben mejorar para obtener la fidelización de los clientes al máximo. El guión de observación determinó algo muy importante para este estudio; el talento humano que labora en el supermercado es muy acogedor y servicial hacia el cliente en cuestión, le brinda una guía en asesoría sobre productos nuevos o sustitutos y por último siempre tienen como regla saludar y despedirse del mismo. Proyectar el gran prestigio que obtiene en estos momentos el supermercado para sacar el mejor provecho y así poder incrementar el volumen de ventas es una de las recomendaciones que se brinda para finalizar este trabajo de titulación.

**Palabras claves:** Marca, Lealtad, Supermercado, Fidelización, Efecto.



**TEMA:**

**LA MARCA SUPERMAXI Y SU EFECTO EN LA LEALTAD DE SUS  
CLIENTES DEL CANTÓN SALINAS, AÑO 2022.**

**Autor:** Soriano Peralta Miguel Andrés

**Tutor:** Ing. Libi Caamaño López, MSc.

**Abstract**

The main objective of this degree work is to analyze the supermaxi brand and its effect on its customers, its purpose is to know its loyalty technique that it implements to increase its sales in order to attract new customers, also to see the actions that They are implemented to publicize the supermaxi brand. Through the research method used, the Descriptive was used and to obtain information, instruments such as the observation script and the survey were used, which were carried out in the vicinity of the Supermaxi; and that they helped us to discover our general objective of this titling work. In the present study, minimum percentages of negative results were detected in the people surveyed in which they must be improved to obtain maximum customer loyalty. The observation script determined something very important for this study; the human talent that works in the supermarket is very welcoming and helpful towards the customer in question, provides them with advice on new or substitute products and lastly, they always have as a rule to say hello and say goodbye to them. Projecting the great prestige that the supermarket currently obtains to get the most out of it and thus be able to increase the volume of sales is one of the recommendations that is offered to finish this degree work.

**Keywords:** Brand, Loyalty, Supermarket, Loyalty, Effect

### **Aprobación del Profesor Tutor**

En mi calidad de guía del trabajo de titulación **“LA MARCA SUPERMAXI Y SU EFECTO EN LA LEALTAD DE SUS CLIENTES DEL CANTÓN SALINAS, AÑO 2022”**, elaborado por el **SR. MIGUEL ANDRÉS SORIANO PERALTA**, egresado de la carrera de Ingeniería en Marketing, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

**Atentamente,**



---

**Ing. Carol Caamaño López. MSc**

**DOCENTE TUTOR**

### **Declaratoria de Responsabilidad**

El presente trabajo de titulación con el título de **“LA MARCA SUPERMAXI Y SU EFECTO EN LA LEALTAD DE SUS CLIENTES DEL CANTÓN SALINAS, AÑO 2022”**, elaborado por **SORIANO MIGUEL** declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa.

#### **Transferencia de derechos autorales.**

Declaro que, una vez aprobado el tema de investigación otorgado por la facultad de **Ciencias Administrativas** carrera de **Ingeniería en Marketing** pasa a tener derechos autorales correspondiente, que se transforman en propiedad exclusiva de la **Universidad Estatal Península De Santa Elena** y, su reproducción total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

**Atentamente,**



**SORIANO PERALTA MIGUEL ANDRÉS**

**C.I 0927085217**

### **Agradecimientos**

Se puede tener un solo voto de agradecimientos a mi entorno familiar, laboral y académico para tener la dicha de expresar sinceras palabras de emotividad hacia ellos.

Agradezco a Dios por tener y hacer posible que se cumpla un sueño que está a punto de ser alcanzado, trabajo y esfuerzo para lograrlo se verá en el desarrollo de este.

**Soriano Peralta Miguel Andrés**

### **Dedicatoria**

El presente trabajo de titulación va dedicado al forjador de mi camino, a mis seres amados y a todas las personas de mi entorno familiar. Un último paso que hay que avanzar para lograr llegar a la meta.

**Soriano Peralta Miguel Andrés**

**Tribunal de Sustentación**



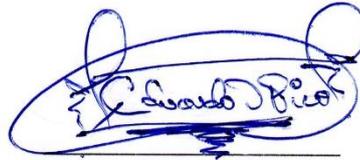
Lic. María Fernanda Alejandro, MBA.  
**DECANA DE LA FACULTAD  
DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



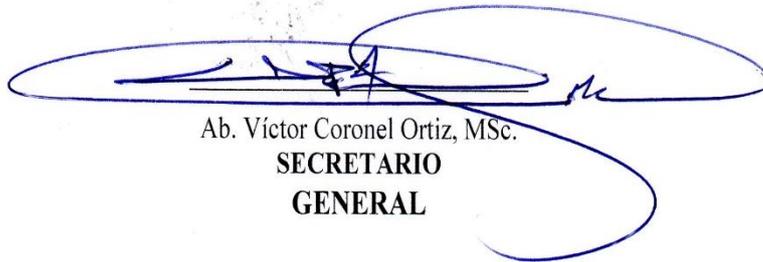
Lic. José Xavier Tomalá; Mgs.  
**DIRECTOR DE LA CARRERA DE  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



Ing. Carol Caamaño López; Mgs.  
**DOCENTE TUTOR**



Lic. Eduardo Pico Gutiérrez; Mgs.  
**DOCENTE ESPECIALISTA**



Ab. Víctor Coronel Ortiz, MSc.  
**SECRETARIO  
GENERAL**

## Índice

### Contenido

<b>Introducción .....</b>	<b>11</b>
<b>Capítulo I.....</b>	<b>18</b>
<b>Marco Teórico .....</b>	<b>18</b>
<b>Revisión de literatura .....</b>	<b>18</b>
<b>Desarrollo de teorías y conceptos .....</b>	<b>21</b>
<b>Fundamentos legales.....</b>	<b>42</b>
<b>Capítulo II .....</b>	<b>45</b>
<b>Materiales y métodos .....</b>	<b>45</b>
<b>Tipos de investigación.....</b>	<b>45</b>
<b>Métodos de investigación.....</b>	<b>47</b>
<b>Diseño de muestreo .....</b>	<b>47</b>
<b>Diseño de recolección de datos.....</b>	<b>49</b>
<b>Capítulo III.....</b>	<b>51</b>
<b>Resultados y discusión .....</b>	<b>51</b>
<b>Análisis de la guía de observación realizada en el Supermaxi Salinas.....</b>	<b>51</b>
<b>Discusión de encuestas realizadas a los clientes .....</b>	<b>53</b>
<b>Conclusiones y Recomendaciones.....</b>	<b>67</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>67</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>68</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>69</b>

### Índice de tablas

<b>Género</b> .....	53
<b>Edad</b> .....	54
<b>Producto/Calidad</b> .....	55
<b>Satisfacción / Comodidad</b> .....	56
<b>Confianza/Marca</b> .....	57
<b>Confianza</b> .....	58
<b>Estima/Escuchar</b> .....	59
<b>Estima/Preferencia</b> .....	60
<b>Calidad Valor Servicio/ Confiable</b> .....	61
<b>Calidad productos.</b> .....	62
<b>Lealtad/Competencia</b> .....	63
<b>Lealtad/Valor</b> .....	64

### Índice de Figuras

<b>Figura Género</b> .....	53
<b>Figura Edad</b> .....	54
<b>Figura Producto/Calidad</b> .....	55
<b>Figura Satisfacción / Comodidad</b> .....	56
<b>Figura Confianza/Marca</b> .....	57
<b>Figura Confianza</b> .....	58
<b>Figura Estima/Escuchar</b> .....	59
<b>Figura Estima/Preferencia</b> .....	60
<b>Figura Calidad Valor Servicio/ Confiable</b> .....	61
<b>Figura Calidad productos.</b> .....	62
<b>Figura Lealtad/Competencia</b> .....	63
<b>Figura Lealtad/Valor</b> .....	64

## Introducción

Comenzar analizando a una de las mejores empresas de Ecuador es mucho pedir, es la segunda mejor empresa y cadena de supermercado a nivel Nacional. La marca Supermaxi al pasar exactamente 71 años desde su primer negocio que se ubicó en Quito, en pleno centro Histórico de la capital del Ecuador, llamado “*Bodega Favorita*”.

El primero del país cabe recalcar, su servicio de expendio de abarrotes surgió de una idea de su fundador el Sr. Guillermo Wright, que, con una visión muy emprendedora, con el pasar de los años inauguró el primer supermercado que fue ejemplo para los demás que existen en todo el país.

La marca se fue acoplando muy bien al servicio que el cliente recibía día a día, hasta lograr alcanzar la lealtad y preferir comprar en los supermercados llamados *Supermaxi*; como su slogan lo dice “*El placer de Comprar*”. En este estudio de investigación daremos una pauta para poder medir el efecto que el cliente tiene a este supermercado o a esta marca.

Con la medición que se va efectuar mediante este trabajo de investigación daremos uno puntos de vistas por que la gente prefiere comprar en un lugar determinado, pese a la percepción de variación de precios o por el hecho de estar ubicado estratégicamente; también puede ser por la fidelización que se brindó al cliente en una anterior visita, cabe destacar que la marca Supermaxi ha evolucionado favorablemente a través del tiempo y le ha permitido consolidarse en el mercado a nivel local y nacional.

El **Planteamiento del Problema** en general es que las marcas han evolucionado acercándose cada vez más a los consumidores, despertando emociones al consumir los productos, los cuales van más allá de cumplir con las funciones

primordiales, habría que destacar que cuando se habla de lealtad, se incluye, lealtad cognitiva, es decir la valoración de los atributos de la marca y la elección de una alternativa y lealtad afectiva, como compromiso del consumidor que presenta una actitud positiva hacia la marca.

La marca, es el intangible más magno de las empresas que puedan existir, y se presenta como el conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolos, que incorporan el valor suministrado por el producto o servicio. En este contexto las empresas buscan crear valor, buscan diferenciarse, y en un entorno altamente competitivo como el financiero, la personalidad de la marca sería un factor de suma importancia para la diferenciación sustentable.

Es por ello, que es importante, que una marca Supermaxi muestre una personalidad clara, distintiva, fuerte, emocionante, competencia, sofisticación, rudeza, entre otras. Es clara la importancia de la personalidad de la marca sobre el valor de la marca, sin embargo, las empresas no solo buscan diferenciarse para ser la elegida por los consumidores para compras especulativas o por ser la única opción en el mercado, sino buscan una relación a largo plazo, buscan su lealtad a lo largo del tiempo, entonces surge la pregunta, si la marca Supermaxi realmente genera lealtad en sus clientes. La Marca Supermaxi al no situar apropiadamente su lealtad, se encuentra afectando la fidelización de sus clientes y la perspectiva de crecimiento en sus ventas en el Cantón Salinas.

En la contextualización macro las marcas han conseguido un importante avance a nivel general convirtiéndose en un aspecto primordial en las organizaciones, ya sean éstas de gran renombre o pequeños emprendimientos; cómo lo señala (D'Alessandro, 2010) “Un negocio basado en la marca es, simplemente, un negocio preparado para el éxito”.

Actualmente, la diversificación de los productos en los mercados se ha convertido en multitud, ya sean estos tangibles o intangibles; los servicios a su vez son primordiales, cabe recalcar, que la pandemia sufrida hace 2 años atrás nos puso en gran apuro y a su vez creo una sociedad más exigente.

Por lo cual, se motivó y se creó una perspectiva general del valor agregado de los productos, es decir, crear la ventaja competitiva hacia el consumidor general. Esto nos permitirá sostenernos en el tiempo, ya que la calidad nos proyectara un resultado positivo vs nuestra competencia general, muchas marcas se crearon haciendo a su vez que la nuestra mejore empresarialmente a largo plazo.

Continuando la contextualización meso hace referencia que Corporación Favorita creó la *Marca Supermaxi* en el año de 1979, a su vez, han tenido que pasar alrededor de 43 años en el mercado nacional, para que la misma tenga un renombre de fina importancia en el consumidor local. A su vez, cuenta con 43 locales a nivel nacional, siendo Quito la ciudad que cuenta con más número de locales (16) y Guayaquil que cuenta con 7 locales, cabe recalcar que solo esta marca da la oportunidad laboral aproximadamente de 2,750 personas en empleos directos, estamos hablando de una de las Marcas más imponentes del Mercado Nacional, aparte de ser uno de los supermercados más grandes, completos y de mayor cobertura en el País y sin quitarle importancia el primer autoservicio de este.

Y por último la contextualización micro nos habla que, en el Cantón Salinas ubicado geográficamente en la provincia de Santa Elena, la Corporación Favorita con su marca *Supermaxi*, puso nombre en dicho cantón en el año 2005, siendo así la mayor y primera competencia de ese entonces llamado Mi Comisariato ubicado también en el cantón Salinas, se fue acentuando en la población de status media hacia la población socioeconómica alta.

Cabe resaltar, que su marca llego con mucho impacto a los clientes de ese entonces que fue segmentado para una población netamente media con tendencia alta en la parte socioeconómica del cantón salinas, cabe recalcar que para los feriados y temporadas la población se incrementa debido a la masiva concurrencia de personas de otras provincias; y donde se encuentra ubicado el Supermaxi actualmente y desempeña sus actividades hace 20 años.

Su calidad de los productos que se ofertan sigue siendo los mismos desde aquel entonces, pero sus precios hicieron que la mayor parte de la población ubique a los mismos en la competencia, mencionando que la lealtad de algunos no dudó en serle fiel hasta la presente fecha.

De este modo podemos observar una problemática planteada, que la Marca Supermaxi tiene un solo objetivo que es vender calidad equiparando los precios de su la competencia en su entorno y de esta manera poder percibir y apreciar conjuntamente la lealtad de los clientes al momento en que realicen sus compras.

En la **Formulación del Problema**, considerando los antecedentes, la pregunta para encontrar alguna solución a este problema es:

¿Cómo influye *la marca Supermaxi* en la lealtad de sus clientes en el cantón Salinas de la provincia de Santa Elena?

Además, la **Sistematización del Problema** se concreta con las preguntas:

1. ¿Cuáles son las dimensiones de la marca *Supermaxi* percibida por los clientes?
2. ¿Existen diferencias en la lealtad de la Marca *Supermaxi*?
3. ¿Cómo influyen los factores o dimensiones de la marca *Supermaxi* en la lealtad como intención de comportamiento de sus clientes?

Los **Objetivos** de la investigación se describen en el **Objetivo General**, que consiste en:

Investigar la marca Supermaxi y su efecto en la lealtad de los clientes del Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena

Los **Objetivos Específicos**, que corroboran el estudio son los siguientes:

- Identificar las dimensiones de la calidad de la marca Supermaxi percibida por los clientes.
- Comparar el nivel de lealtad de compra de los clientes de la marca Supermaxi.
- Analizar la influencia de los factores de la Calidad de la marca Supermaxi como intención de compra

La **Justificación** del trabajo realizado se focaliza en las siguientes razones:

Como resultado del estudio, se contribuirá a identificar los factores a considerar en la medición de la personalidad de la marca Supermaxi, contrastando con las propuestas de diferentes autores en diversos Libros. Un aporte importante es la evidencia empírica sobre las variables del estudio, que, de confirmarse la hipótesis, se aportará a la evidencia científica sobre la relación existente entre la marca y lealtad del consumidor, del cual no existen muchos antecedentes en la literatura científica internacional.

La comprobación de la relación entre estos dos conceptos permitirá establecer que las empresas deberían considerar la realización de una planificación tanto a nivel de marketing y ventas para afinar la marca, y la percepción del consumidor que generaría un lazo hacia la empresa y a largo plazo redundaría en el incremento de sus utilidades y en buena participación en el mercado.

El mercado comercial tiene un gran potencial de crecimiento en el mercado peninsular, el cual se vuelve cada día más competitivo, y por ello las empresas están tratando de diferenciarse, ya no solo ofreciendo productos de calidad, sino buscando

la lealtad de sus clientes a través de un posicionamiento claro; sin embargo, la decisión de compra es un intangible que va más allá, asociando el aspecto emocional que es un factor decisivo en la compra en la actualidad las empresas van más allá de la compra especulativa, buscando que esta sea su primera opción y se repita en el tiempo, es decir, buscan la lealtad de los consumidores para poder ofrecer promociones o a su vez algunos artículos que le interesen al consumidor.

A través de este estudio se busca brindar conocimiento a las empresas, en particular a las del sistema comercial o llamados supermercados, sobre la calidad de la marca, de los principales supermercados percibidos por sus consumidores y como esto influye en la lealtad hacia la compra final.

La competencia entre las diversas marcas de los supermercados que se han implementado en el país tanto a nivel nacional, regional y local han permitido distinguir la diferenciación de productos, servicios, marcas, formas, entre otros detalles que los consumidores tienen en consideración para la decisión de compra.

Esto le permitiría hacer o modificar sus propuestas estratégicas, así como mejorar su propuesta de lealtad es decir fidelizándolo.

### **Idea por defender**

Con la investigación realizada se presenta la idea a defender en este trabajo descriptivo que es: La marca Supermaxi influye positivamente en la lealtad de los clientes del cantón salinas de la Provincia de Santa Elena.

### **Operacionalización de las Variables**

#### **Variable Independiente**

“Marca Supermaxi “

#### **Variable Dependiente**

“Lealtad”

Una vez analizado los aspectos más relevantes en la investigación, se procede a desarrollar un mapeo, que sintetiza los elementos del estudio que a continuación, se presentan en función del contenido.

En el **Capítulo I** de la presente investigación como primer momento se plantea, la parte teórica de las variables de estudio, las cuales son Marca y Lealtad. Al mismo tiempo, se contextualiza los conceptos de los autores más relevantes sobre investigaciones que nos sirven para dar realce a este estudio de tesis con el fin de tener la argumentación necesaria que brinde una determinación que contribuyan a la solución de la problemática identificada.

Mientras que en el **Capítulo II**, e empleó la metodología de investigación de tipo Descriptivo basada en recolección de datos mediante un guion de observación para conocer sobre las gestiones de lealtad que emplea el Supermaxi, también se empleó la investigación cuantitativa mediante la encuesta a clientes que compraban en dicho establecimiento, para poder recolectar información necesaria sobre las percepciones y preferencias, de esta manera y poder determinar estrategias que permitan captar el interés del cliente, y generar la fidelización.

Finalmente, en el **Capítulo III** de la investigación que se llevó a cabo, es de presentar los de análisis de datos que se obtuvieron de la encuesta para dar valido el objetivo general de la investigación y así poder dar un punto de vista hacia este estudio, también se verán enfocados las recomendaciones y conclusiones de dicho trabajo de investigación que aportar de manera positiva y así poder mejorar las brechas que se crean en los clientes sobre la lealtad que perciben del supermercado.

## Capítulo I

### Marco Teórico

#### Revisión de literatura

Existen varios trabajos de investigación que respaldan las variables identificadas en el siguiente proyecto como son la Marca y el Lealtad en el mercado, con la finalidad de obtener información bibliográfica técnica y profesional, mas no empírica, para tener enfoques en base al planteamiento del tema y sus posibles soluciones haciendo hincapié en las variable de estudio como son marca y lealtad se pudo encontrar que distintos autores de tesis en el país han estudiado pero con variables diferentes pero son de primordial ayuda para este estudio.

En este primer caso que se detalla a continuación:

Guzmán González, M. (2015). en su trabajo de titulación: **El valor de la marca y su efecto en la lealtad y en la fijación del precio por el consumidor**. De la universidad Espol nos dice.

El planteamiento de esta tesis es determinar cómo afecta el valor de la marca sobre el precio atribuido por el consumidor y la lealtad de éste hacia la marca. Una adecuada gestión del valor de las marcas contribuye al mantenimiento de relaciones a largo plazo con los consumidores, por tanto, ello incidiría positivamente en la lealtad hacia la marca. Asimismo, contribuiría al incremento de los ingresos potenciales de la empresa debido a la menor sensibilidad al precio de los consumidores que perciben un mayor valor en la marca. Con un método de investigación descriptivo se logra recabar datos que conllevan a obtener resultados para determinar la fijación del precio hacia el consumidor final y así poder darle valor a la marca.

Con este segundo ejemplo continuamos el transcurso de este estudio.

Evelyn Márquez Peñaloza. (2021), en su Tesis denominado “**Marcas blancas, valor percibido y la lealtad en el sector retail**”, de la Universidad Técnica de Machala. No hace referencia a lo siguiente:

Analizar el valor percibido del consumidor de marcas blancas y su influencia en la lealtad y la construcción del capital de marca en el sector retail. Utilizo el Método descriptivo de enfoque transversal, se aplica una encuesta estructurada a una muestra de 138 consumidores de tiendas departamentales. Obteniendo como Resultados el valor percibido del consumidor sobre las marcas blancas, influye positivamente sobre la lealtad y el capital de marca.

Para mejorar más los niveles de lealtad de los consumidores, es necesario implementar estrategias de fidelización, para superar sus expectativas por medio la recolección de datos, que permitirá a los supermercados del país conocer los hábitos, preferencias y gustos de cada consumidor, para actuar en consecuencia, entregando una experiencia única, personalizada y causar una muy buena impresión, así mismo, ganarse la confianza del consumidor. Además, es fiable recompensar a los consumidores que ya son leales, ofreciéndole obsequios por la cantidad de productos de Marcas Blancas que compren.

Una de las estrategias de marketing que se debe implementar para mantener a los consumidores prefiriendo estas Marcas Blancas es la identidad de marca, ya que esta estrategia facilita el reconocimiento del producto por parte del consumidor, por lo que resulta necesario implementar estrategias de diferenciación del producto, haciendo que la marca se destaque de manera positiva de sus competidores, que el comprador prefiera consumir los productos.

Además, en su artículo científico, Rocha, F. R. V., de Esteban Curiel, J., & Cunha, L. R. M. (2020). **La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca.**, nos expresa lo siguiente:

Este artículo toma en cuenta las variables confianza y compromiso del cliente para lograr la tan deseada lealtad hacia a una marca. En este sentido, se propone validar un modelo teórico compuesto por tres pilares, es decir, la confianza, el compromiso y la lealtad de marca que será útil para las empresas que poseen un enfoque orientado hacia el valor de marca (brand equity).

Este estudio ha sido uno de los pioneros en el contexto académico de Brasil en usar dichos pilares al analizar una marca con más de tres décadas de historia en el sector del entretenimiento musical brasileño, que es la del Festival Rock in Rio. Se alcanzaron 725 cuestionarios en línea por medio del Facebook Ads que fueron aplicados a los participantes del Rock in Rio en la edición del año 2017.

Además, se establecieron, inicialmente, 3 hipótesis que se convirtieron en 5 hipótesis durante el proceso de análisis estadístico, de las que 4 de ellas fueron aceptadas. Según los resultados empíricos obtenidos, las relaciones entre los constructos confianza/expectativa de los servicios frente a compromiso, confianza/expectativa de los servicios frente a lealtad, confianza/recuperación de los servicios frente a lealtad y compromiso frente a lealtad presentaron resultados satisfactorios.

Así que la utilización de dichos constructos en el modelo de prueba produjo un R<sup>2</sup> de un 57,7% para el compromiso y un 83,1% para la lealtad, que son respectivamente positivos. Los hallazgos de este trabajo han sido tratados con análisis de contenido y procedimientos estadísticos basados en técnicas multivariantes.

## **Desarrollo de teorías y conceptos**

### ***Definición de la Marca***

Este autor (Pyper et al, 2019) afirma que;

Las marcas se han convertido en uno de los principales recursos estratégicos de las organizaciones, lo que ha ocasionado la creciente importancia de la estrategia de marca para las empresas. Sin embargo, el concepto de marca viene siendo estudiada desde hace varias décadas y según (Kotler & Keller,2012), es uno de los activos intangibles más valiosos de las empresas.

Cabe recalcar que según los autores ya mencionados nos da la definición de marca, siendo un recurso importante y prioritario en las organizaciones, es decir, se considera como el dominio indiscutible del ser de la empresa, cada vez los productos se parecen más entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos y poder decidir con cual quedarse.

La marca es, además del principal identificador del producto, un aval que lo garantiza situándolo en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores.

Es así como este estudio primordial de marca abarca lo más relevante de una empresa, su nombre y su prestigio se pone a prueba en el transcurso del tiempo, Supermaxi tiene años en el mercado ecuatoriano y su prestigio habla muy bien de él. Este a su vez se mantiene en el tiempo y crea oportunidades que la han convertido en una de las mejores en Latinoamérica, cada año es premiada ya sea por gestión, finanzas, administración, hablar de la Marca Supermaxi es hablar muy bien del País, es una empresa ecuatoriana muy bien administrada y con bases fuertes que a pesar de muchas adversidades siempre ha salido victoriosa.

### ***Reputación Empresarial***

De acuerdo con (Carlos Perez Castro , 2008). En su libro Valoración y evaluación de marcas: Medir para crear valor, manifestó que:

Aunque es sobradamente reconocida la importancia de la reputación corporativa como fuente de ventaja competitiva sostenible, la confusión existente en torno a su definición dificulta su operacionalización y el avance en el desarrollo de teorías aplicables a su gestión.

Con la definición de reputación corporativa desarrollada en este estudio las compañías podrían tener tantas reputaciones como grupos de stakeholders, y diferentes reputaciones para los diferentes criterios; cumpliendo las condiciones de definición de referencia para la elaboración de una herramienta de medición adaptada a las necesidades de la gestión empresarial. Un modelo de medición diseñado a partir de esta definición proporcionaría “informaciones específicas”, en base a las que se desarrollarían programas de reputación enfocados a uno o varios de los criterios de reputación que la compañía estuviera interesada en potenciar entre sus stakeholders de interés.

Por ejemplo, se podría saber cuál es la importancia relativa que nuestros proveedores o nuestros clientes otorgan a los diferentes atributos y cómo valoran la organización en relación con los mismos; identificando, de esta manera, los aspectos en los que la organización es mejor o peor percibida y que serían susceptibles de políticas de reputación concretas.

En cambio (Teece D, J(2014)), nos manifiesta lo siguiente:

En primer lugar, surge la problemática de si considerar la reputación corporativa como un recurso o una capacidad. Aunque es común identificar la reputación como un recurso de la empresa.

La reputación ha tomado una creciente importancia tanto en el ámbito académico como empresarial en los últimos años. Sin embargo, no existe unanimidad en cuanto a su definición y su consideración como recurso y capacidad, dado el gran número de trabajos que sobre este concepto se han desarrollado. Esta confusión exige un estudio pormenorizado del concepto y de sus características, que ayuda a clarificarlo y a identificar los principales beneficios que genera, así como su relación con los resultados empresariales.

### ***Marca Corporativa***

Según estos autores nos indican (Chaves, N., & Belluccia, R. (2010)). La marca corporativa. Paidós, lo siguiente:

La marca corporativa es, por lo tanto, una entidad viva y dinámica que es definida por la empresa a partir de su identidad y que expresa unos valores y una promesa que deben ser un referente para todos sus públicos, internos y externos. Ahora bien, no es algo que se pueda definir de un modo unilateral desde la empresa, sino que debe ser comprendida como un ser interrelacional.

La marca corporativa es el conjunto de elementos que integran la identidad visual de una organización: logotipo, isotipo, colores y tipografía. A diferencia de la marca de producto, la marca corporativa existirá siempre, hasta el momento en que la empresa desaparezca. Por lo tanto, muy importante contar con una buena estrategia de marca que pueda desarrollar de una forma exitosa.

Para ello es fundamental contar con profesionales del branding corporativo que desarrollen la identidad corporativa de una empresa, es decir, la percepción que se han formado a partir de los productos, servicios y comunicación externa de una empresa. También (Villagra, N., López, B., & Monfort, A. (2015). )nos dice que:

Sin embargo, ahí radica el principal problema porque las marcas no siempre son capaces de conectar con los públicos y no son coherentes con su promesa de valor, es decir, no existe una correlación entre lo que dicen y lo que hacen. Además, diversos estudios ponen de manifiesto que muchas veces las empresas no consiguen esta diferenciación que persiguen y, en general, definen su identidad a partir valores corporativos muy similares y poco diferenciados.

Los públicos que más influyen en el diálogo creado por las marcas son, de mayor a menor importancia: consumidores, líderes de opinión, medios de comunicación, empleados, públicos financieros y proveedores. Esta información es útil para las marcas para diseñar estrategias específicas con cada uno de estos stakeholders por su grado de influencia en la marca. Así, las empresas, para generar recomendaciones, pueden ejercer una escucha activa y generar una conversación participativa con los consumidores.

### ***Personalidad de la Marca***

Según, (Pol, 2017)) dice que el concepto:

La personalidad de marca tan arraigado en la literatura específica y en la gestión de branding contiene en sí mismo, un supuesto básico subyacente: la marca es (como) una persona, haciendo referencia al conjunto de características, rasgos y cualidades, que hacen que cada persona sea particular.

La personalidad no se equipará con el comportamiento concreto en una situación, sino que hace referencia a un patrón de conducta propio de cada ser humano, relativamente permanente y estable.

También (Hermann G, 1980) manifiesta lo siguiente:

Teniendo en cuenta la revisión y conceptos planteados, la personalidad de la marca va alineada con las estrategias de diferenciación, que busca crear productos o

servicios que en la industria se perciben como únicos, permitiendo la recordación en el mercado y mejoramiento de la comunicación con el consumidor acerca de sentimientos y experiencias.

Tener a un aliado o mejor dicho algo que lo diferencie de los demás en eso se caracteriza esta organización, valiéndose siempre de las derrotas para hacerlas oportunidades de mejoras.

Todo este conjunto de características hace que la marca Supermaxi posea personalidad ante su competencia ya sea esta directa o indirectamente, al ser nominada cada año como la mejor empresa de Ecuador, hace que siempre este pendiente del mínimo detalle y contra restar a su competencia.

### ***Liderazgo de Marca***

Este autor (Aaker, D, A,2010). Liderazgo de marca, nos dice:

En los últimos años, la estrategia de marcas se ha centrado en lograr huecos de mercado, obtener diferenciación y mantener el posicionamiento ante el público objetivo. Aun cuando estos fundamentos siguen siendo necesarios, parecen ser insuficientes para crear relevancia en un paisaje poblado por multitud de marcas.

El competidor para ser relevante necesitará ser creíble y visible con respecto a la categoría o subcategoría. Si la marca es “ejemplar”, las otras tendrán serios inconvenientes para ganar un espacio en el grupo de consideración. Hasta cierto punto, esta idea ilumina una nueva forma de concebir la estrategia.

La regla sería, en lugar de tratar de vencer a la competencia es mejor convertirlos en irrelevantes, desanimándolos incluso a competir. Para lograrla solo habría que poner en marcha una nueva y original óptica: la producción de la relevancia.

Y también (Aaker, D, A,2010) Liderazgo de marca nos refiere lo siguiente:

Para alcanzar el éxito en este entorno dinámico, hay que prestar atención a un nuevo, y hasta desconocido, atributo de productos, servicios y marcas.

La era de discontinuidad acelerada a la que nos enfrentamos implica permanentes cambios en todos los sectores, desde el gran consumo hasta los servicios financieros y desde los productos tecnológicos y la energía hasta los servicios educativos o la asesoría. La metamorfosis llega y se difumina por todos los sectores. Asimismo, nos enfrentamos a consumidores y compradores industriales informados como nunca y dispuestos a migrar rápidamente ante una mejor oferta para obtener lo que desean, cuando lo desean y al precio al que están dispuestos a pagar.

### ***Calidad de Producto***

Según (Shimbun, N. K., Hirano, H., & Bodek, N. (2017)) nos dice que la calidad de producto es:

Para sobrevivir en la atmósfera competitiva de la moderna fabricación, una compañía debe adherirse estrictamente a los estándares. Mientras debe satisfacerse a los clientes con todos los aspectos del producto o servicio, la compañía debe aún obtener beneficios y proteger a sus trabajadores. En una compañía moderna con éxito.

Para que mejorar la calidad de un producto es básico realizar una revisión de los procesos que se llevan a cabo para su fabricación. También de las herramientas empleadas en crearlo. Solo con eso se pueden encontrar pequeños fallos a mejorar.

Con respecto (Kotler, P. (2000)). Estrategias de mercadotecnia del producto y los servicios, nos dice que:

La calidad del producto tiene dos dimensiones, nivel y consistencia. Al desarrollar un producto, el mercadólogo primero debe elegir un nivel de calidad que respalde la posición del producto en el mercado meta. Aquí, la calidad del producto significa calidad del desempeño, es decir, la habilidad de un producto para llevar a

cabo sus funciones. Incluye durabilidad total del producto, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación y otros atributos valiosos.

En la actualidad, la mayor parte de las empresas practica Estrategias de Mercadotecnia del Producto y los Servicios el "Control de Calidad Total", un esfuerzo para mejorar constantemente la calidad del producto y del proceso en todas y cada una de las fases de su operación. Además de simplemente reducir los defectos del producto, la meta final de la calidad total es mejorar el valor del cliente

### ***Medición de la marca***

Para los siguientes autores (Scheuer et al, , 2018), nos indica:

El consumidor debe tener en cuenta las nuevas formas de interacción entre marcas y consumidores, además de proponer una escala de medición simple, válida y económica, el evaluar cómo se perciben las marcas de manera diferente cuando los consumidores están expuestos o no a su participación.

Se aplicó el instrumento a consumidores que siguen una marca específica y consumidores que no, para comprender si se pueden encontrar diferencias en el Brand Equity de diferentes categorías de producto y así poder contar con resultados que se pudieran considerar válidos, para una gama amplia de consumidores y marcas.

Como ya se ha dicho, se pueden comparar las marcas entre las mismas categorías de productos y entre distintas categorías.

Como, por ejemplo:

“No todo lo que importa se puede medir y no todo lo que se puede medir importa”,

Sabemos todos por experiencia, que esperar a que las cosas cambien, porque quizás sea una mala racha temporal, no funciona; sobre todo teniendo en cuenta la coyuntura económica actual. Lo más probable es que al viento de cara siga el viento de costado que aparecerá de repente y el problema sea todavía más grande. ¡Ahora sí

que vamos como náufragos a la deriva sin rumbo claro! Es básicamente lo que la marca hace para crear magia en los clientes y siempre estar hay en la mente de ellos. Es un paso primordial de la integración del Marketing para poder crear estrategias de crecimiento a futuro, ahora poner en práctica esta medición es un proceso ya sea este de medición, aceptación, impacto o fidelización, que nos conllevara al éxito o fracaso de este.

### ***Branding Estratégico***

Según (Llamas, E. 2013). La naturaleza estratégica del proceso de branding es:

Es el proceso completo involucrado en la creación de un nombre singular y una imagen para un producto en la mente del consumidor, a través de campañas de publicidad que utilicen un tema consistente. El branding tiene el propósito de establecer una presencia significativa y diferenciada en el mercado para atraer y retener consumidores fieles.

Al analizar esta definición, es importante observar que hace referencia a un 'proceso' que tiene por fin proyectar una 'imagen mental' mediante un uso consistente de la publicidad vinculada a un nombre marcario y podríamos agregar otros recursos de diseño y comunicación. Esta explicitación de un 'proceso de planeamiento' implica que no son las acciones tácticas de marketing la sustancia del branding sino su naturaleza estratégica que le otorga a la marca una dirección a futuro.

En cambio, este autor (Capiotti, P. 2010) Branding corporativo es:

Es el proceso para gestionar la marca corporativa a través de la comunicación se parte de la creación de expectativas que luego tienen que cumplirse con el comportamiento personal, con los productos o servicios y actividades de una organización.

Este conjunto de características da a la organización su especificidad, estabilidad y coherencia., está en permanente cambio. Así, que la Identidad Corporativa al igual que una persona, puede tener unas características particulares y estables a lo largo de los años, pero no es algo inmutable, sino que es una estructura que va cambiando con el paso del tiempo y se va adaptando a los cambios en su entorno.

### ***Identidad Corporativa.***

De acuerdo con (Mut-Camacho, M., & Breva-Franch, E. (2003)). explicarón que:

La identidad de una organización “es el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no” por tanto, tiene que ver con su ser, su forma de ser, su esencia.

En las sociedades modernas la empresa constituye un elemento de referencia fundamental en cuanto que contribuye al crecimiento económico, al desarrollo y al fomento de la cohesión social. Alcanzar estos fines exige impulsar la capacidad de emprender y que las actividades empresariales cuenten con un ámbito de actuación adecuado sobre la base de la iniciativa individual y de los principios de libertad de empresa y que los dirigentes respondan con sus actuaciones a los cambios en las sociedades más avanzadas económica, cultural, tecnológica y científicamente con el pasar de los años.

Según (Ramírez, F., Sánchez, M., & Quintero, H. (2022))). En su libro El papel de los valores en el desarrollo de la identidad corporativa dice lo siguiente:

La cultura corporativa se fundamenta en valores de orden ético entendidos éstos desde el concepto de como estructuras no sólo de pensamiento, sino estructuras que anteriormente han sido decididas en el seno del liderazgo organizacional que se generan y mantienen preconfiguradas de cara a una supervivencia como especie

humana, y que se comunican constantemente para reforzarlas una y otra vez. Valga apuntar, valor planeado, valor comunicado, valor internalizado y el diseño de la identidad corporativa queda recogido en un manual tras un proceso meditado de análisis, desarrollo y estudio del conjunto de valores y creencias que conforman la personalidad de la empresa.

Las organizaciones que se caracterizan por una débil Identidad en algunos de sus cuatro componentes manifiestan una débil o nula gestión comunicacional y en consecuencia no cuentan con una sólida identificación. En definitiva, la comunicación como cuarto componente ha de ser gestionado debido a su compleja naturaleza, puesto que él se engendra desde los principios básicos y sólo él hace posible la emisión de estos. Él se manifiesta mediante el comportamiento organizacional, el simbolismo y los mensajes. Los principios básicos organizacionales. Se concluye que el mantenimiento de la identidad es responsabilidad inherente de una buena gestión.

### ***Lealtad de Clientes***

De acuerdo con los académicos, ( Lovelock et al., 2017)) la lealtad a los clientes es:

Los clientes que se consideran habituales, es decir aquellos que suelen repetir sus experiencias en un mismo servicio, son los responsables de generar mayores rendimientos para las empresas, por lo que se afirma que mantener o rentabilizar la relación con un cliente conocido es más rentable que captar un cliente nuevo; pero en la realidad, en los mercados emergentes, a pesar de esta realidad cada vez resulta más difícil mantener la lealtad de los clientes. (Pag.52)

Sin embargo, (Auxiliadora et al., 2017) afirman que:

La lealtad ha sido considerada como algo más que una larga relación de un cliente con una marca determinada o la frecuencia con la que un cliente visita o compra

en una tienda, es más bien considerada como la sensación de afinidad que los clientes sienten con los productos o servicios de esta marca.

Es así entonces, que se entiende la importancia del personal o cliente interno en una empresa de servicio, cada vez más las empresas se preocupan por conocer qué motiva a sus colaboradores y de qué manera pueden obtener mejores niveles de satisfacción en búsqueda de mejores resultados las mismas que incluyen aspectos psicológicos de evaluación y toma de decisiones que configuran actitudes y emociones respecto a una marca, que posteriormente se convierten en comportamientos efectivos y repetitivos de compra.

Para la presente investigación, la definición de lealtad es basada en el concepto que la lealtad es un compromiso psicológico del consumidor, donde se dan cabida sentimientos y afectos positivos a favor de un producto, marca u organización.

### ***Satisfacción***

Según (Thompson, I. (2005)) estableció que:

La satisfacción del cliente en este artículo se cita a (Philip Kotler), que define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas".

No cabe duda, que el tener clientes complacidos o plenamente satisfechos es uno de los factores clave para alcanzar el éxito en los negocios. Para ello, una empresa necesita determinar los niveles de satisfacción de sus clientes

Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente:

Como se vio en la anterior definición, la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

### El Rendimiento Percibido:

Se refiere al desempeño en cuanto a la entrega de valor que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

### Las Expectativas:

Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión
- Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales).

En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

Los Niveles de Satisfacción:

Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

o Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

o Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

o Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata deslealtad condicionada por la misma empresa.

Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor lealtad condicional. En cambio,

el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional lealtad incondicional. Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

También (Kotler, P., & Keller, K. L. (2006)) en su libro Dirección de Marketing dice:

La satisfacción refleja los juicios comparativos que se hace una persona a partir del desempeño o resultado que obtiene de un producto en relación con las expectativas que tenía de este.

En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y, por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales de las empresas exitosas.

### ***Sinceridad***

Citando a (Folguera, J. M. (1883).) la sinceridad es:

No hay duda de que una de las cualidades que más adornan a la personalidad humana, quizás la cualidad más bella, es la sinceridad; sin) a cuál no pueden existir las otras manifestaciones de la virtud. La sinceridad es la verdad en el hombre, como la luz es la verdad en el espacio; por medio de la sinceridad brilla la parte moral, como por medio brilla la luz la naturaleza.

Adicionalmente (Juan Cruz, 2012) nos refiere esto:

Es la buscar el verdadero valor de la sinceridad, a menudo perdido entre tópicos y contradicciones. Durante la infancia somos sinceros por naturaleza y durante la juventud por necesidad, pero en algún momento decir la verdad empieza a darnos

vergüenza. Entonces, la sinceridad se convierte en síntoma de educación o incluso de hipocresía mientras gana importancia en las relaciones sociales, éticas, artísticas e individuales

Es cierto que a veces estas normas sociales pretenden que actuemos de cierto modo, pero si no pensáramos que es correcto, no estaríamos obligados a hacerlo, sobre todo si va en contra de nuestros valores o creencias, regirnos o no por ellos es una opción y si los cumplimos es para amoldarnos y ubicarnos en tiempo y forma.

### ***Medición de la Lealtad***

Según (Alarcon Gavilanes, 2018)), afirma que la medición de la lealtad:

Se entiende inicialmente como compras repetidas, y se da a través de comportamientos los cuales son considerados como aspectos de satisfacción al cliente, Confianza, estima y calidad y valores recibidos.

La fidelidad gira entorno a la capacidad de retención de un cliente en tu marca. Es decir, lograr que tu cliente sea ‘fiel’ y repita compra con tu marca una y otra vez. Pero ¿Cómo se mide? hay distintas maneras de demostrar el grado de fidelización de un cliente basado en sus reacciones y comportamientos con respecto a nuestra marca. Adicional (Alvarez, V., & Vasco, G. (2017) identifican la relación existente entre la lealtad de clientes como:

Factor clave del marketing relacional y la evolución de la rentabilidad neta alcanzada en las empresas para modificar la lealtad comportamental. Para propósitos de la investigación se considerará los ítems favorables a la intención de comportamiento, cuyo nivel de confiabilidad.

Volver al mismo lugar donde se compró un producto o se obtuvo un servicio se llama lealtad de cliente, este siempre vuelve donde fue tratado bien u obtuvo lo que siempre busco, así medimos a la lealtad con las repeticiones de compra de dicho

cliente. Es decir, se crea un hábito de compra en un lugar determinado sabiendo que existen otros, pero él siempre volverá donde obtuvo satisfacción. Puedes medir la lealtad de un consumidor específico a través de encuestas de satisfacción con preguntas clave o puedes medir un porcentaje global acerca de cómo los clientes se relacionan con tu marca midiendo el porcentaje de bajas.

### ***Estima***

Según (Páez, D., Zubieta, E., Mayordomo, S., Jiménez, A., & Ruiz, S. (2004)). La estima es:

La actitud de la persona respecto a ella misma, constituyendo el componente evaluativo del concepto valoración global que una persona realiza sobre sí. Por otro lado, la estima personal son los sentimientos de respeto y de valor que una persona siente sobre ella. La estima colectiva se refiere a la actitud del individuo sobre las categorías y grupos sociales a los que pertenece.

Al igual que en el caso del bienestar subjetivo, la mayoría de las personas en todas las culturas donde se han realizado estudios en torno al tema, informan de una estima positiva. Las personas con menor estima poseen un concepto menos positivo que las personas con alta estima, aunque no tienen más información negativa sobre sí mismas. En cambio, las personas con alta estima poseen un conocimiento más claro y confiado de ellas mismas.

Citando a (Villegas, M., & Plou, P. M. (2015)) nos dice:

La autoestima es la valoración positiva o negativa que hace de sí misma en función de los sentimientos pensamiento y experiencias propias, en termino de psicología en el que se utiliza en el habla cotidiana para referirse de un modo general al valor que una persona se da a sí misma.

Está relacionada con la autoimagen, que es concepto que se tiene de sí mismo, y con la autoaceptación, que se trata del reconocimiento propio de las cualidades y los defectos. La forma de que una persona se valora está influida en muchas ocasiones por agentes externos que pueden cambiar a lo largo del tiempo. Significa de sí mismo, no supeditada a ninguna valoración, sea del orden o pertenezca a la categoría.

### ***Lealtad***

Según (Colmenares, O. A., & Saavedra, J. L. (2007).) explica que la lealtad:

Es el dilema entre las actitudes y los comportamientos como indicadores para describir la lealtad, ha sido la clave de las tres orientaciones teóricas que abordan la naturaleza de la lealtad de marca.

El primer enfoque plantea que la lealtad de marca es un comportamiento efectivo, materializado en la repetición de las compras del mismo producto, marca o proveedor, sin apreciar las intenciones declaradas por el cliente respecto a futuras adquisiciones. Este enfoque defiende la naturaleza estocástica del fenómeno y por tanto da un razonamiento inductivo y observacional del mismo, dando una explicación al grado de ocurrencia.

El segundo enfoque define la lealtad de marca como una actitud. Un compromiso psicológico del consumidor, donde se dan cabida sentimientos y afectos positivos a favor de un producto, marca u organización de acuerdo con la experiencia y en relación con sus necesidades. Este enfoque ofrece explicaciones teóricas y deductivas sobre el significado de la lealtad atribuyéndole una naturaleza determinista

El tercer enfoque (actitudinal-comportamental), plantea que la lealtad no concierne sólo al comportamiento de recompra o al compromiso, sino a ambos; entendiendo que la lealtad se transforma en un compromiso psicológico del consumidor con la marca que se traduce en una actitud positiva y en una intención de

recompra efectiva. Estos beneficios generados por la lealtad de marca se relacionan constantemente con los costos de administración de clientes, captación, retención y recuperación, en razón que la lealtad y esperado en las relaciones consumidor-marca. Adicional (Vera, J., & Trujillo, A. (2009)) en su libro *El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente*. Panorama socioeconómico nos explica que:

Anteriormente la lealtad se operacionalizaba solamente con medidas basadas en el comportamiento netamente observable, como por ejemplo la tasa de recompra cada vez que elige un producto o servicio dentro de la misma categoría, cuántas veces escoge la misma marca o alternativa.

Sin embargo, en las últimas décadas se ha dado un entendimiento más amplio y complejo de la lealtad, constituyéndose en un constructo teórico mucho más difícil de abordar. Se puede decir que además de las operacionalizaciones objetivas observables se han incluido variables psicológicas relacionadas con aspectos de actitud del consumidor.

Esto deriva principalmente en que el comportamiento observable, en sí mismo, no necesariamente refleja lealtad apego, sino que puede ser resultado de factores situacionales, tales como la disponibilidad, la búsqueda de variedad, el precio, y/o la no preferencia de otra alternativa no elegir una opción porque le guste, sino porque las otras opciones le disgustan, que impacten directamente en la decisión de la alternativa de compra.

Haciendo una comparación entre este enfoque y otros que se han propuesto para entender la lealtad del consumidor, éste puede considerarse como la perspectiva más integral, ya que, en las propuestas de otros autores, éstos no llegan a cubrir todos los aspectos de lealtad que se cubren con el enfoque de fases que propone. Otro aspecto

interesante en este enfoque es que los aspectos observacionales de recompra o acción se plantean como consecuencia de un proceso.

### ***Relación entre Personalidad y lealtad***

En el estudio de (Su, J. y Tong, X. (2015)), se menciona que:

Se han identificado diferentes consecuencias de la personalidad de la marca, como calidad de la marca, las actitudes hacia la marca, las intenciones de comportamiento futuro, la confianza, el apego, el compromiso, la persuasión y el afecto. Es más probable que los consumidores se identifiquen con marcas con distintivas y definidas personalidades.

La personalidad de la marca es uno de los temas de marketing que ha sido bastante estudiado, dado que las decisiones de compra de los consumidores se encuentran relacionadas a la imagen o percepción que tiene el cliente, que es aquello que forma en su mente respecto a la marca.

Como este autor nos indica el neuromarketing entra en acción en este estudio saber que es, que existe diferentes comportamientos de acciones que toman los clientes hacia su personalidad y que no se vea reflejadas en la lealtad.

Debido a los cambios del entorno socio-económico actual, y la competitividad del entorno la intensidad de las emociones va en aumento para la formulación de nuevas estrategias para llegar a sus clientes.

### **Personalidad**

Esto nos indica (Boeree, G. 1998)

Frecuentemente, cuando hablamos sobre la personalidad de alguien, nos referimos a lo que diferencia a esa persona de los demás, incluso lo que le hace única. A este aspecto de la personalidad se conoce como diferencias individuales. Para

algunas teorías, esta es la cuestión central. Éstas prestan una atención considerable a tipos y rasgos de las personas, entre otras características, con los cuales categorizar.

Bien es cierto que las teorías de la personalidad no se ocupan de temas tan precisos como las matemáticas complejas y los sistemas simbólicos que comprenden la física y la química los llamados cursos “fuertes”. También no es menos cierto que todos nosotros tenemos un acceso directo a nuestros propios pensamientos y sentimientos, así como una vasta experiencia en las relaciones con los demás. Pero estamos confundiendo familiaridad con conocimiento y mucho más cuando vamos convirtiendo en prejuicios y predisposiciones lo que sabemos a través de los años. De hecho, el tópico de las teorías de personalidad es probablemente uno de los más difíciles y complejo de lidiar

De acuerdo con (Aparicio García, M. E. 2001) explica lo siguiente:

Así, la personalidad se compone de múltiples aspectos que aisladamente no conforman al individuo, pero que unidos dan un patrón de comportamiento que se puede designar como personalidad. Sin embargo, estos rasgos de los que se compone la personalidad no son un popurrí de percepciones, pensamientos y conductas sin relación, sino una ajustada unión de actitudes, hábitos y emociones. Aunque al nacer podemos tener sentimientos y reacciones, más o menos aleatorias, las secuencias repetidas de experiencias reforzantes a las que estamos expuestos nos proveen de estrategias que empiezan a destacar y caracterizar nuestra personalidad distintiva y nuestra forma de afrontamiento con los demás y con nosotros mismos

El modelo teórico que presentamos es relevante precisamente por intentar unir algunos de estos aspectos: la descripción teórica del modelo, la clasificación diagnóstica, los instrumentos de medida y las técnicas terapéuticas. En este sentido, ha sido considerado, por el propio autor, como un modelo integrador por la

importancia que le concede a la consideración de diversos modelos teóricos a la hora de construir, lo que se ha denominado, “teoría biopsicosocial de personalidad”. Así, este modelo se construye asentándose en los modelos biofísicos, intrapsíquicos, conductuales, fenomenológico-sociales y evolutivos, dentro de los cuales se integra esta teoría biopsicosocial.

### ***Confianza***

Según (Güemes, C. (2016).) Confianza es:

Completando el argumento, Ostrom y Ahn (2003), sostienen que la expectativa de confianza es un factor clave que ayuda a los individuos a resolver sus problemas de acción colectiva y conduce a la cooperación voluntaria. Por ello, pese a que la confianza puede ser vista como una decisión bajo riesgo quienes se enfrentan a la decisión de confiar no están seguros de que la otra persona será digna de confianza, las sociedades modernas son imposibles sin confianza social

La imposibilidad de distinguir con claridad entre aquello que causa la confianza y lo que resulta de ella, conduce la mayoría de las veces a aproximaciones circulares de las variables en estudio. A la vez que la confianza se propone como un elemento que incentiva la acción colectiva, también sus niveles elevados se usan como indicador de sociedades exitosas, cohesionadas y activas

Y también (Lozano, J. 2003) explica lo siguiente:

En torno a la confianza. Cuadernos de Información y Comunicación, La confianza dirá es una hipótesis sobre la conducta futura del otro, hipótesis que ofrece seguridad suficiente para fundar con ella una actividad práctica. Como hipótesis, constituye un grado intermedio entre el saber acerca de otros hombres y la ignorancia respecto de ellos

La confianza es sólo posible en una situación en que el daño eventual puede ser mayor que la ventaja a la que se aspira. De otro modo se trataría simplemente de calcular racionalmente y se elegiría en todo caso una cierta acción dado que los riesgos permanecen dentro de límites aceptables. La confianza, dice, se hace necesaria sólo si un resultado negativo puede hacernos arrepentir de aquella acción. La confianza no nace de un peligro intrínseco, sino del riesgo. Y en cualquier caso los riesgos existen sólo como un componente de la decisión y de la acción. Dicho con sus palabras el riesgo es un cálculo puramente interior de las condiciones externas.

### **Fundamentos legales**

#### **Aspectos Legales**

#### **Plan del Buen Vivir.**

Objetivo 3: Mejorar la calidad de vida de la población.

(Semplades, 2013) Impulsar actividades económicas que permitan generar y conservar trabajos dignos, y contribuir a la consecución del pleno empleo, dando prioridad a los grupos históricamente excluidos.

El plan nacional de desarrollo, plan nacional para el Buen Vivir 2013-2017, es el instrumento del gobierno nacional para articular las políticas con la gestión y la inversión pública...

Objetivo 4: Garantizar los derechos de la naturaleza y promover un ambiente sano y sustentable.

(SEMPLADES, 2013) La estrategia de acumulación de riqueza mediante actividades productivas sustentables requiere que la transformación de la matriz productiva se enmarque en un contexto de respeto a los derechos de la naturaleza y de justicia intergeneracional. Pág#70.

Objetivo 9: Garantizar el trabajo digno en todas sus formas. (SEMPLADES, 2013)  
Impulsar actividades económicas que permitan generar y conservar trabajos dignos, y contribuir a la consecución del pleno empleo priorizando a los grupos históricamente excluidos. a. Implementar mecanismos de incentivos en actividades económicas, especialmente del sector popular y solidario, las Mipymes, la agricultura familiar campesina, así como las de trabajo autónomo que se orienten a la generación y conservación de trabajos dignos y garanticen la igualdad de oportunidades de empleo para toda la población. 38

Objetivo 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva. Los desafíos actuales deben orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generen.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Art. 4.- Derechos del Consumidor. - “Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil los siguientes:

- Derecho a la información adecuada, veraz, clara y oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyéndolos riesgos que pudieran prestar;

- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

Art. 5.- Obligaciones del consumidor. - Son obligaciones de los consumidores:

- Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios.

- Preocuparse de no afectar al medio ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido.

- Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes.

39 art. 9.- Información Pública. - “Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo con la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen”.

## Capítulo II

### Materiales y métodos

#### **Tipos de investigación.**

Se inicia este trabajo con la siguiente metodología de investigación con el tipo de procedimiento que nos permite tener una alineación adecuada hacia la perspicacia del problema, se efectuó mediante procesos que impidieron la menor cantidad de errores obteniendo datos irrefutables. La información que se recogió es de fuente primaria y se ejecutó a los clientes que efectuaran sus compras entre los días 5 hasta el 20 de octubre. El presente estudio se basó en el trabajo de campo ósea el Supermaxi Salinas Ubicado en la ciudadela italiana avenida principal; y en el diseño de la investigación de carácter concluyente tipo Descriptivo, como factor relevante para el tema que se investiga con el fin de exponer el problema e interpretar su naturaleza y discrepancias, implantar los factores que promueven al pronosticar su ocurrencia, para ello se ha opto utilizar el enfoque cuantitativo.

El enfoque cuantitativo se usó para la recolección de datos y análisis del problema planteado, se estableció patrones de comportamiento y pruebas de teorías, se aplicó de alguna forma el análisis estadístico para obtener datos medibles que formaron resultados positivos sobre la investigación realizada y determino el nivel de beneficio que logra tomar decisiones de marca, y la lealtad de los clientes actuales y los nuevos incrementando la rentabilidad del Supermaxi.

Para poder determinar la investigación del efecto que genera la marca supermaxi hacia los clientes, se empleó un modelo que presta atención en solucionar el problema de la lealtad de los clientes y lograr una mejor perspectiva hacia la marca supermaxi, generando conocimiento oportuno de la misma.

Los tipos de investigación realizados son: bibliográficas y de campo.

### **Investigación bibliográfica o documental**

En este tipo de investigación nos dirigimos a buscar la información de tesis, revistas, periódicos, libros, textos, y más documentos que ya existen, con la finalidad que el investigador se guíe y conceptualice las variables empleadas en este tema de estudio.

La investigación bibliográfica tuvo el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar, analizar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores, cada uno de ellos con sus diferentes teorías referidas sobre el trabajo de investigación, la cual se basó en documentos libros y publicaciones.

Este tipo de investigación permitió obtener información de libros necesarios para el tema de investigación con el debido procedimiento a través de la revisión de documentos existentes sobre los antecedentes de la problemática, reseña histórica y la actualización de documentos, referentes a las variables Marca y Lealtad.

### **Investigación de Campo.**

Esta investigación se nos permitió tener contacto entre el sujeto y objeto de estudio, y obtener información en el lugar de los hechos, a través de un cuestionario de encuestas y el método de observación empleado también, que nos ayudaron a conocer el problema de estudio, y la realidad de la marca supermaxi en la lealtad.

En esta investigación de campo se realizó encuestas de clientes actuales, potenciales y nuevos determinados por el método de observación empleado y se dio importancia a la información de la problemática manteniendo contacto directo con el público objetivo.

## Métodos de investigación

En la presente investigación se emplearon diferentes métodos de naturaleza práctica y experimental, Para conocer sobre el objeto de estudio. Por ello se detalla los métodos utilizados a continuación:

El *Método inductivo*, nos permitirá conocer acerca del objeto de estudio, diseñar herramientas y técnicas de fidelización a los clientes, acordes al entorno y en base de los resultados de la encuesta, de esta manera determinar las características relevantes que consideran los clientes al momento de realizar su compra en el supermaxi, factor relevante para marcar el efecto que tiene esta hacia los clientes.

Y el *Método analítico* nos que permitió analizar datos obtenidos en investigación de mercado, partiendo de un análisis exhaustivo de las variables de estudio, siendo base fundamental para marcar el efecto que produce la marca supermaxi y que permitan fortalecer la lealtad de los clientes, al ofertar los mismos productos de primera necesidad en la provincia de Santa Elena del cantón salinas.

## Diseño de muestreo

### Población

La población a la cual está encaminada esta investigación corresponde a la población económicamente activa de la Provincia de Santa Elena del cantón Salinas, entre las edades de 18 años a 60; compuesta por individuos que tienen el acceso de adquirir los productos que ofrece el Supermaxi del mismo Cantón, cuyo número corresponde a 68.675 personas comprendidas por hombres y mujeres. La población de la investigación se demuestra el siguiente cuadro:

Habitantes del cantón Salinas	68.675
Personas entre 18 a 60 años	31.631
<b>Población Económicamente activa</b>	<b>37.343</b>
Total	68.675

## Muestra

La muestra seleccionada para esta investigación de mercado que nos permita obtener información en base a toda la población determinada, ahorrando recursos, y tiempo para obtener la información, puesto que no se pueden abarcar a encuestar a toda la población del cantón Salinas.

## Muestreo Probabilístico

En este estudio de investigación se estableció usar la muestra probabilística, con el fin de que tenga la misma probabilidad de ser encuestados, y de conseguir información seria, en relación con el objeto de estudio.

## Fórmula para Calcular el tamaño de muestra

Para poder buscar el tamaño de la muestra que emplearemos en este trabajo de investigación se deberá usar la siguiente formula que nos arrojará la cantidad de personas que se deberán encuestar.:

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

## Obtención de muestra

$$n = \frac{1.96^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5) \cdot (68.675)}{0.5^2 \cdot (68.675 - 1) + 1.96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{72.618.7252}{189,9904}$$

$$n = 380$$

Si se encuesta a 380 personas, el dato real que se busca conseguir será el 95% de las veces en el intervalo  $\pm 5\%$  en relación con los datos que se observan en la encuesta con el total de la población que es de 68.675 personas que son parte de la

población activamente económica del Cantón Salinas, según los datos obtenidos por el censo del año 2010 en el territorio ecuatoriano, cabe recalcar que mediante este estudio será el último en obtener dichos ya que en el mes de diciembre se efectuara un nuevo censo poblacional.

### **Diseño de recolección de datos**

#### **Guión de observación.**

Para poder obtener datos con respecto a el comportamiento de compra y lealtad que muestran los clientes hacia la marca Supermaxi, se utilizó un guion de observación dirigido aleatoriamente a 5 clientes en las horas de mayor afluencia del supermercado, instrumento desarrollado por 5 ítems de la guía empleada.

#### **Cuestionario.**

Para poder recabar datos a través de la encuesta, se diseñó un cuestionario compuesto de 5 preguntas de identificación y 7 preguntas de investigación, con tipos de preguntas conforme a los índices medidos por la escala de Likert, que permitió conocer sobre las preferencias y necesidades de los consumidores

#### **Instrumentos de la Investigación.**

Para esta investigación y con el propósito de obtener y asemejar los factores primordiales y relacionados a la Marca Supermaxi con respecto a la lealtad que tiene hacia los clientes y en la mente del consumidor final, para establecer el dominio efectivo de compra que permitan posicionar la marca Supermaxi y ofertar productos de primera necesidad en la provincia de Santa Elena, específicamente en el Cantón Salinas se emplearon diferentes técnicas de investigación como parte del estudio, las cuales se detallan a continuación:

La *Observación Directa* como parte de la investigación se empleó como técnica de fuentes primarias la Observación directa hacia los clientes que compra en

la fecha del 10 de octubre hasta el 16 de mismo, para obtener información sobre la continuidad de un mismo cliente o de nuevos clientes atraídos por la marca, también observar las acciones de marketing que emplea supermaxi para captar a nuevos clientes o asegurar la lealtad de estos.

*La encuesta* el presente método escogido es la técnica de la encuesta, como parte de la fuente primaria, por otro lado, se asemejaron herramientas que nos permitieron medir el efecto de la lealtad de los clientes hacia la Marca Supermaxi y a su vez poder realizar la comprobación de la hipótesis mediante la tabulación de los datos obtenidos.

## Capítulo III

### Resultados y discusión

#### Análisis de la guía de observación realizada en el Supermaxi Salinas

La guía de observación realizada a los clientes en el supermaxi en días pasados nos concluyó algunas características oportunas que nos ayudaron a despejar nuestro objetivo de investigación sobre la lealtad de los mismo que le tienen al supermercado y con la finalidad de identificar acciones de fidelidad que emplean y también para captar la atención de los clientes actuales y nuevos que fueron diariamente a realizar sus compras, por lo posterior inducirlos a la acción de compra y a su vez fidelizarlos.

En esta observación se pudo palpar que se están empleando de forma idónea las labores necesarias para conseguir que los clientes se queden enamorados con el local, y así ayudar en el desarrollo económico del Cantón Salinas. Debido a que el Supermaxi emplea de forma directa mano de obra Peninsular obteniendo como resultado que este local laboran 43 personas de los diferentes cantones de la Provincia de Santa Elena.

La guía empleada también tomo parte al personal que labora en el mismo supermercado, con la finalidad de identificar factores de comunicación que realizan, cabe recalcar que una de sus estrategias de comunicación es el Saludo que tienen hacia los clientes, además de los diferentes actos de emplean como, por ejemplo:

1. Saludar Siempre a los clientes
2. Guiar en lo que necesitan
3. Brindar un producto sustituto si no hay el principal
4. Despedirse amablemente del cliente

Cabe mencionar que en si por algo es la mejor cadena de supermercado que existe en el Ecuador, va de la mano de sus pilares corporativos y sus valores que nos enseñan a mejorar cada día.

En este supermercado la estrategia de marketing se da de forma directa, ya que su competencia ha hecho que todo cambie en el entorno económico y publicitario que se emplea; por ello este estudio aportará de manera positiva en algunos ámbitos a conseguir algunos resultados, que aplicarlos a los clientes actuales y futuros potenciales tengan preferencia y estima de marca.

Y por último se pudo observar que existe un buen grupo de talento humano que saca adelante a este local y a su vez hace que la Marca supermaxi tenga fidelizado de manera correcta a nuevos clientes y futuros puesto a que este plan de lealtad de marca tenga un impacto a futuro para seguir aumentando las ventas

## Discusión de encuestas realizadas a los clientes

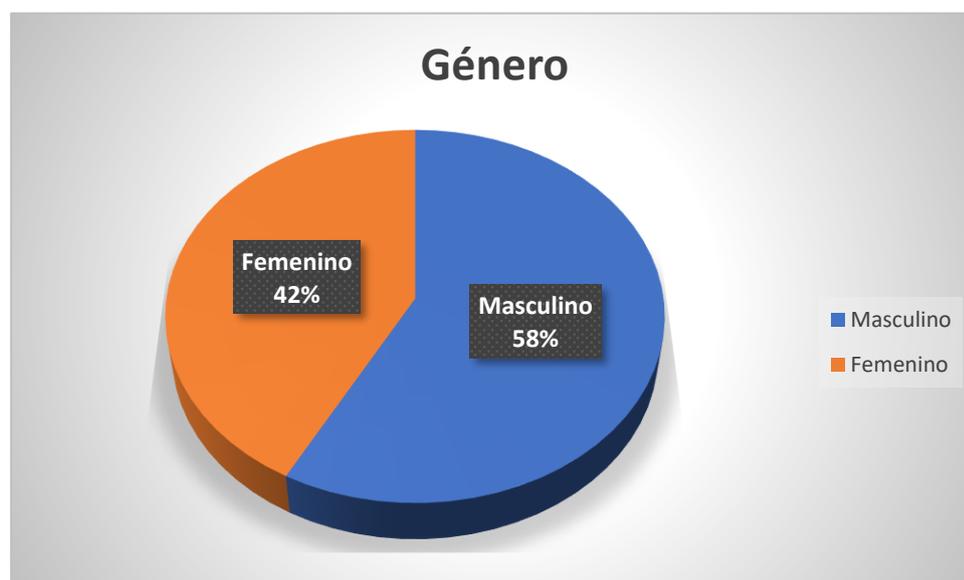
### Género

**Tabla N.1 Género**

A	Genero		
	Genero	Frecuencia	Porcentaje
	Masculino	220	57.89%
	Femenino	160	42.11%
	Total	380	100%

*Nota: Datos del género.*

**Figura N.1 Género**



*Nota: Resultados de Encuestas.*

De la encuesta realizada a los clientes por la cantidad de 380 personas, nos arroja como resultado que las compras de mayor porcentaje son realizadas por el género masculino con un total de 220 personas y que las del género femenino tan solo fueron el 42% es decir 160 mujeres. Dando un resultado que las compras familiares son muy pocas observadas es decir entre parejas o familias.

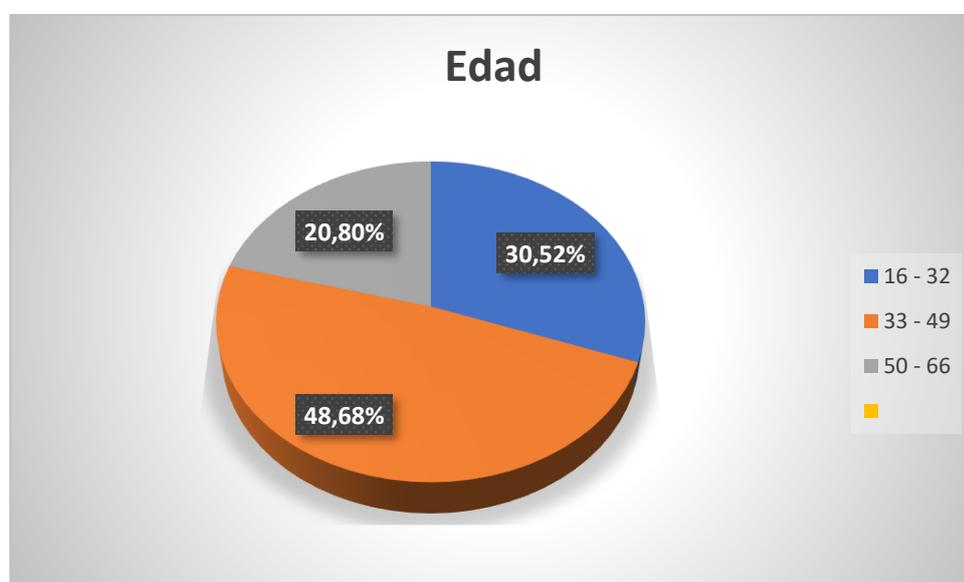
## Edad

**Tabla N.2 Edad**

B	Edad		
	Rango	Frecuencia	Porcentaje
	16 – 32	116	30.52%
	33 – 49	185	48.68%
	49 – 65	79	20.80%
	Total	380	100%

*Nota: Tabla información de rango de Edad.*

**Figura N. 2 Edad**



*Nota: Resultados de Rango de edad.*

En relación con la pregunta 2 la mayoría de las personas encuestadas que compran en el Supermaxi oscilan entre las edades de 33 y 49 años, siendo esta el rango de edad que usualmente asiste a realizar sus compras; mientras otra parte considerable está entre el rango de 16 y 32 años, siendo en menor número las personas que comprenden las edades entre 50 y 66 años.

## Satisfacción

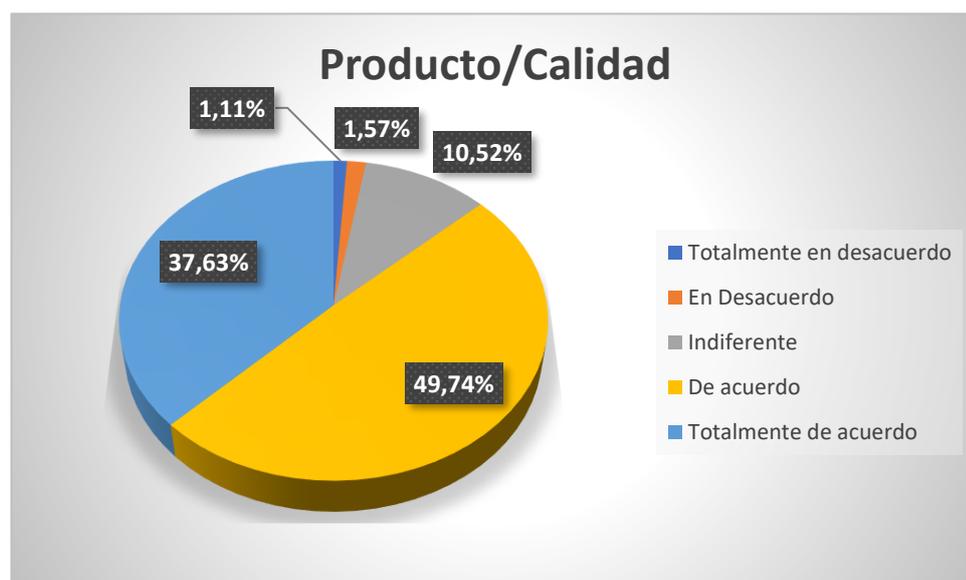
**Pregunta N. 1.-**En comparación con la competencia, ¿Son nuestros productos de calidad?

**Tabla N. 3 Producto/Calidad.**

Satisfacción/ Productos Calidad	Producto/Calidad		
	Ponderación	Frecuencia	Porcentaje
	Totalmente en desacuerdo	2	1.11%
	En desacuerdo	6	1.57%
	Indiferente	40	10.52%
	De acuerdo	189	49.74%
	Totalmente de acuerdo	143	37.63%
	Total	380	100%

*Nota: Resultados de encuesta de Producto-Calidad.*

**Figura N. 3 Producto / Calidad**



*Nota: Muestra en porcentajes de Pregunta Producto – Calidad.*

Con respecto al indicador de satisfacción de la encuesta realizada a los clientes nos arrojaron datos de esta manera: el mayor porcentaje están de acuerdo que los productos son de mejor calidad que la competencia, a su vez un porcentaje intermedio está totalmente de acuerdo con eso y tan solo un mínimo porcentaje piensa diferente a los demás.

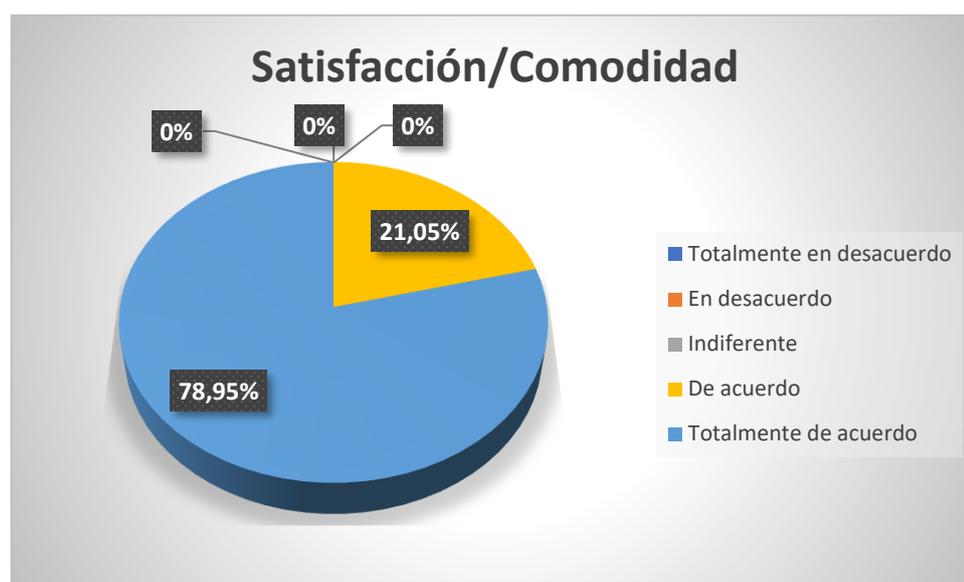
**Pregunta N 2.-** ¿Qué tanta es la comodidad que te ofrece nuestro local?

**Tabla N. 4 Satisfacción / Comodidad**

Satisfacción/ Comodidad	Comodidad		
	Ponderación	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo		0	0%
En desacuerdo		0	0%
Indiferente		0	0%
De acuerdo		80	21.05%
Totalmente de acuerdo		300	78.95%
Total		380	100%

*Nota: Valores de pregunta Satisfacción – Comodidad.*

**Figura N. 4 Satisfacción/Comodidad**



*Nota: Porcentajes de Satisfacción -Comodidad.*

Los resultados de la pregunta fueron los siguientes; los clientes obtienen una aceptación positiva en la remodelación que se efectuó hace 3 años atrás, impactando en el resultado por la comodidad con un porcentaje del 78.95% de los clientes encuestados, por lo tanto, la aceptación es abrumadora por la remodelación del local.

## Confianza

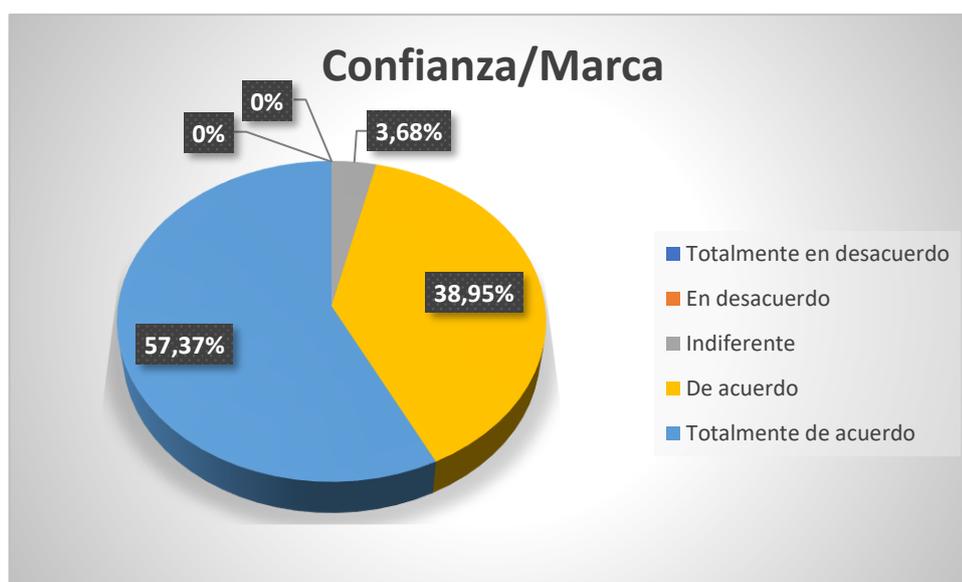
**Pregunta N. 3.-** ¿Confías en nuestra marca Supermaxi?

**Tabla N. 5 Confianza/Marca**

Confianza/ Marca	Marca		
	Ponderación	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo		0	0%
En desacuerdo		0	0%
Indiferente		14	3.68%
De acuerdo		148	38.95%
Totalmente de acuerdo		218	57.37%
Total		380	100%

*Nota: Tabla con valores de pregunta Confianza – Marca.*

**Figura N. 5 Confianza/ Marca**



*Nota: Figura de pregunta Confianza – Marca.*

En relación a los datos obtenidos en la pregunta 3 se califica la confianza que tienen las personas encuestadas hacia la marca Supermaxi de una manera positiva, es un porcentaje muy alto, es decir, del 57.37% que confían en la corporación, arrojan datos de una mayoritaria aceptación, pero tan solo un mínimo porcentaje se muestra de manera indiferente.

## Confianza

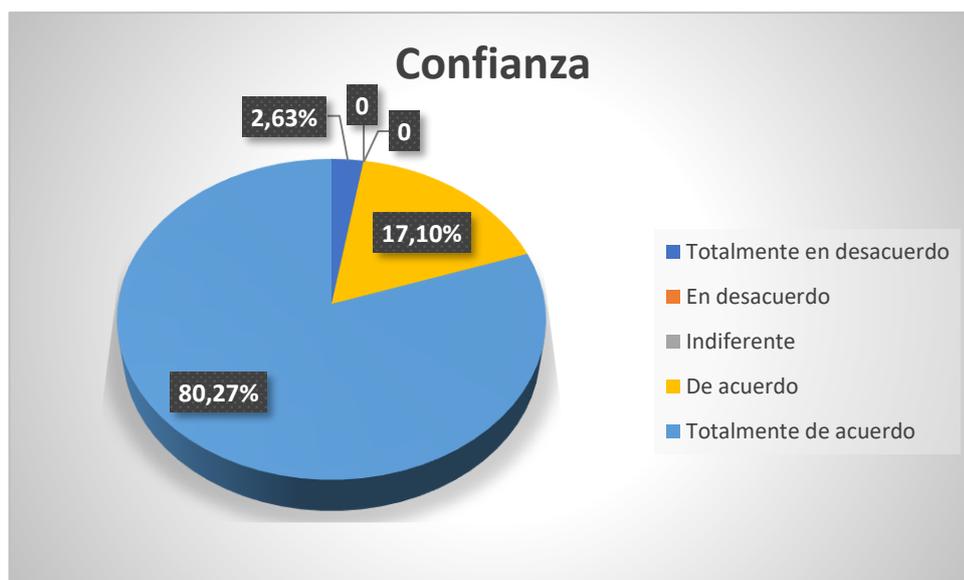
**Pregunta N. 4** ¿Podemos confiar en ti para mantener esa confianza?

**Tabla N. 6 Confianza**

Confianza	Confianza		
	Ponderación	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo		10	2.63%
En desacuerdo		0	0%
Indiferente		0	0%
De acuerdo		65	17.10%
Totalmente de acuerdo		305	80.27%
Total		380	100%

*Nota: Resultados de Pregunta Confianza.*

**Figura N. 6 Confianza.**



*Nota: Figura con porcentaje de pregunta Confianza.*

En relación con la pregunta 4 de las encuestas realizadas a los clientes obtenemos los siguientes datos que nos indican en un mayor porcentaje está totalmente de acuerdo con la confianza que brinda la marca supermaxi a los clientes y ellos a su vez le demuestran lealtad siendo siempre fieles en las compras que realizan.

## Estima

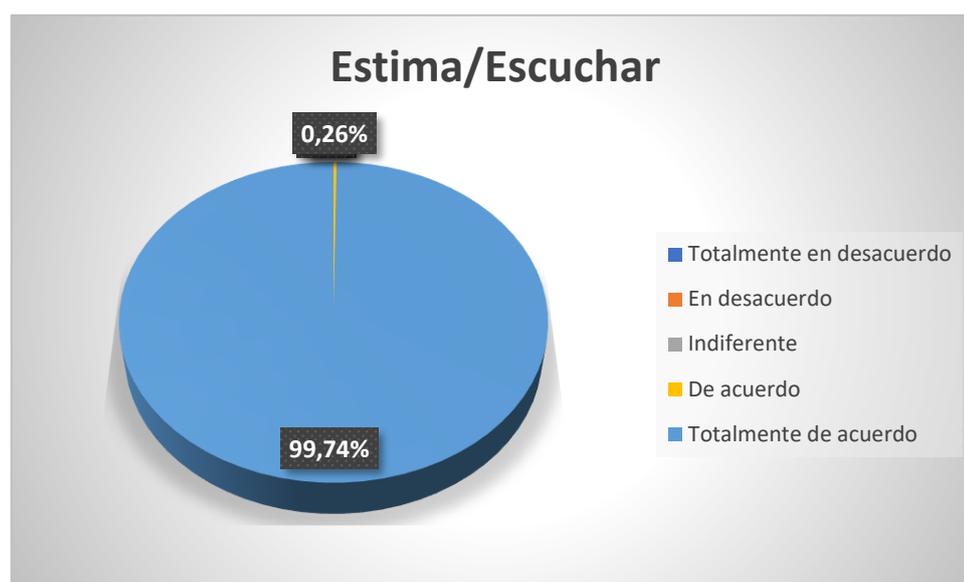
**Pregunta N. 5.-** ¿Habías escuchado de nuestra marca en el pasado?

**Tabla N.7 Estima/Escuchar**

Estima/Escuchar	Estima/Marca		
	Ponderación	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo		0	0%
En desacuerdo		0	0%
Indiferente		0	0%
De acuerdo		1	0.26%
Totalmente de acuerdo		379	99.74%
Total		380	100%

*Nota: Valores de Pregunta Estima- Escuchar.*

**Figura N.7 Estima/Escuchar**



*Nota: Figura con resultados de pregunta Estima*

En relación con la pregunta 5 de la encuesta realizada a los clientes nos arrojan los siguientes datos, con un 99.74% los clientes en el pasado si habían escuchado de nuestra marca, hace 70 años que existe la marca Supermaxi y está en el país, por tanto, totalmente de acuerdo que conocen la marca.

## Estima

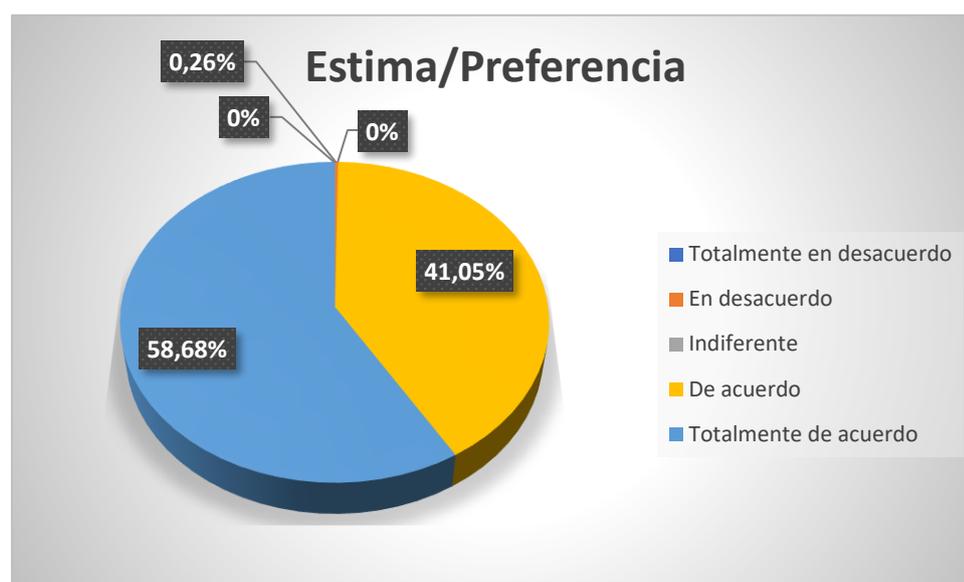
**Pregunta N.6.-** ¿Prefieres nuestra marca supermaxi a la de la competencia?

**Tabla N. 8 Estima/Preferencia**

Estima/Preferencia	Estima/Preferencia		
	Ponderación	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo		0	0%
En desacuerdo		1	0.26%
Indiferente		0	0%
De acuerdo		156	41.05%
Totalmente de acuerdo		223	58.68%
Total		380	100%

*Nota: Tabla de valores de pregunta Preferencia.*

**Figura N. 8 Estima/Preferencia**



*Nota: Figura en porcentaje de pregunta Preferencia.*

Con respecto a la pregunta 7 de la encuesta realizada a los clientes la preferencia de los encuestados da como resultado con un porcentaje del 58,68% de clientes tienden a consumir la marca Supermaxi y solo un mínimo de la población nos dijo que no prefiere nuestra marca es decir buscan la competencia.

## Calidad y valor percibidos

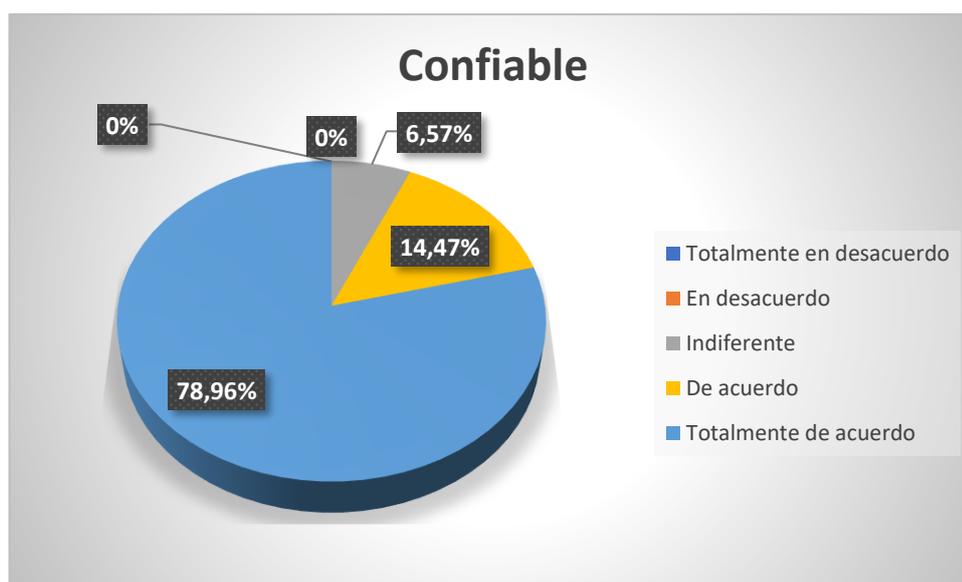
**Pregunta N.7.-** ¿Qué tan confiable consideras a nuestra marca Supermaxi?

**Tabla N. 9.- Calidad Valor Servicio/ Confiable**

Calidad y Valor recibido/ Confiable	Confiable		
	Ponderación	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo		0	0%
En desacuerdo		0	0%
Indiferente		25	6.57%
De acuerdo		55	14.47%
Totalmente de acuerdo		300	78.96%
Total		380	100%

*Nota: Tabla con valores de pregunta Confiable..*

**Figura N. 9 Calidad Valor Servicio/ Confiable**



*Nota: Resultado en porcentaje de pregunta Confiable.*

Con respecto a esta pregunta 7 de los clientes encuestados, casi la mayoría le tiene confiabilidad a la marca ya que su prestigio esta en juego, es decir que el 78.96% siente la confiabilidad, hay un margen muy inferente menor del 6.57% que se tiene que trabajar para que se pueda fidelizar correctamente a estos clientes.

## Calidad y Valor percibidos

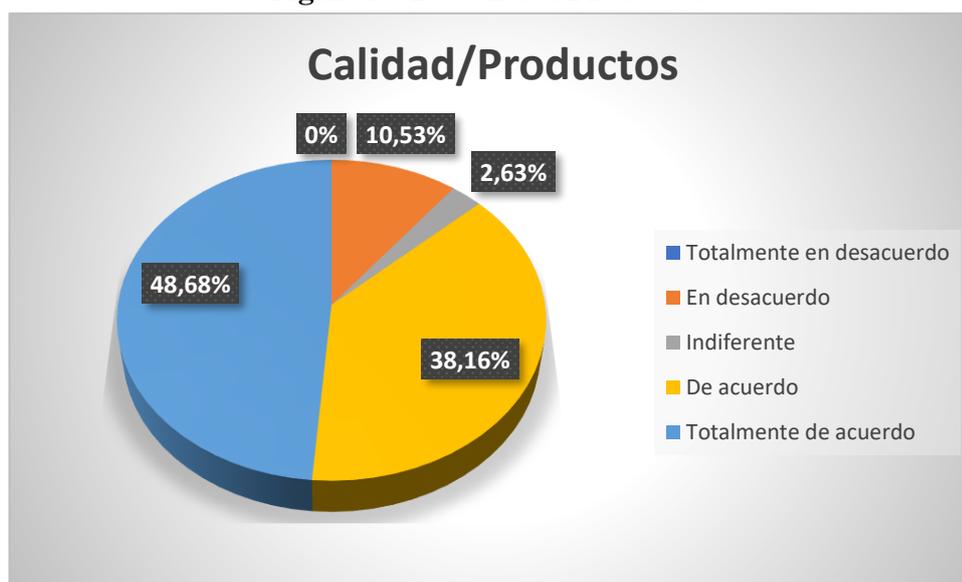
**Pregunta N. 8.-** ¿Cómo calificarías la calidad de nuestros productos?

**Tabla N. 10 Calidad productos.**

Calidad y Valor recibido/ Calidad Productos	Calidad productos		
	Ponderación	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo		0	0%
En desacuerdo		40	10.53%
Indiferente		10	2.63%
De acuerdo		145	38.16%
Totalmente de acuerdo		185	48.68%
Total		380	100%

*Nota: Tabla con valores de pregunta Calidad productos.*

**Figura N. 10 Calidad/Productos**



*Nota: Figura con porcentajes de pregunta calidad – productos.*

Con respecto a la pregunta 8 de los clientes encuestados nos dijeron que los productos ofertados en el supermercado son muy bien aceptados por los consumidores con un porcentaje del 48.68%, pero hay un mínimo índice del 2.63% que está en desacuerdo que la mala experiencia jugo en contra, quizás se vieron en la medida de obtener no una buena calidad de los mismo.

## Lealtad

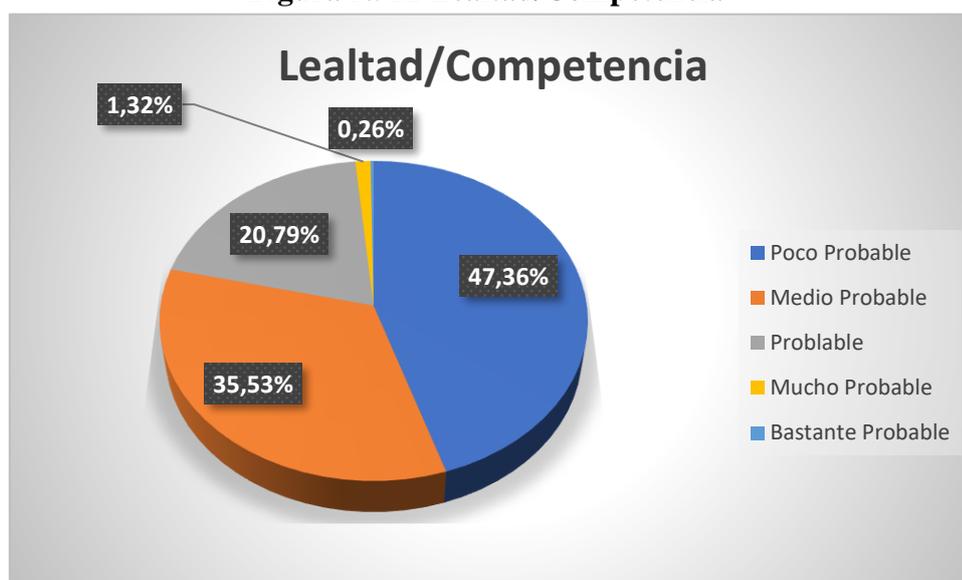
**Pregunta N 9.-** ¿Qué tan probable sería que cambiaras de marca si la competencia fuera más barata?

**Tabla N. 11 Lealtad/Competencia**

Lealtad/ Competencia	Lealtad/Competencia		
	Ponderación	Frecuencia	Porcentaje
Poco Probable		180	47.36%
Medio Probable		135	35.53%
Probable		79	20.79%
Mucho Probable		5	1.32%
Bastante Probable		1	0.26%
Total		380	100%

*Nota: Tabla con valores de pregunta lealtad.*

**Figura N. 11 Lealtad/Competencia**



*Nota: Figura con porcentaje de pregunta Lealtad.*

Con respecto a la pregunta 9 de la encuesta realizada a los clientes se puso a prueba a los encuestados haciendo una pregunta de impacto para este proyecto, dando a elegir si las personas se van a la competencia por precio o son leales a la marca y favorablemente decidieron quedarse con nosotros con un porcentaje del 47.63% de los mismos y solo un mínimo porcentaje del 0.26% desistió en irse a la competencia por precio.

## Lealtad

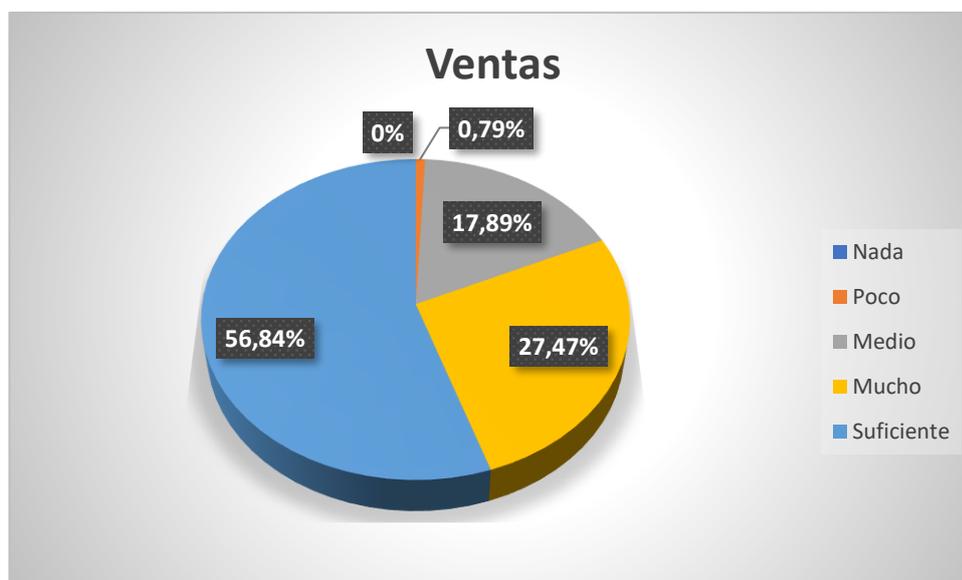
Pregunta N.10.- ¿Cuánto valor tiene la marca supermaxi para ti?

**Tabla N. 12 Lealtad/Valor**

Lealtad/ valor	Lealtad/Valor		
	Ponderación	Frecuencia	Porcentaje
Nada		0	0%
Poco		3	0,79%
Medio		68	17,89%
Mucho		93	27,47%
Suficiente		216	56,84%
Total		380	100%

*Nota: Tabla con valores de pregunta Lealtad – Valor.*

**Figura N. 12 Lealtad/Valor**



*Nota: Figura con porcentaje de pregunta Lealtad – Valor.*

Con respecto a la pregunta 10 de la encuesta realizada a los clientes la lealtad demostrada por ellos se refleja en el porcentaje del 58.64% nos indican que el valor que tiene la marca supermaxi en el mercado local es alta, y tan solo un 0.79% las personas que no le serian fieles a la marca Supermaxi.

## **Discusión**

En cuanto a los resultados obtenidos se debe considerar la aplicación de los dos instrumentos de investigación como fueron el guión de observación y la encuesta aplicada a los clientes que obtenían sus compras en el Supermaxi y al talento humano que desempeña sus labores dentro del mismo.

En relación al guión de observación, se pudo evidenciar que existe una buena relación entre el talento humano que labora en el supermercado y los clientes que realizan sus compras en el mismo, es más, los clientes refieren la satisfacción en cuanto al servicio brindado, sin embargo, aún existen pequeñas falencias en cuanto a la forma de promocionar los nuevos servicios que brinda el Supermaxi, a más de reconocer que no se han establecido de manera correcta las estrategias para lograr una buena fidelización en el mercado local.

Cabe recalcar, que como cliente siempre sus interpretaciones serán en favor del supermercado, sin embargo, los resultados han sido en el marco de la realidad de la empresa como tal.

En los clientes, si hubieron múltiples interpretaciones, sin embargo, de manera general se pudo evidenciar la satisfacción en cuanto a la calidad del servicio que ofrece el Supermaxi, pero en relación al tema de análisis, sobre la investigación de la marca supermaxi y su efecto en la lealtad de los clientes, se pudo identificar que aún falta mejorar pequeñas acciones y promociones que conlleven a que los clientes reciban de manera oportuna toda la información necesaria sobre los nuevos servicios que ofrece el Supermaxi, como por ejemplo sabían que tiene un nuevo servicio de telefonía móvil; casi la mayoría de los clientes leales si lo saben, pero en su gran parte los clientes nuevos no.

Más bien, se puede identificar por medio de los clientes la aceptación oportuna de utilizar los medios digitales en las diferentes plataformas digitales para poder establecer una relación directa entre el consumidor y la empresa, de esta manera no solo mejorará la lealtad, sino que la referencia será la mejor publicidad para tener un nivel de aceptación.

Este pequeño estudio que se realizó a la Marca Supermaxi nos da a entender que los clientes no por su status económico buscan comprar sus productos sino también por la calidad que se brinda y el poder humano que existe detrás de ellos hacen que se encaminen siempre hacia el éxito.

## Conclusiones y Recomendaciones

### Conclusiones

Del análisis realizado en la presente tesis, así como de la información y datos levantados, se desprenden las siguientes conclusiones.

- Según los datos expuestos, se logra concluir que la investigación de la marca supermaxi y el efecto que causa sobre sus clientes para que ellos le tengan lealtad es enorme, cada cliente que entra al supermaxi tiende a sentir una gran fidelización de compra por la calidad de los productos, la atención brindada por el talento humano que labora en el mismo y un sinnúmero de atributos que tiene esta gran empresa.
- En la investigación se alcanzó a identificar las dimensiones de la calidad de la marca Supermaxi percibida por los clientes como son la gran capacidad de respuesta, la seguridad y fiabilidad que brinda a sus clientes.
- Mediante esta investigación se comparó el nivel de lealtad de compra mediante una pregunta sobre la Lealtad, de la encuesta realizada a los clientes, dando como resultado que solo una persona sería capaz de cambiarse a la competencia.
- Los dos factores de la calidad de la marca fueron analizados en este estudio dando como resultados positivos, el primer factor el inmobiliario, la infraestructura en sí y el otro factor como lo es el talento humano es decir las personas que laboran dentro de la organización.

## Recomendaciones

- Se brinde una simulación de trato al cliente, de manera constante al talento humano ya sea este nuevo o antiguo para que se siga brindando de manera oportuna y eficaz la cooperación efectiva hacia el cliente y así el mismo pueda generar lealtad hacia el Supermaxi.
- Identificados las dimensiones de la calidad podemos complementar en una Capacitación de ayuda a los nuevos integrantes y así puedan formar parte y asociarse al programa de mejora continua que tiene esta organización para que se acoplen de forma rápida y así no se pierdan a los clientes leales.
- Crear estrategias que ayudaran a tener una base de clientes sólida y con mejores ventas, gracias al público fiel que participará como promotores de marca y que definitivamente te recomendarán a sus amigos y familiares.
- Para concluir este trabajo de investigación mi recomendación sobre los factores de calidad es crear un habito, que ya lo emplean, pero reforzarlo con todos los clientes para así poder lograr la máxima lealtad que se espera, esto ayudara a incrementar ventas y utilidades ya sea organizacional y personal.

## Referencias

- Aaker, D, A,2010. (2010). *Liderazgo de marca*. Estados Unidos: Ediciones deusto.
- Alarcon Gavilanes, 2018. (2018). *ANÁLISIS DE LA LEALTAD DE LOS SERVICIOS EDUCATIVOS EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CH*. Riobamba: Revista Científica Multidi.
- Alvarez, V., & Vasco, G. (2017. (2017). ). *El marketing relacional y la rentabilidad en los servicios prestados por tres concesionarios automotrices en la provincia de Tungurahua del Ecuador*. Tungurahua: Revista UNIANDES Episteme, 4(2), 135-149.
- Aparicio García, M. E. 2001. (2001). Evaluacion de la personalidad. En A. Garcia, *Evaluacion de la Personalidad* (págs. 9-10). Madrid: Tesis.
- Auxiliadora et al.2017. (2017). *Efecto de las horas de atención de enfermería en los resultados de la asistencia en Cuidados Intensivos*. PLoS uno.
- Boeree, G. 1998. (1998). *Toerias de la Personalidad*. Universidad de Shippensburg.
- Capriotti, P. 2010. (2010). *Branding corporativo*. España: Comunicacion .
- Carlos Perez Castro . (2008). *Valoracion y Evaluacion de marcas* . colombia: grupo planeta .
- Carmen Diaz Soloaga. (17 de 04 de 2012). *Social Media Pymes*. Obtenido de <https://www.socialmediapymes.com/caso-de-estudio-de-marketing-visual/>
- Chaves, N., & Belluccia, R. (2010). (2010). *La Marca corporativa* . España: Paidos.
- Colmenares, O. A., & Saavedra, J. L. (2007). (2007). *Aproximacion teorica de la Lealtad de Marca; Enfoque y valoracion*. Chile: Cuadernos de gestion.
- Folguera, J. M. (1883). (7 de 05 de 1883). La sinceridad. *Revista del Centre de Lectura de Reus*, págs. 7-8.
- Güemes, C. (2016). . (2016). Confianza. En C. Guemes, *eunomia* (pág. 132.143). España: Revista cultura de la Legalidad.
- Hermann G, 1980. (1980). *Actitudes y éxito en el aprendizaje de los niños del inglés como segundo idioma: la hipótesis motivacional frente a la resultante*. . English Language Teaching Journal , 34 (4), 247-54.
- Juan Cruz. (2012). UN LIBRO PARA DESCUBRIR POR QUE NO SE DEBE SER DEL TODO SINCERO. En *CONTRA LA SINCERIDAD* (pág. 256). Barcelona: Martinez roca.

- Kotler & Keller, 2012. (2012). *Keller, KL y Kotler, P. Branding en empresas B2B. En Manual de marketing de empresa a empresa (págs. 205-224)*. Editorial Edward Elgar.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). (2006). *Dirección de marketing*. Boston: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2000). (2000). *Estrategias de mercadotecnia del producto y los servicios*. Chicago: Editorial Victoria.
- Llamas, E. 2013. (2013). *La naturaleza estratégica de branding*. Chile: Cuadernos del centro de estudio y comunicación .
- Lovelock et al., 2017. (2017). *Reflexionando sobre el trabajo social-disciplina y profesión . .* Routledge.
- Lozano, J. 2003. (2003). En torno a la confianza. En J. Lozano, *En torno a la confianza* (págs. 61-70). Madrid: Cuadernos de información y comunicación.
- Mahamad, & Ramayah. (2010). *Customer satisfaction analysis based on service*. Iran: Suciptawati.
- Mut-Camacho, M., & Breva-Franch, E. (2003). (2003). *de la identidad corporativa a la identidad visual*. España: Unidas.
- Okada, & Sonehara. (2006). *Journal of Service Science and Management*. China: Vol. 6.
- Okada, & S. (s.f.).
- Páez, D., Zubieta, E., Mayordomo, S., Jiménez, A., & Ruiz, S. (2004). (2004). *Identidad, auto concepto, estima, eficacia y locus de control*. Estados Unidos: Psicología social, cultural y educación.
- Pol, 2017. (2017). *de Sola Pool, I. (2017). Tecnologías sin fronteras: De las telecomunicaciones en la época de la globalización . .* Fondo de Cultura Económica.
- Pyper et al. (2019). *Investigar la gestión de marca estratégica internacional y los resultados del rendimiento de exportación en el contexto B2B*. revista de marketing internacional.
- Ramírez, F., Sánchez, M., & Quintero, H. (2022). (2022). *El papel de los valores en el desarrollo de la identidad corporativa*. España: revista Negotium.
- Revista REDIB. (02 de 2009). Programa de fidelización enfocados en los supermercados. *Programa de Fidelización*. Barcelona, España: REDIB.

- Scheuer et al, . (2018). *Obstáculos a la innovación de los servicios de las empresas en las economías emergentes*. . Revista de Marketing de Servicios .
- Shimbun, N. K., Hirano, H., & Bodek, N. (2017). (2017). *Poka yoke: Mejorando la calidad del producto evitando los defectos*. Portland, Oregon: Nikkan Kogyo Shimbun, Ltd./Factory Magazine.
- Su, J. y Tong, X. (2015). (2015). *Personalidad de marca y valor de marca: evidencia de la industria de la ropa deportiva*. Revista de gestión de productos y marcas .
- Teece D, J(2014). (2014). *los fundamentos del rendimiento empresarial*. Estados Unidos: Journal of International Business Studies.
- Thompson, I. (2005). (2005). *La satisfacción del cliente*. *Rev Med (Bolivia)*, 6, 31. colombia: Rev Med.
- Vera, J., & Trujillo, A. (2009). (2009). *El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente*. Chicago: Panorama socioeconomico.
- Villagra, N., López, B., & Monfort, A. (2015). . (2015). *La gestion intangible y la marca corporativa* . Paris: revista Latina de Comunicacion social (70), 793-812.
- Villegas, M., & Plou, P. M. (2015). (2015). *Estima ontologica,estima narcisista*. Estados Unidos: revista de Psicoterapia.

## Anexo

## Carta De Plagio



Universidad Estatal  
Península de Santa Elena



Biblioteca General

La Libertad, .....

**CERTIFICADO ANTIPLAGIO No. 001**

**TUTOR JXTU-2022**

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado "LA MARCA SUPERMAXI Y SU EFECTO EN LA LEALTAD DE SUS CLIENTES DEL CANTÓN SALINAS, AÑO 2022.", elaborado por el ~~estudiante~~ **Miguel Andrés Soriano Peralta**, de la Carrera de MARKETING, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio URKUND, luego de haber cumplido los requerimientos exigidos de valoración, el presente proyecto ejecutado, se encuentra con el...01...% de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente informe.

Adjunto reporte de similitud.

Atentamente,

**Ing. Libi Carol Caamano Lopez MSc.**

CI.: 0910348572

DOCENTE TUTOR



Universidad Estatal  
Península de Santa Elena



Biblioteca General

## Reporte Urkund

← → 🔒 secure.urkund.com/old/view/143161183-827330-416884#q1bKLvayjja1TVEqkzPyOzL7E7MS05VijLQMzCwt

**URKUND**

Document [143161183-827330-416884](#) (14/02/2024)

Submitted 2023-12-18 19:06:00

Submitted by CAHAYO LOPEZ LIBI CAROL (cahayo@upe.edu.ec)

Receiver lcahayo@upe@analisis.urkund.com

Message ANALISIS [View full message](#)

25% of this approx. 7 pages long document consists of text present in 1 source.

---

📄 143161183-827330-416884#q1bKLvayjja1TVEqkzPyOzL7E7MS05VijLQMzCwt

**URKUND**

Document [143161183-827330-416884](#) (14/02/2024)

Submitted 2023-12-18 19:06:00

Submitted by CAHAYO LOPEZ LIBI CAROL (cahayo@upe.edu.ec)

Receiver lcahayo@upe@analisis.urkund.com

Message ANALISIS [View full message](#)

25% of this approx. 7 pages long document consists of text present in 1 source.

**Source types**

- 1st: Website
- 2nd: Universidad Católica de Guayaquil (UCG)
- 3rd: Alternative
- 4th: Sources not used

DCzNDM3MQVIC3MYSNaAA== 🔍 📄 ⭐ 🗑️ 👤 Login

**Sources Highlights**

Rank	Path/Filename
1	<a href="#">Universidad Católica de Guayaquil / 021754612</a>
<b>Alternative sources</b>	
1	<a href="#">Universidad Católica de Guayaquil / 021754612</a>
<b>Sources not used</b>	



## Cronograma



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
CRONOGRAMA DE TUTORÍAS DE TITULACIÓN**

**MODALIDAD DE TITULACIÓN: TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

		2022										
		Septiembre			Octubre				Noviembre			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
No.	Actividades planificadas	5-9	12-16	19-23	3-7	10-14	17-21	24-28	31-4	4-9	18-23	FECHA
1	Indicaciones generales y revisión de Ante-proyecto											5-09-22
2	Introducción											13-09-22
3	Capítulo I Marco Teórico											20-09-22
4	Capítulo II Marco Metodológico											3-10-22
5	Capítulo III Resultados											17-10-22
6	Conclusiones y Recomendaciones											20-10-22
7	Resumen											25-10-22
8	Certificado Urkund-Tutor											29-10-22
9	Entrega de informe de culminación de tutorías, por parte de los tutores, a Dirección y a la profesora Guía (con documentos de soporte)											31-10-22

**FIRMA DEL TUTOR  
ING. LIBI CAAMAÑO LÓPEZ,  
MSc.**

**FIRMA DEL ESTUDIANTE  
Miguel Andres Soriano Peralta**

## Formato De Guión De Observación

### HOJA DE OBSERVACION

#### I. Datos Generales.

Nombre de la empresa: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Ubicación: \_\_\_\_\_

Tipo de empresa: \_\_\_\_\_

#### II. Condiciones ambientales.

Elementos con los que cuenta el  
negocio \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Iluminación del lugar .**

A) Suficiente

B) Insuficiente

**Limpieza en el negocio**

A) Excelente.

B) Bueno

C) Regular

**Espacio de movilización**

A) Suficiente

B) Insuficiente

**Ambiente en el entorno**

A) Ruidoso

B) Ameno

C) Aburrido

**Aspecto físico del lugar**

A) Bueno

B) Regular

C) Malo

**Rotulación del producto**

A) si

B) No

**Variedad de productos (sabores)**

- A) Si
- B) No

**Atención al cliente**

- Bueno
- Regular
- Malo

**Desempeño en la atención al cliente**

- A) Excelente
- B) Bueno
- C) Regular

**Clientes que asisten con mayor frecuencia**

- A) Niños
- B) Jóvenes
- C) Adultos

**Otras****observaciones**

---

---

---

**Formato De Encuesta Realizada**  
**Universidad Estatal Península de Santa Elena**  
**Encuesta realizada a los clientes del supermaxi**

Satisfacción	Valoración				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
En comparación con la competencia, ¿son nuestros productos de calidad?					
¿Qué tanta comodidad te ofrece nuestro local?					
<b>Confianza</b>					
¿Confías en nuestra marca?					
¿Podemos confiar en ti para mantener esa confianza?					
<b>Estima</b>					
¿Habías escuchado de nuestra marca en el pasado?					
¿Prefieres nuestra marca a las de la competencia?					
<b>Calidad y valor percibidos</b>					
¿Qué tan confiable consideras a nuestra marca?					
¿Cómo calificarías la calidad de nuestros productos?					
<b>Lealtad</b>					
	Poco recomendable	medio recomendable	Recomendable	Mucho recomendable	Bastante recomendable
¿Qué tan probable sería que cambiaras de marca si otra fuera más barata?					
¿Cuánto valor tiene [la marca o el producto] para ti?					

**Fotos**

*Ilustración 1 Imagen Antigua*



*Ilustración 2 Imagen Actual*