



POSGRADOS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

RPC-SO-30-No.502-2019

OPCIÓN DE
TITULACIÓN:

PROPUESTAS METODOLÓGICAS Y
TECNOLÓGICAS AVANZADAS

TEMA:

PROPUESTA DE MEJORA EN LA GESTIÓN DEL BRANDING DE LA
CADENA RETAIL “RADI” EN LA CIUDAD DE CUENCA

AUTORES:

PABLO XAVIER MINCHALO PINTADO

DIRECTOR:

FERNANDO MARCELO MEJÍA MEJÍA

CUENCA - ECUADOR

2022

Autor:***Pablo Xavier Minchalo Pintado***

Ingeniero Comercial.

Candidato a Magister en Administración de Empresas,
Mención Gestión de Proyectos por la Universidad
Politécnica Salesiana - Sede Cuenca.

pminchalo@est.ups.edu.ec

Dirigido por:***Fernando Marcelo Mejía Mejía***

Ingeniero en Marketing y Negociación Comercial
Internacional.

Magister en Comunicación y Marketing.

fmejia@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

©2022 Universidad Politécnica Salesiana.
CUENCA – ECUADOR – SUDAMÉRICA
MINCHALO PINTADO PABLO XAVIER

***PROPUESTA DE MEJORA EN LA GESTIÓN DEL BRANDING DE LA CADENA RETAIL
“RADI” EN LA CIUDAD DE CUENCA***

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo principal diseñar un modelo de gestión para mejorar el posicionamiento de la marca RADI, a partir de la de estrategias de branding; además, se pretende usar como un instrumento guía que permita consultar diferentes aspectos que se relacionen con el manejo del BRANDING de una empresa retail como lo es RADI, mediante la utilización de estrategias que mejoren el impacto del branding y que permita generar un buen posicionamiento de la marca, , por medio del análisis de percepciones que nos indiquen el comportamiento que tienen los consumidores, logrando así dar cumplimiento a los objetivos planteados.

El campo de investigación se desarrolla en la urbe de Cuenca, y se tomó en consideración el año 2022, la población de estudio está conformada por todas las personas económicamente activas a partir de los 18 años en adelante, tomándose para ello una muestra de 386 personas, así mismo se consideró la selección de las personas encuestadas mediante un muestreo estratificado por conveniencia. La metodología del estudio se fundamentó al análisis descriptivo con enfoque de mixto, un tipo de estudio transversal y el diseño no experimental.

Como primera parte se fundamenta de manera teórica la gestión de “BRANDING” para las empresas Retails, las mismas que aportarán de manera positiva en la mejora de la marca; como segunda parte se hace un análisis de la demanda y aceptación del modelo de negocios de RADI. Posterior con la evaluación del modelo de gestión en branding actual para la cadena retail. Y como parte final se desarrolla la propuesta, la cual presenta estrategias de branding para la cadena retail RADI en la ciudad de Cuenca. Finalmente, con la propuesta se pretende emular las estrategias de branding, la cual permitirá a la empresa desarrollar una imagen corporativa para el futuro que se potencialice en la mente del consumidor, y del actual y potencial cliente.

Palabras clave: Empresas retail, Branding, Marketing, Posicionamiento.

ABSTRACT

The objective of this research is to design a management model to improve the positioning of the RADI brand, based on branding strategies; Likewise, serve as a guide and consultation tool on aspects that must be taken into account with respect to the management of the BRANDING of a retail enterprise such as RADI, through the use of strategies that improve the impact of branding on consumer perceptions and behavioral intentions, and ensure the positioning of the brand and the achievement of the company's objectives.

The field of research was the urban area of the City of Cuenca, and the year 2022 was taken into consideration, the study population is made up of all economically active people from 18 onwards, taking a sample of 386 people, likewise, the selection of the respondents was considered through a stratified sampling for convenience. The methodology used in this research was based on a descriptive analysis with a qualitative-quantitative approach of a descriptive type with cross-sectional and non-experimental characteristic.

As a first part, the management of "BRANDING" for Retail companies is theoretically based, the same ones that will contribute positively in the improvement of the brand; As a second part, an analysis of the demand and acceptance of the Brand's business model is made. Followed by an evaluation of a current branding management model for the retail chain. And as a final part, the proposal is developed, which presents branding strategies for the RADI retail chain in the city of Cuenca. Finally, the proposal aims to emulate branding strategies, which will allow the company to create an identity image for the future and to empower itself in the minds of consumers, current and potential customers.

Keywords: Retail enterprise, Branding, Marketing, Positioning.

Tabla de Contenidos

1.	INTRODUCCIÓN	4
1.1.	Antecedentes	4
1.2.	Determinación Del Problema	5
1.3.	Justificación.....	7
1.4.	Objetivos	8
1.5.	Objetivo General	8
1.6.	Objetivos Específicos.....	8
2.	MARCO TEÓRICO.....	9
2.1.	La Marca	9
2.2.	El Posicionamiento De Marca.....	10
2.3.	Plan De Marketing	11
2.4.	Modelo Del Branding.....	12
2.5.	Comercio Retail.....	18
3.	MATERIALES Y METODOLOGÍA.....	20
3.1.	Unidad de Análisis	20
3.2.	Técnicas y Métodos a Emplear	20
3.3.	Instrumento.....	21
3.4.	Validación y Confiabilidad del Instrumento.	22
3.5.	Población Y Muestra.....	22
4.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	24
4.1.	Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados	24
4.2.	Análisis Descriptivo	24
4.3.	Análisis de las variables	25
4.4.	Discusión.....	35
4.5.	Propuesta De Mejora Branding Radi Comisariato.....	39
4.6.	Premisas o supuestos.....	39
4.7.	Objetivo de la propuesta metodológica.....	40
4.8.	Objeto de la propuesta.....	40

4.9.	Responsables de la implementación y control	49
4.10.	Fases para su puesta en práctica	50
4.11.	Indicadores de Evaluación.....	50
5.	CONCLUSIONES	53
6.	RECOMENDACIONES.....	54
7.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	55
8.	ANEXOS	59

Lista de tablas

Tabla 1. Componentes del Branding.....	17
Tabla 2. Estadística de Fiabilidad	22
Tabla 3. Muestra	23
Tabla 4. Percepción Servicio al Cliente.....	28
Tabla 5. Percepción sobre la calidad de los productos de Radi Tiendas	29
Tabla 6. Percepción sobre la variedad de los productos de Radi Tiendas	30
Tabla 7. Preferencias de Lugar de Compra.....	33
Tabla 8. Decisión entre Precio - Calidad	33
Tabla 9. Acciones Online para el Posicionamiento de la Marca	45
Tabla 10. Costo Total acciones Online para el Posicionamiento de la Marca.....	46
Tabla 11. Acciones offline para el posicionamiento de la marca	48
Tabla 12. Costo Total por Acciones Offline para el posicionamiento de la Marca.....	49
Tabla 13. Responsables de la implementación y control.....	49
Tabla 14. Indicadores de Evaluación	50
Tabla 15. Proyección de Ventas para el año 2023	51
Tabla 16. Cálculo del ROI	52

Lista de figuras

Figura 1. Slogan de la Marca RADI	5
Figura 2. Ventajas del Branding	15
Figura 3. Desventajas del Branding	16
Figura 4. Evolución del Retail	19
Figura 5. Edades por rango de las personas encuestadas.....	24
Figura 6. Género de las Personas Encuestadas	25
Figura 7. Factores de Compra en los Supermercados.....	26
Figura 8. Percepción de Precios de la Marca RADI	26
Figura 9. Percepción de Marcas que dispone Radi Tiendas	27
Figura 10. Percepción en Atención al cliente de Radi Tiendas	29
Figura 11. Percepción sobre la calidad de los productos en Radi Tiendas.....	30
Figura 12. Percepción sobre la Variedad de los productos en Radi Tiendas.....	31
Figura 13. Gasto Promedio en los supermercados según el género de los encuestados.....	32
Figura 14. Nivel de conocimiento de la marca RADI	32
Figura 15. Percepción de posicionamiento de las marcas respecto de Radi Tiendas.....	35
Figura 16. Plan de Branding	41
Figura 17. Logo RADI modificado.....	42
Figura 18. Proceso de Gestión de Marca	43
Figura 19. Fases del Plan de Branding	50

Figura 20. Proyección de las Ventas 2023.....	51
--	----

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes

La Marca de una empresa está constituida como un activo de muy alto valor, sin embargo, existen empresas nuevas que ingresan a competir con marcas de renombre, en las cuales su desarrollo estratégico e inversión en marketing y posicionamiento es muy fuerte. Sin embargo, para Del Rio et al. (2017), existen empresas no ven este tipo de estrategias como un plus que les ayuda al fortalecimiento y generación de beneficios económicos, olvidándose de este hecho, optan por una visión simplemente a corto plazo, reduciendo aún más su inversión en marketing, sin estar al tanto de los aspectos perjudiciales que pueden generar la toma de decisiones incorrecta en una marca.

El panorama actual de los emprendimientos en el Ecuador es confortante, sin embargo, es necesario hacer ciertas preguntas ¿Qué están haciendo los emprendimientos con sus marcas?, es por ello que existe al día de hoy atender a un mercado emocional y ser capaces de entender los intereses del público, y sobre todo ofreciendo soluciones.

En este sentido, Radi como un emprendimiento de corta trayectoria en el mercado, surgió como idea de un emprendimiento familiar y su manejo se lo ha realizado hasta el momento de manera empírica, su limitado alcance con los clientes ha generado en los administradores la necesidad de desarrollar mejores estrategias de marketing para la marca RADI, buscando posicionarla como una empresa de productos de primera necesidad.

Las estrategias que los gerentes han implementado en cuanto al desarrollo de la marca, no han sido eficientes para lograr cautivar al público objetivo; las promociones, descuentos y bajos precios no han sido características suficientes para poder conectar la mente del consumidor con la idea de negocio que tiene la empresa. En este sentido Radi, intenta atraer al público mediante la oferta de productos de primera necesidad de una forma simple, como su slogan lo indica Bueno Sencillo y Barato (Figura 1); es decir, los productos necesarios sin demasiadas alternativas a escoger para el consumidor, de igual forma con productos de calidad y con precios económicos.

Figura 1. *Slogan de la Marca RADI*



Nota: Elaboración por parte de la empresa RADI. Fuente: RADI

El presente proyecto tiene como fin el planteamiento de mejoras en los procesos de gestión de la marca perteneciente a Suryaro S.A. y su línea de negocio RADI, basándose en las recomendaciones de la metodología de Branding. De la misma manera la investigación está orientada a proponer, estudiar y analizar las estrategias de marketing y posicionamiento de marca, las cuales tendrán una repercusión importante para el éxito de empresas de similares características. Existen estudios sobre el marketing y su relación con el posicionamiento de marcas, el uso de sus metodologías que pueden ser aplicadas para este caso.

1.2. Determinación Del Problema

En el Ecuador existen supermercados de gran trayectoria que compiten por ganar una mayor cuota del mercado y de clientes que buscan productos de consumo masivo (Ver Anexo 1), aplicando diferentes estrategias en cuanto a servicio, cobertura, variedad, calidad de productos, ahorro y descuentos; así mismo, aplicando estrategias de comunicación tanto en medios tradicionales y digital, esto según el informe presentado por la Superintendencia de Control del Poder de Mercado (SCPM) (2022).

La penetración de las cadenas de supermercados retail tuvo un incremento debido a una agresiva estrategia de expansión, y según detalla Kantar (2022), aún existe un mercado sin atender, la

intervención por lo general del 50% en el mercado es de cadenas que generan un consumo masivo, y otra parte lo cubren tiendas locales y mercados.

En Cuenca los supermercados de mayor relevancia y que hemos tomado en cuenta para el presente estudio son: Supermaxi, TIA, Supermercados Akí, Coral Hipermercados, Mega Tienda del Super, Mega Santa Cecilia y Radi Tiendas, este último como objeto de nuestro estudio; son empresas que para su posicionamiento desarrollan estrategias relacionadas con marketing. La inversión que realizan las empresas es estratégica, debido a que conocen cuán importante es este medio para apoderarse de un público específico, desarrollando así estrategias de marketing directas al consumidor.

En este sentido las nuevas formas de comunicación y el uso de Internet, han permitido a que las empresas estén en constante adaptación sobre el comportamiento de los consumidores y cada vez tratan, de mostrarse donde su público está. Agregando a lo anterior, cada vez más compañías deciden aprovechar ese tiempo, que va incrementando, y deciden implementar estrategias que ayuden a generar presencia en sus clientes (Rodríguez & Cabrera, 2022).

Actualmente el emprendimiento está a cargo del Ing. Jorge Roca Jaramillo, quién con el apoyo de su familia y colaboradores asumió el reto de posicionar el nombre RADI como una empresa retail en donde realizar sus compras se las haga de la manera más simple posible, y basándose en estrategias tradicionales y digitales para que puedan alcanzar una preferencia en el consumidor al momento de comprar y generar un ahorro.

Al momento, la problemática radica en que RADI no está posicionada en el mercado de forma correcta; sumado a esto, su debilidad competitiva, poca comunicación que tiene con sus clientes, su funcionamiento y estrategias que se las realizan de manera empírica; han originado un nivel bajo en la rotación de sus productos, además de que la empresa no puede alcanzar los niveles de ventas requeridos por sus pocos consumidores.

Por lo antes mencionado, en el presente trabajo la información recolectada y su diagnóstico previo es necesario para la realización del diseño de un plan estratégico para mejorar el branding de las RADI, conforme a sus atributos que lo diferencien de su competencia.

1.3. Justificación

En Cuenca existen grandes y pequeñas empresas que tiene como actividad principal la comercialización de productos de consumo masivo, dificultando así la posibilidad de tener una mayor participación comercial en el mercado local. Así mismo, todo tipo de empresa que brinde servicios o productos al consumidor necesita contar con una marca, permitiendo su diferenciación y competencia en el mercado. Por lo tanto, al gestionar la marca es de vital importancia que se articule al procedimiento de comunicación interna, siendo insuficiente contar con una imagen correcta del producto, su comercialización o comunicación, sino que a esto le agregamos una correcta gestión de marketing enfocado en la marca y el cumplimiento de los objetivos. Debido a esto se ha creado en la empresa Suryaro S.A. la necesidad de implementar estrategias de penetración en la gestión del branding de su línea de negocio “RADI”.

La marca RADI (Red de Almacenes de Descuentos Intensos), fue constituida en el año 2019, como un emprendimiento que surgió a raíz de la idea de simplificar las compras de los clientes; expresado así por su eslogan “Bueno, Sencillo y Barato”; es decir, buena calidad en sus productos, compras simples de realizar y a precios económicos.

Empezó con una sola tienda en el sector de la Chola Cuencana, y para el año 2021 cuenta con tres sucursales en la ciudad de Cuenca y una en el cantón Gualaceo. Sus oficinas principales se encuentran en el sector de San Sebastián de la ciudad de Cuenca, tiene como actividad principal la comercialización de productos de consumo masivo para cubrir las necesidades de sus consumidores, su zona de cobertura son los principales mercados mayoristas de la ciudad de Cuenca y Gualaceo, en el cual la competencia es muy fuerte.

Actualmente, el mercado cuencano enfrenta un panorama complejo, debido a los efectos post pandemia que han generado una disminución en la economía de la población; acotando a esta razón el alza en los precios de productos de primera necesidad, el incremento del desempleo y por ende la reducción de la demanda. Así mismo, la ausencia de posicionamiento de la marca, debilidad competitiva y poca comunicación con los clientes ha originado que la empresa no pueda alcanzar los niveles de ventas requeridos.

El autor Healey (2009) menciona que a medida que las prácticas comerciales se globalizan, el branding se va convirtiendo en un elemento clave. Una marca es una promesa de satisfacción, un símbolo que opera como un contrato no escrito entre el productor y el consumidor, el vendedor y el comprador, el contexto y quienes lo habitan, un espectáculo y el público que lo disfruta. Cada uno de estos consumidores se forma una opinión sobre la marca a partir de su experiencia, pero puede verse influido por la forma de publicitar el producto y gran parte del comportamiento del consumidor se guía por impulsos emocionales.

De la misma manera, Kotler (2012) considera que el branding consiste en otorgar a productos y servicios el poder de la marca, fundamentalmente en la creación de factores que los distinguen de otros productos y servicios.

Las estrategias de branding para la marca RADI tienen que lograr afianzar su permanencia en el mercado cuencano, mediante la creación de una marca fuerte y generadora de valor, ya que, en un mundo de constantes cambios, tanto en el aspecto político y financiero, las empresas tienen que ser sostenibles en el tiempo. Las estrategias relacionadas al marketing serán aplicadas con el fin de mejorar la posición de la marca en el mercado, de esta manera los principales beneficiarios serán los administradores, colaboradores y clientes de RADI.

1.4. Objetivos

1.5. Objetivo General

Diseñar un modelo de gestión para mejorar el posicionamiento de la marca RADI, a partir de las estrategias de branding.

1.6. Objetivos Específicos

- Fundamentar de manera teórica la gestión de branding para las empresas Retails
- Analizar la demanda y aceptación del modelo de negocios de la Marca RADI.
- Evaluar un modelo de gestión de branding actual para la cadena retail RADI.
- Desarrollar estrategias de branding para la cadena retail RADI en la ciudad de Cuenca.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. La Marca

Según el diccionario de la Real Academia Española de la Lengua (2022) se define a la marca como una señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia, así mismo, es un distintivo que un fabricante usa para poder mostrar que le pertenece de forma exclusiva. En cambio, para Arellano (2010), la marca es un elemento de diferenciación para una empresa ante un mercado competitivo.

En la era industrial lo que permitía una marca era diferenciar las ofertas, mientras que, en esta nueva era digital la marca se convierte en un fenómeno social, recorriendo un largo camino. La marca se ha venido desarrollando como un componente característico del marketing, así mismo ha desarrollado un predominio de la marca sobre el marketing, conceptos que para Hoyos (2016) la palabra marketing se puede sustituir por Branding, ya que sus conceptualizaciones son parecidas o trabajan de forma semejante.

Garnica y Maurbet (2009), detallan que la marca es un término, símbolo, diseño, o la combinación de estos, que tiene como objetivo identificar al bien o servicio que proporcionamos y diferenciarlos de la competencia. Así mismo, dentro de las características de la marca se encuentra:

- El nombre, que es lo que puede pronunciarse o vocalizar;
- El distintivo de marca que comprende el diseño, color o etiqueta, y
- El registro de marca que es la protección legal de la misma para poder ser utilizada de forma exclusiva.

Según Kotler mencionado por Saltos (2019), enfatiza que las marcas llegan a transmitir hasta seis niveles de significado para los consumidores como:

Con respecto a los atributos, menciona que son características para generar un posicionamiento en la mente de los consumidores, los beneficios son atributos que brinda una marca. En cuanto a los valores indica los intereses y motivaciones que genera un productor, la cultura son las características de un país. La personalidad de una marca son las cualidades que brindan las

personas para distinguirse de otros competidores, y el usuario corresponde al consumidor que adquiere los productos de una marca.

2.2. El Posicionamiento De Marca

El posicionamiento es una percepción de marketing que tiene el consumidor respecto a la forma de la empresa, la marca o el producto; es decir, se refiere a la forma en la que una empresa con su respectiva marca en todos sus servicios o productos, genera una idea en la mente del consumidor para ser la primera opción al momento de realizar una compra.

El posicionamiento de la marca permite identificar al producto en la mente del consumidor de acuerdo con sus atributos, características y más propiedades que lo diferencian de la competencia (Mechán Rios, 2019). En la misma línea Kurtz y Boone (2012), detallan que posicionar un producto implica colocar dicho producto en la mente de los que conforman la mercancía, específicamente en un lugar en el que cual se diferencien de los competidores directos y que le prefieran sobre los demás.

Para Schiffman y Kanuk (2001) el posicionamiento es la percepción o la imagen duradera de los productos en cada uno de los consumidores, permitiendo además estudiar el comportamiento de cada producto, es por ello por lo que, para cada uno los productos o marcas tienen un valor importante y significativo (pág. 142).

Así mismo, Arellano (2010) detalla que el posicionamiento es la manera en la cual un servicio o producto es percibido por su segmento objetivo con respecto a sus variables importantes para el mismo que es tomado en cuenta para la elección y utilización de la clase de productos.

En el caso de Kapferer el posicionamiento debe, indicar a qué categoría pertenecemos y establecer la diferencia esencial creadora de preferencia en relación con otros productos o marcas. El posicionamiento consiste en destacar las características distintivas en relación a los competidores con los que la marca se compara y que son motivantes para el target (Kapferer, 2007).

En conclusión, podemos decir que el posicionamiento determina las necesidades de un segmento definido del mercado, para luego continuar con el desarrollo y comercialización de los productos, ideas y servicios que satisfagan dichos criterios (Pérez & Perez Martinez de Ubago, 2006).

2.3. Plan De Marketing

Son documentos que sirven para especificar procesos del estudio de mercado por medio de una planificación. Además, considerando varios puntos de estructuración como un análisis interno y externo, los objetivos del mismo, las estrategias planteadas, su respectivo plan de acción, los rubros de implementación y el control que debe llevar a cabo la empresa.

El proceso para la construcción de este plan es secuencial ya que para Kotler (2012), el marketing es un procedimiento sociable y administrativo que busca reconocer y satisfacer las necesidades de las personas para ofrecerlos e intercambiar los productos o servicios, generando así una rentabilidad adecuada.

Marketing

Para Jobber, citado por Alvear (2017), afirma que el concepto del marketing se expresa como la obtención de objetivos empresariales mediante la satisfacción y la superación de las necesidades de los consumidores de forma superior a la competencia.

Del mismo modo, para Inesta (2013), el marketing es una mezcla planificada de estrategias que parten del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno, del mercado y sus tendencias, además, se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas, productos y servicios, las mismas que satisfacen las expectativas de la demanda, logrando resultados rentables para las empresas interesadas.

Los conceptos mencionados por los anteriores autores llegan a la misma conclusión que es satisfacer las necesidades de las personas por medio de servicios o productos ofertados a los diferentes segmentos de mercado.

Estrategias De Marketing

Para McCarthy y Perreault (2011), la estrategia de mercadotecnia es como una estrategia que define al mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. En otras palabras, se trata de un panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado.

Las estrategias de marketing son planes que especifican el impacto que una compañía espera alcanzar en cuanto a la demanda de un producto o una línea de producto dentro de un determinado mercado objetivo. En ocasiones las firmas perciben que la mejor oportunidad de marketing está en expandir la demanda primaria, mientras que la mayor oportunidad de crecimiento puede surgir de la expansión de la demanda selectiva (Guiltiman & Gordón, 2012).

Las estrategias que cada una de las empresas emplee al momento de querer ganar espacio en la mente del consumidor y en el mercado dependerá de que tan buenas estén estructuradas las mismas, razón por la cual que al momento de implementar estrategias estas siempre deben estar enfocadas a sacar el máximo provecho de estas (Alvear Jara, 2017).

2.4. Modelo Del Branding

Origen

Desde hace mucho tiempo atrás había ya indicios de la existencia del branding, porque sin tener un conocimiento basto sobre este término las personas lo practicaban frecuentemente, por lo que se desconoce el tiempo exacto de su aparición.

En su libro *Branding esencia del Marketing Moderno*, Gómez (2014), puntualiza que, la evolución histórica de los procesos de producción y comercialización de productos dieron origen al surgimiento de las marcas; un símbolo de un sistema de mercado que se basa en la libre competencia que, conjuntamente con la orientación del consumidor constituyen pilares de la mercadotecnia moderna. Gómez resalta que fueron los romanos los primeros en utilizar el Branding, debido a que los comerciantes señalaban a sus productos para dar a conocer la calidad de la mercancía que vendían, sus atributos, beneficios y ser competitivos con otros para que los consumidores adquirieran este producto.

Del mismo modo, Gurpreet (2011) señala que el hombre primitivo señalaba a sus animales para distinguirlos unos de otros, inconscientemente utilizaba el branding. Mientras el comercio crecía más comerciantes marcaban a sus animales con los diseños que ellos mismos creaban, de tal manera que no hubieran altercados al momento de llevarse sus ganados, de la misma manera, lo hacían algunos de los alfareros, estos ponían distinciones y nombres entre productos, su huella digital en la arcilla húmeda en el fondo de la olla, o en lugar de dejar su huella, dejaban una forma

pez de una estrella o cruz, o impregnaban unas figuras a sus vacas para diferenciarlos de otros; con el pasar de los años empezaron todos los comerciantes a identificar las marcas para tener una garantía del origen de los productos. Así, en lugar de símbolos (iniciales o nombres) fueron las primeras visualizaciones de las marcas (Gurpreet, 2011).

Evolución

En el libro *Teorías y Métodos del Branding* el autor San Eugenio Vela (2012), destaca que en la década de 1980 ya nació la necesidad de diversificar y segmentar los mensajes, conceptualización de una marca, por medio de usos importantes para extenderlos masivamente.

A inicios del siglo XX, industrias y varios negocios empezaron a identificarse improvisadamente diseñando esquemáticamente plantillas que tenían varios colores o patrones que permitían que cada uno de estos negocios se identifiquen frente a otros, con esto se generó la idea de que cada uno de los negocios deben tener una marca para ser conocido a partir de 1907, cuando el arquitecto y diseñador gráfico alemán Peter Behrens cambió la idea que se tenía al momento de generar un identificación de una negocio, creando un sistema que permitía generar una identidad corporativa. En aquellos tiempos la conceptualización de identidad corporativa era desconocida por las personas.

Según Ballesta García (2016), la identidad corporativa empezó a desarrollar sus propias reglas, cuyo cumplimiento aseguraban los manuales normativos de identidad corporativa, así mismo, regulaban los estrictos requisitos de diseño, permitiendo así innovar las marcas de los clientes y no se queden en ideas tipográficas o de colores.

Actualmente, al mencionar el término branding, se entiende como una forma de crear marcar características de cada empresa según las ideas de personas que emprenden, por medio del uso de colores, símbolos, con las que se genera una idea amena y de confianza para el cliente, en la que va a relacionar varias marcas y va a seleccionar la que le brinde más beneficios.

Hoy las marcas aspiran a convertirse en una experiencia en la vida de los consumidores. En este contexto, el Branding debe aportarle a estas mayor amplitud y profundidad, dejando su sello y huella en renovados puntos de contacto, dentro y fuera de la empresa, propiciando las

oportunidades para crear "momentos de marca" para sus clientes en los diversos canales de distribución y medios de comunicación (Alvear Jara, 2017).

Definición del Branding

Para Castelló (2011), el branding, entendido como la construcción y la gestión de la marca, tiene la finalidad de respaldar la venta y entablar una relación coherente con el consumidor, de la misma forma el concepto está relacionado con la personalidad y la imagen corporativa, la identidad de marca (Brand identity).

Camacho (2010), por su parte nos dice que el Branding es un término anglicista que proviene del inglés Brand, que significa marcar o quemar, es decir, acción de marcar o quemar, en otras palabras, lo define como la creación de una marca o un mensaje de un producto o servicio en la mente del consumidor.

Por otro lado, Davis (2010), manifiesta que el branding se conceptualiza de la siguiente manera: es una marca, un elemento intangible y crítico debido a la importancia que representa en una compañía, además, simboliza un contrato con el consumidor, el cual está atado a la calidad y valor que ofrece el producto o servicio. Igualmente, se puede considerar como las expectativas que tienen los consumidores al momento de comprar, que pueden ser a corto o largo plazo según la elección; el autor también hace referencia a que la administración debe ser tomada en cuenta principalmente, puesto que la marca permite que la empresa aumente su rentabilidad, mejore sus ventas y ganancias, rindiendo mejor en el tiempo.

El branding es de gran utilidad, pues como lo señala Cuevas et al (2013), tiene como tarea identificar o crear una ventaja competitiva sostenible y explotarla, para ello es necesario buscar esa ventaja en la diferenciación, llevando a cabo actividades que los rivales no realizan. Por ello decimos que el Branding es una forma diferenciada de ofertar un servicio o producto en el mercado.

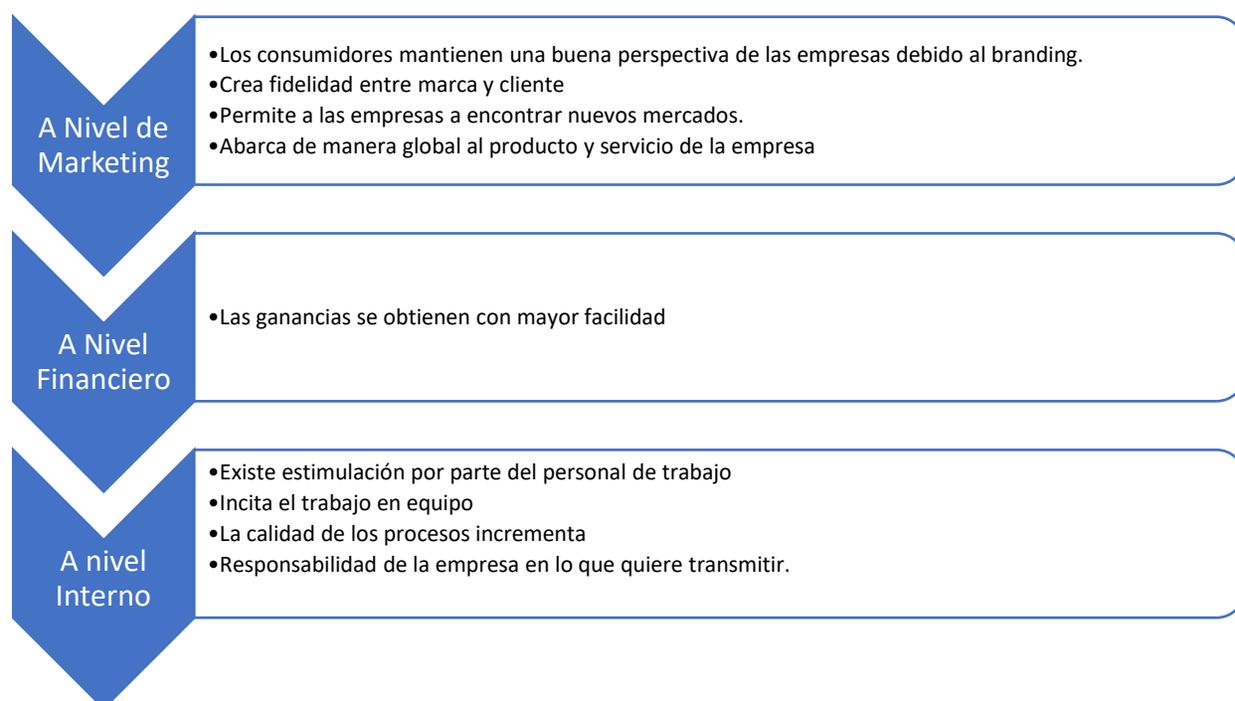
Ventajas y Desventajas del Branding

Cuando una empresa busca establecerse en el mercado, comúnmente elige una marca para lograrlo, es así que, el concepto de marca e identidad para Lauren es crear una apariencia y sensación

identificable inmediatamente y reconocible en el mercado. Una buena marca puede incrementar el valor del producto y de la empresa misma; así mismo, la identidad de la compañía en el mercado puede fácilmente lograr o borrar su rentabilidad completamente (Lauren, 2006).

Ventajas:

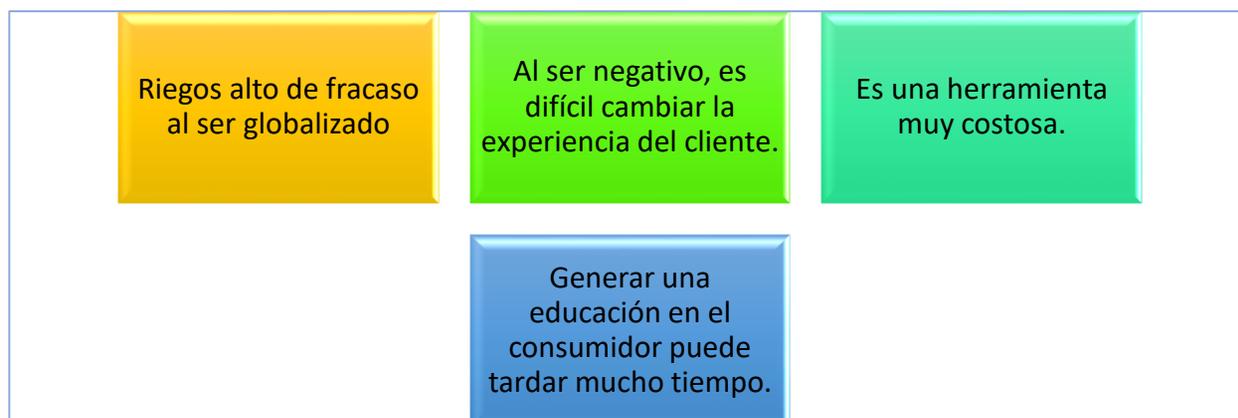
Figura 2. *Ventajas del Branding*



Nota: Elaboración propia, a partir de Alvear (2017).

El valor, la calidad y los atributos de los productos son utilizados por las empresas para diferenciarse del resto, así mismo, una imagen positiva puede generar un efecto negativo para los productos que se encuentran en existencia haciendo que exista mayor facilidad de introducción de nuevos productos.

Figura 3. *Desventajas del Branding*



Nota: Elaboración propia, a partir de Alvear (2017).

La principal desventaja de una marca es su gran publicidad. Para que una marca local o internacional se establezca en el mercado necesita de publicidad sostenida por algunos años, la calidad y brindar un buen servicio al consumidor. La reputación de una marca con su respectiva imagen no se establece a corto plazo, y ante las crisis económicas o cuando se estancan las ventas, las empresas deben continuar sus promociones, debido a la competencia, ya que el nicho de mercado que no está satisfecha con la competencia, puede entrar otra marca y posicionarse en ese mercado necesario para la empresa.

El branding permite que exista una diferenciación con otras marcas, con la que el cliente va a poder crear una imagen del negocio, yendo más allá de solo promocionar un producto, puesto que la empresa trata de crear vínculos a largo plazo con los consumidores, para que la marca pueda perdurar a largo plazo en el mercado.

Importancia Del Branding

El Branding tiene el finde crear una marca y potenciarla en el mercado, por medio del uso de elementos que se entrelazan, los cuales buscan comunicar los mejores atributos y valores empresariales que le permitan diferenciarse de la competencia, brindando una imagen de calidad al producto.

Como primer elemento debemos tener un objetivo para la marca, por ello debemos conocernos antes de comenzar, es decir, conocer la misión y visión de la empresa, objetivos, principios y

valores, dirigido a los clientes potenciales. Luego se procede con la creación de la identidad del negocio, por medio de símbolos, colores, nombre, slogan, entre otros elementos. Después, fortalecer la idea dirigida al consumidor es decir generando una experiencia importante de fidelidad a la marca. Posteriormente, diversificar de la competencia, con el desarrollo de características que no sean iguales a la competencia. Y finalmente alcanzar la confiabilidad, credibilidad y prestigio en los clientes potenciales por medio de la comunicación y generación de un ambiente que le brinde confianza.

El branding ha surgido para hacer frente a los desafíos del siglo XXI y garantizar los resultados económicos positivos y la disminución del riesgo, que por sí solo las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y demás funciones empresariales no podrían enfrentar, pues este, trata de satisfacer necesidades del mercado de manera rentable (Kotler & Keller, 2012).

La importancia de poder construir una imagen de marca fuerte puede constituir claras ventajas que logran generar competitividad a la misma, siempre y cuando dichas ejecuciones logren constituir maniobras puntuales que construyan la diferenciación, la identificación y lo más importante, la idea seductora en los consumidores por la marca (Del Rio Cortina, Cardona Arbalaez , & Simacias Trujillo, Revista Espacios, 2017).

En resumen, el branding llevado de manera estratégica consiste en evaluar cada uno de los elementos de una marca (Tabla 1), alinearlos con el modelo de negocio y comunicarlos de manera correcta a nivel interno y externo tanto en el mundo real como en el virtual (Vargas, 2014).

Componentes Del Branding

Tabla 1. *Componentes del Branding*

Creación del nombre	Proceso importante y delicado, puesto que este será la conexión con el consumidor
Identificación Corporativa	La identidad corporativa es un programa que marca normas de uso para aplicarla, se refiere a los aspectos visuales que componen la identidad de una organización y que está sumamente ligada a la historia o trayectoria de la empresa.
Posicionamiento	El posicionamiento, es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores y en el mercado diferenciándolo frente a la competencia. Convierte al producto o servicio en un medio y no en un fin, por el cual se accede a la mente del consumidor para posicionarlo.

Lealtad o desarrollo de marca	La lealtad a la marca es la promesa de una experiencia única, que puede convertirse en una relación eterna, y por más productos sustitutos que se lancen al mercado no tendrán el mismo peso con la que ya se acostumbró a adquirir. Dicha conexión surge cuando cumple con la promesa de marca, esto genera confianza y esta confianza se transforma en un círculo virtuoso. Así mismo es la experiencia que la empresa crea entre una marca con los consumidores manteniendo una relación perdurable y eligiendo las mismas marcas siempre.
Arquitectura de una marca	La arquitectura de marca es la estructura con la que una empresa gestiona sus marcas, esta debe ser clara, estable, fácil de comprender, coherente con los valores y con el posicionamiento de la empresa. (Think y Sell, 2014)

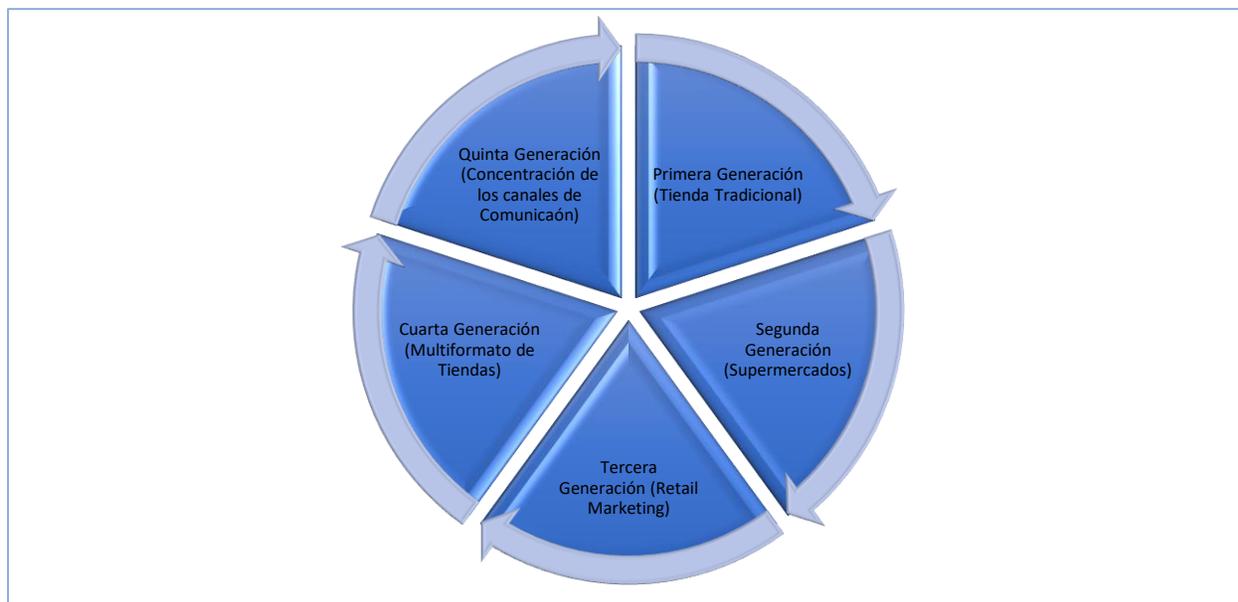
Nota: Elaboración propia, a partir de González et al (2010).

2.5. Comercio Retail

El comercio minorista (Retail) es considerado como el sector más dinámico de la economía, debido a su notable crecimiento a nivel mundial, además de crear una importante cantidad de empleos y oportunidades para el país (Rico, 2014).

El retail enfrenta grandes retos de decadencia, con respecto al modelo del negocio siendo conveniente buscar innovar en cada proceso. Por lo tanto, más allá de la persuasión y del impulso a comprar, el retail debe migrar a que los consumidores transiten y vivan experiencias gratificantes e inolvidables (Rico, 2014).

Figura 4. *Evolución del Retail*



Nota: Elaboración propia, a partir de Rico (Rico, 2014)

La evolución constante del retail es el resultado de lo que hace cada uno de los que dirigen, si deciden optar por el cambio o si se estancan y su negocio termina en la quiebra. Para Rico (2014) el cliente es el punto central en el cual giran la oferta, las empresas, las marcas, los productos y los servicios; si el cliente cambia, entonces todos los elementos mencionados anteriormente cambian; pues la realidad es que el cliente compra lo que quiere, cuando quiere y donde quiere. El retail debió adaptarse a la era digital con el fin de brindar calidad a cada uno de sus clientes, y cambiando la forma de desarrollo en los procesos,

En el Ecuador el Comercio Retail mueve más de US\$ 16,800 millones de ventas al año, según cifras del año 2018 de la Revista Lideres (2019), con un crecimiento anual de 1,3%, puede ser atractiva para varios inversionistas. La intervención que tiene el retail en el Ecuador se encuentra en desarrollo y se da por mayores ventas por volumen, las cuales son regularizadas en negocios tradicionales.

3. MATERIALES Y METODOLOGÍA

3.1. Unidad de Análisis

En el presente estudio la unidad que se analiza es un emprendimiento familiar, el cual intenta atraer al público mediante la oferta de productos de primera necesidad de una forma simple; es decir, los productos necesarios sin demasiadas alternativas a escoger para el consumidor, de igual forma con productos de calidad y a precios económicos. Los emprendimientos familiares en el Ecuador representan el 49.4% según la información del Instituto Nacional de la Estadísticas y Censos (INEC), estos emprendimientos son de gran significancia, ya que son un aporte y además generadoras de plazas de trabajo tanto directa e indirectamente.

La información para iniciar con el estudio se obtuvo de datos que fueron entregados por la empresa, ya que por un lado es la encargada de llevar un registro claro de los clientes y colaboradores. Posteriormente se ha aplicado una encuesta, la misma que será elaborada con base a dos variables: internas y externas.

La metodología a utilizar se fundamentó en un análisis descriptivo por medio de factores que relacionan el branding, posicionamiento de la marca y el marketing.

3.2. Técnicas y Métodos a Emplear

El estudio se fundamentó en un enfoque mixto de tipo descriptivo con corte transversal y de característica no experimental. Por tanto, los temas referentes al branding y su gestión se fundamentan en la revisión literaria de trabajos de investigación, textos y páginas web especializadas, las mismas que se usaron para la construcción de conocimiento del presente trabajo.

La aplicación de técnicas de investigación ha permitido que se puedan acceder a los respectivos análisis y resultados.

- Encuesta, el misma que servirá para recolectar la información relevante para este caso de estudio.
- Estadística, para la obtención de resultados precisos.

- Estudio de campo, el cual ayudó a la recolección de datos e información secundaria de la empresa RADI, mediante la aplicación de técnicas de investigación como la observación directa para conocer el problema a fondo.

En el mismo sentido, en la investigación literaria se considerará el uso de diferentes fuentes de información:

- Libros y textos sobre estrategias del marketing, etc.
- Artículos científicos importantes para estructurar la investigación (Google Académico, Scielo, Scopus, etc.)
- Revisión Literaria, de esta manera poder contrastar los tipos, diseños, alcances, modelos, herramientas, efectivas y adaptables a nuestro trabajo investigativo y poder llegar al resultado final

Este método de investigación según Méndez (2006) permite la identificación de los procesos para el desarrollo de la bibliografía, como un instrumento que proporciona información necesaria utilizando diferentes medios como: libros, textos, revistas, entre otros, para su posterior sustento.

3.3. Instrumento

El cuestionario está formado por 15 ítems (**Anexo 2**) dirigido para personas que pueden ser clientes potenciales para la empresa, se la obtendrá de manera individual, teniendo en cuenta que en su mayoría las preguntas son cerradas.

La plataforma que se utilizó para la elaboración, aplicación de la encuesta y posterior recolección de información fue el Google Forms¹. Así mismo, fue de mucha ayuda para analizar, graficar y tabular la información; pudiendo, además, ser trasladada la información a una hoja de Excel y programa estadístico SPSS poder realizar los diferentes análisis y manipulación de la información.

De la misma manera, el programa que se utilizó para analizar la consistencia interna de los elementos de la encuesta propuesta es el programa SPSS (versión 25).

¹Google forms: es una aplicación gratuita que facilita crear y publicar formularios permitiéndonos ver resultados de manera grafica <https://docs.google.com/forms/d/1k7otPK4TOHgVZyiPJ6RWxWZ43upJWZ8VspX0h7YLzDU/edit>.

3.4. Validación y Confiabilidad del Instrumento.

Entre las tantas clases de validación y confiabilidad se tomó en cuenta la validación por la herramienta estadística Alfa de Cronbach, desarrollado por J. L. Cronbach, la misma que considera la consistencia interna o correlación promedio de los elementos de la encuesta para evaluar su confiabilidad, así mismo se puede manifestar que el valor resultante de la aplicación de la herramienta estadística prueba que, mientras más cercano a 1 presente el instrumento, existe una mayor consistencia de las variables (Frias Navarro, 2019).

El instrumento considera 13 preguntas; la tabla 1 nos muestra un Alfa de Cronbach de 0,954 con lo que podemos decir que existe una alta fiabilidad para dicho constructo, y que es factible realizar un correcto análisis sobre la percepción que tienen los clientes sobre la marca RADI.

Tabla 2. *Estadística de Fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,954	46

Nota: Elaboración propia, a partir de la encuesta aplicada a la muestra estudio

3.5. Población Y Muestra

La muestra se consideró el año 2022 y la población de estudio está conformada por todas las personas económicamente activas a partir de los 18 años en adelante, así mismo se consideró la selección de las personas encuestadas mediante un muestreo estratificado por conveniencia. Según la información proporcionada por el INEC en la ciudad de Cuenca las personas con las características descritas anteriormente y adecuadas para nuestro trabajo de investigación registró un total de 560.372 individuos (INEC, 2022).

Para el cálculo de la muestra poblacional se empleará el cálculo probabilístico con la fórmula de población finita propuesta por Murray y Larry (2009), por lo que existe una gran cantidad de personas se tomó una confianza del 95% y un error muestral de 5%, y se procedió aplicar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \sigma^2 N}{e^2(N - 1) + z^2 \sigma^2}$$

donde:

n = tamaño de la muestra poblacional a obtener.

N = tamaño de la población total.

σ = Representa la desviación estándar de la población. En caso de desconocer este dato es común utilizar un valor constante que equivale a 0.5

z = es el valor obtenido mediante niveles de confianza. Su valor es una constante, por lo general se tienen dos valores dependiendo el grado de confianza que se desee siendo 99% el valor más alto (este valor equivale a 2.58) y 95% (1.96) el valor mínimo aceptado para considerar la investigación como confiable.

e = representa el límite aceptable de error muestral, generalmente va del 1% (0.01) al 9% (0.09), siendo 5% (0.05) el valor estándar usado en las investigaciones.

Tabla 3. Muestra

Estadísticos	Tamaño De Muestra	Datos
	Error	0
	Z²	5
	n	560372
	n final 5% rechazo	386

Nota: Elaboración propia, a partir de Murray y Larry (2009)

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

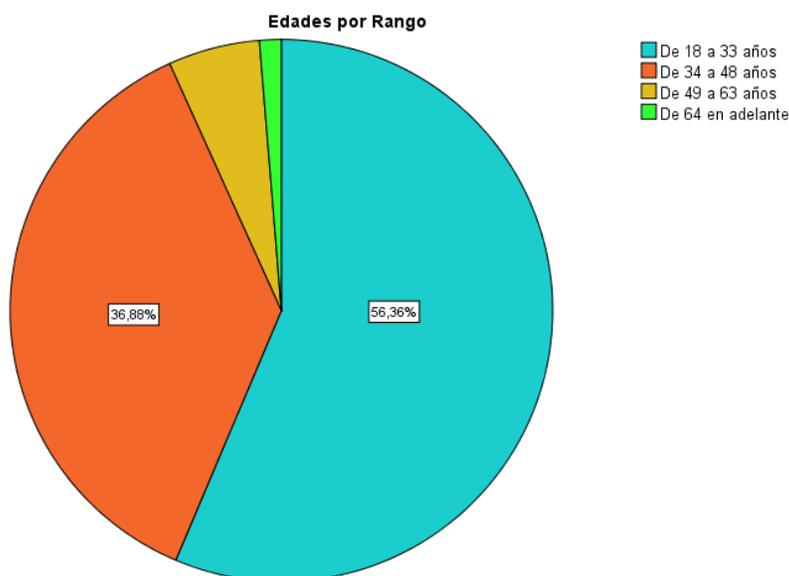
Con respecto al marco teórico referencial descrito es de mucha importancia para el desarrollo de la propuesta metodológica ya que en él se han expuesto los temas claves que afectan de forma directa al problema. Al revisar la bibliografía conoceremos las diversas posiciones cognitivas y discusiones que hemos tenido respecto el tema de investigación y su implementación para el presente caso de estudio.

4.2. Análisis Descriptivo

Interpretación de la Información según las Edades las Personas Encuestadas

Con respecto a la edad de las personas encuestadas, el 56,36% tiene edades comprendidas entre los 18 y 33 años; el 36,88% se encuentra entre 34 y 48 años; y el 7% restante de 49 años en adelante (ver Figura 5). Por lo que es posible determinar que las personas con edades que oscilan entre 18 y 48 años son las que más frecuentan los supermercados.

Figura 5. Edades por rango de las personas encuestadas

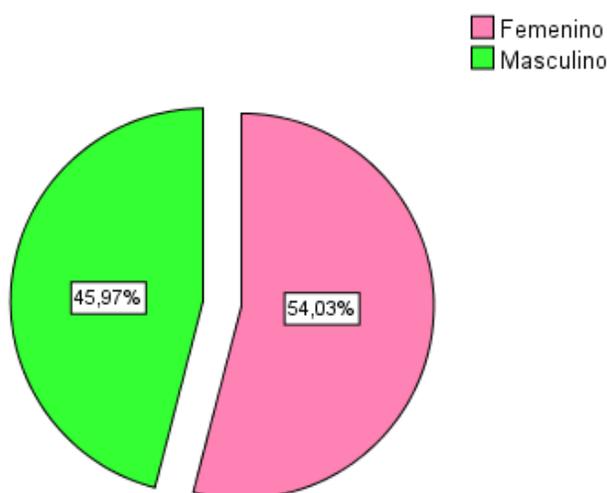


Nota: Elaboración propia, con el análisis de la encuesta

Interpretación de la Información según el Género de las Personas Encuestadas

En la Figura 6 es posible visualizar que del total de las personas encuestadas el 45,97% son hombres, mientras que el 54,03% restante son mujeres, es decir, entre hombres y mujeres es mínima la diferencia, por lo que es posible considerar que, en la ciudad de Cuenca, el género femenino tiene mayor presencia a la hora de realizar las compras en los supermercados con respecto al género masculino.

Figura 6. *Género de las Personas Encuestadas*



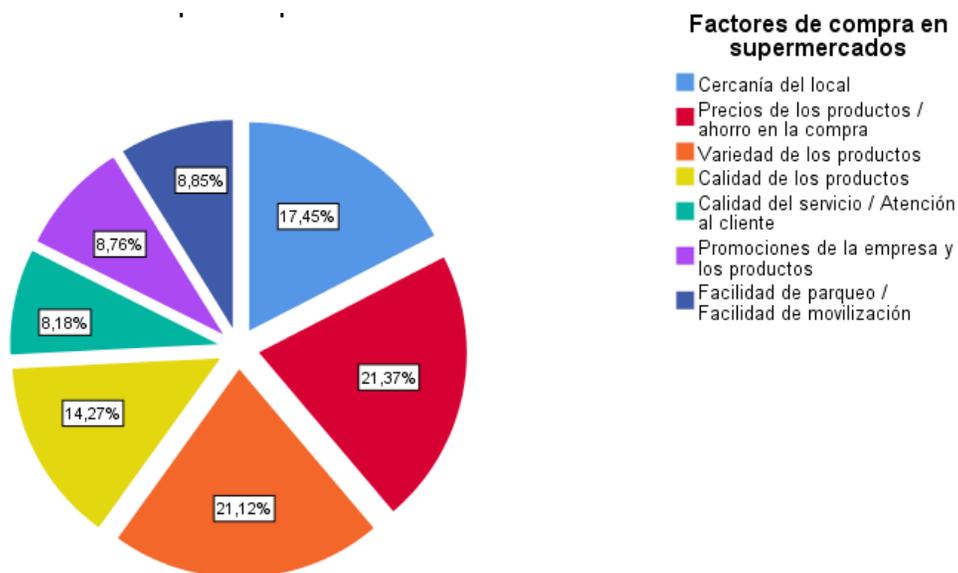
Nota: Elaboración propia, con el análisis de la encuesta

4.3. Análisis de las variables

Factores de Compra en los Supermercados

En la figura 7 se observa el comportamiento, gustos y preferencias de compra de los encuestados al momento de realizar sus compras, las características de mayor relevancia son: la cercanía del local con un 17,45%; precios y ahorros en las compras representan el 21,37%; variedad en los productos con el 21,12%; y con una menor representatividad dentro del estudio: la calidad del servicio y promociones del producto con un 8,18 % y 8,76% respectivamente, la calidad de producto representa un 14,27%, y por ultimo las facilidades de parqueo con el 8,85%.

Figura 7. Factores de Compra en los Supermercados



Nota: Elaboración propia, con el análisis de la encuesta

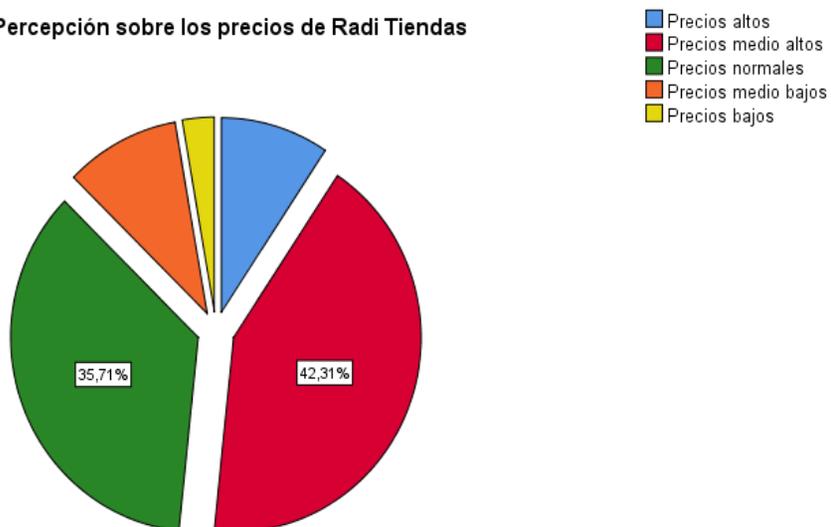
Interpretación de la Información respecto a las Percepciones de los Encuestados con la Marca RADI.

Percepción sobre los precios de los productos

La figura 8 muestra la percepción que tienen las personas encuestadas respecto a los precios que mantiene la marca RADI, es así que el 42,31% mencionan que la empresa tiene los precios medio altos, y el 35,71%, indican que los precios de RADI son precios normales.

Figura 8. Percepción de Precios de la Marca RADI

Percepción sobre los precios de Radi Tiendas



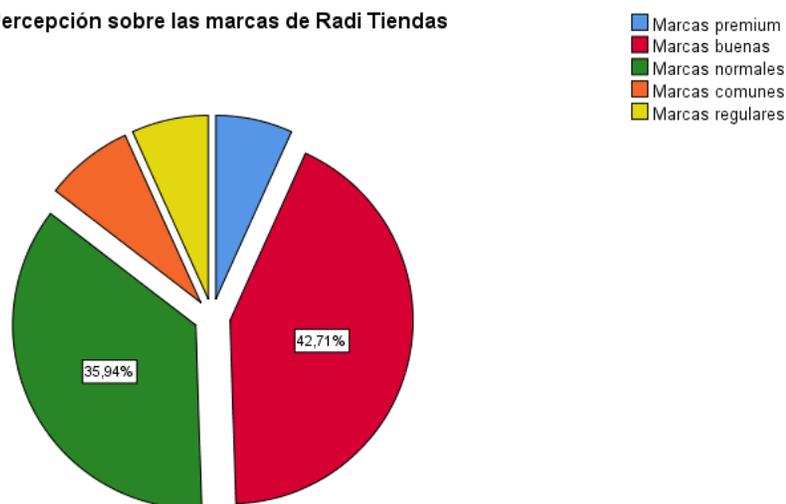
Nota: Elaboración propia, con el análisis de la encuesta

Percepción sobre las marcas de los productos

En lo que respecta a las marcas de productos, la mayor parte de las personas encuestadas mencionan que en los supermercados de su preferencia existen marcas buenas y premium (**Ver Figura 9**), en lo que respecta a Radi Tiendas el 42,71% menciona que la empresa dispone de marcas que consideran Buenas y el 35,94%, menciona que las marcas que dispone la empresa son marcas normales.

Figura 9. *Percepción de Marcas que dispone Radi Tiendas*

Percepción sobre las marcas de Radi Tiendas



Nota: Elaboración propia, con el análisis de la encuesta

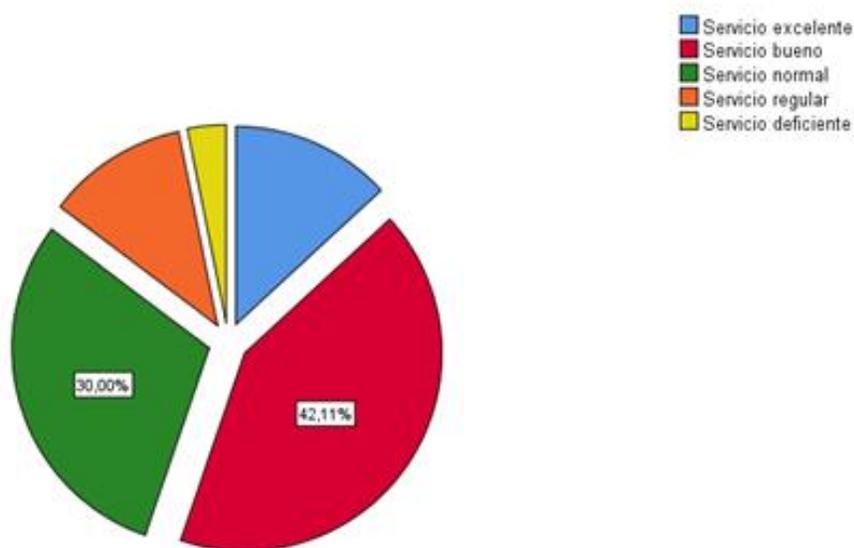
Percepción sobre la Atención al Cliente

En cuanto a la percepción que tienen las personas encuestadas respecto a la Atención del cliente, se observa que es una característica importante, y la perciben como buena, a excepción de Supermaxi, considerada como excelente (**Ver Tabla**); para Radi Tiendas el servicio brindado por sus colaboradores representa un 42% y 30 %, catalogados como servicio bueno y servicio normal respectivamente (**Figura 10**).

Tabla 4. *Percepción Servicio al Cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Servicio excelente	25	6,5	13,2	13,2
	Servicio bueno	80	20,8	42,1	55,3
	Servicio normal	57	14,8	30,0	85,3
	Servicio regular	22	5,7	11,6	96,8
	Servicio deficiente	6	1,6	3,2	100,0
	Total	190	49,4	100,0	
Perdidos	Sistema	195	50,6		
Total		385	100,0		

Nota: Elaboración propia, con el análisis de la encuesta

Figura 10. *Percepción en Atención al cliente de Radi Tiendas*

Nota: Elaboración propia, con el análisis de la encuesta

Percepción sobre la Calidad de los productos

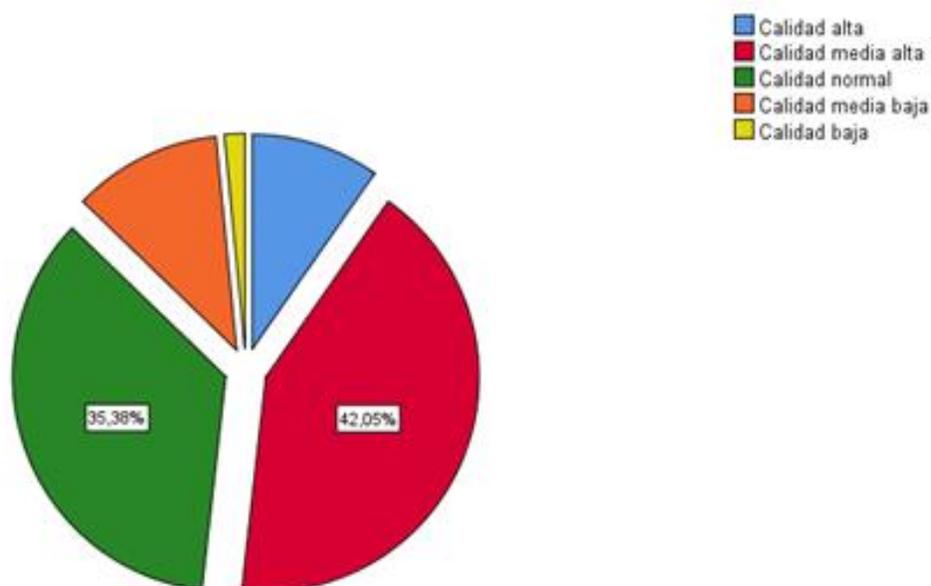
En cuanto a la calidad resultante en productos, se observa que para las personas es importante esta característica. En los supermercados analizados la calidad percibida de sus productos responde a una calidad media alta, excepto Supermaxi que tiene productos de Alta Calidad (**Tabla 1.**); para Radi la calidad de sus productos es considerada media alta y de calidad normal, representados por el 42,05% y 35,38% respectivamente (**Figura 11**).

Tabla 5. *Percepción sobre la calidad de los productos de Radi Tiendas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Calidad alta	19	4,9	9,7	9,7
	Calidad media alta	82	21,3	42,1	51,8
	Calidad normal	69	17,9	35,4	87,2
	Calidad media baja	22	5,7	11,3	98,5
	Calidad baja	3	,8	1,5	100,0
	Total	195	50,6	100,0	
Perdidos	Sistema	190	49,4		
Total		385	100,0		

Nota: Elaboración propia, con el análisis de la encuesta

Figura 11. *Percepción sobre la calidad de los productos en Radi Tiendas.*



Nota: Elaboración propia, con el análisis de la encuesta

Percepción sobre la Variedad de los productos

Para las personas encuestadas, la mayoría de los supermercados posee una variedad algo amplia, a excepción de Supermaxi y Coral Hipermercados, en los cuales su variedad es Amplia (**Tabla 1.**); para Radi Tiendas el 35,57% y 39,18% indican que la variedad de sus productos es normal y algo amplia respectivamente (**Figura 12.**).

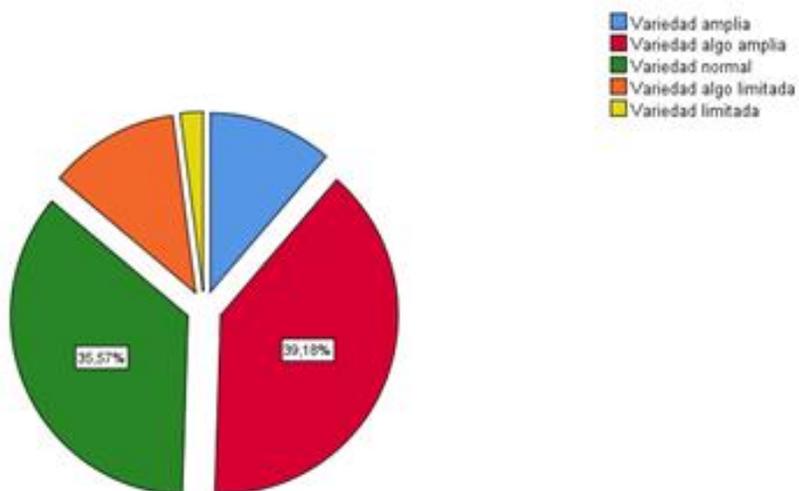
Tabla 6. *Percepción sobre la variedad de los productos de Radi Tiendas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Variedad amplia	22	5,7	11,3
	Variedad algo amplia	76	19,7	39,2
	Variedad normal	69	17,9	35,6
	Variedad algo limitada	23	6,0	11,9
	Variedad limitada	4	1,0	2,1
	Total	194	50,4	100,0

Perdidos	Sistema	191	49,6
Total		385	100,0

Nota: Elaboración propia, con el análisis de la encuesta

Figura 12. *Percepción sobre la Variedad de los productos en Radi Tiendas*

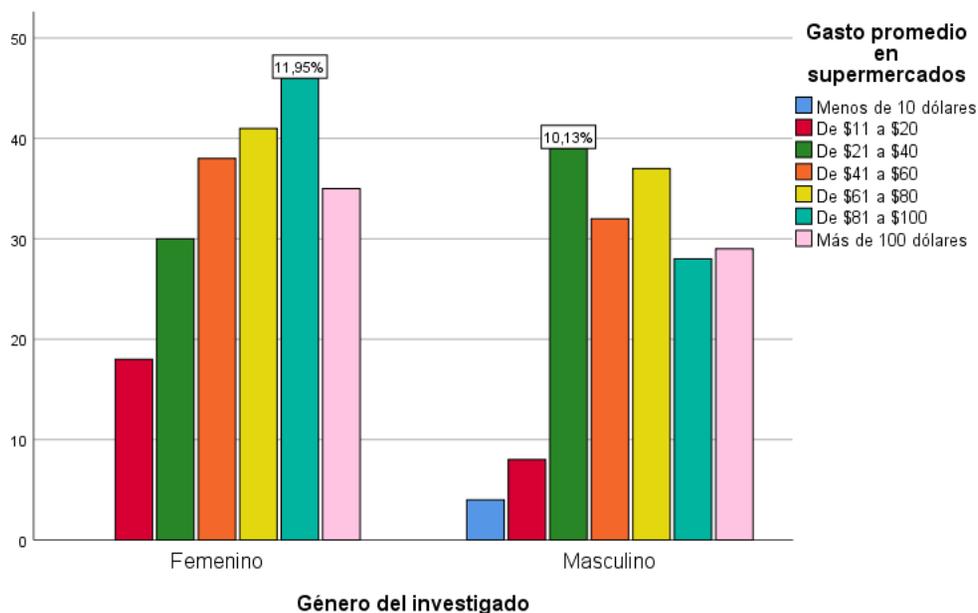


Nota: Elaboración propia, con el análisis de la encuesta

Gasto Promedio de compra en los supermercados

En la figura 13, se observa el gasto promedio que realiza una persona en un supermercado, sin embargo, el género Masculino tiene un gasto menor al género femenino; es decir, el género femenino gasta entre \$81 y \$100, en comparación con el género masculino que su gasto promedio es de \$21 a \$40 dólares.

Figura 13. Gasto Promedio en los supermercados según el género de los encuestados

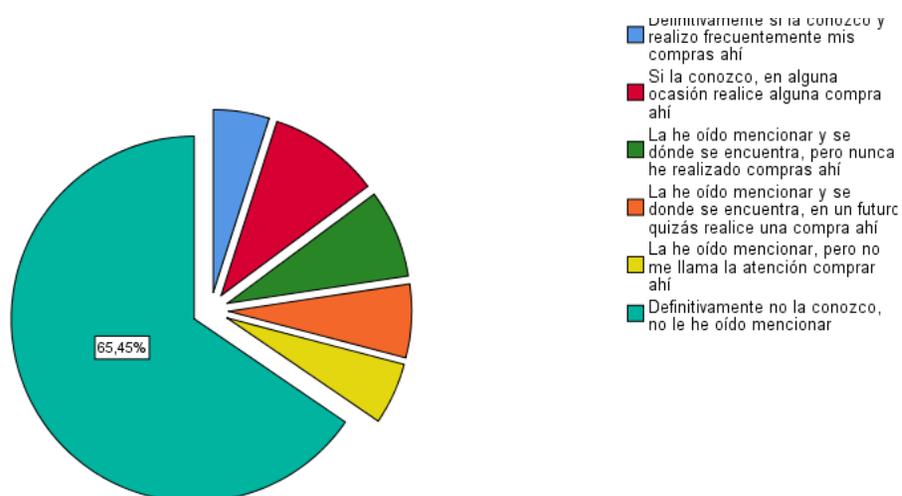


Nota: Elaboración propia, con el análisis de la encuesta

Percepción que tienen las personas sobre la empresa RADI

En la figura 14, el 65,45% de los encuestados no conocen o no han escuchado hablar de Radi Tiendas, en cambio el 34,55% restante de los encuestados, conocen a Radi Tiendas o han escuchado sobre la empresa.

Figura 14. Nivel de conocimiento de la marca RADI



Nota: Elaboración propia, con el análisis de la encuesta

Preferencias de Lugar de Compra

En la siguiente tabla se observa, que el lugar preferido por las personas encuestadas es Coral Hipermercados, que representan el 31,4% de la muestra, seguido de Supermaxi con el 21,8%; para el caso de Radi Tienda tan solo el 1,1% prefiere realizar sus compras en el local.

Tabla 7. *Preferencias de Lugar de Compra*

		Respuestas		Porcentaje
		N	Porcentaje	de casos
Preferencias de lugar de compra	Supermaxi	252	21,8%	65,5%
	Coral Hipermercados	363	31,4%	94,3%
	Tiendas Tía	112	9,7%	29,1%
	Radi Mercado	13	1,1%	3,4%
	Mega Santa Cecilia	70	6,1%	18,2%
	Megatienda del Sur	147	12,7%	38,2%
	Aki Supermercados	149	12,9%	38,7%
	Mercados / Ferias	14	1,2%	3,6%
	Tiendas / Minimercados	28	2,4%	7,3%
	Otros	9	0,8%	2,3%
Total		1157	100,0%	300,5%

Nota: Elaboración propia, con el análisis de la encuesta

Interpretación en la Decisión de las Personas entre Precio-Calidad

En la siguiente Tabla 1 observamos que las personas encuestadas prefieren encontrar productos de calidad en lugar de decidirse por el precio. Siendo estos valores representados con el 21,6% para un rango de la calidad categorizado como “lo más importante”, y con un 24,7% para un rango de los precios categorizado como “importante”.

Tabla 8. *Decisión entre Precio - Calidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	La calidad es lo más importante	83	21,6	21,6	21,6

La calidad es muy importante	43	11,2	11,2	32,7
La calidad es importante	73	19,0	19,0	51,7
El precio es importante	95	24,7	24,7	76,4
El precio es muy importante	42	10,9	10,9	87,3
El precio es lo más importante	49	12,7	12,7	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, con el análisis de la encuesta

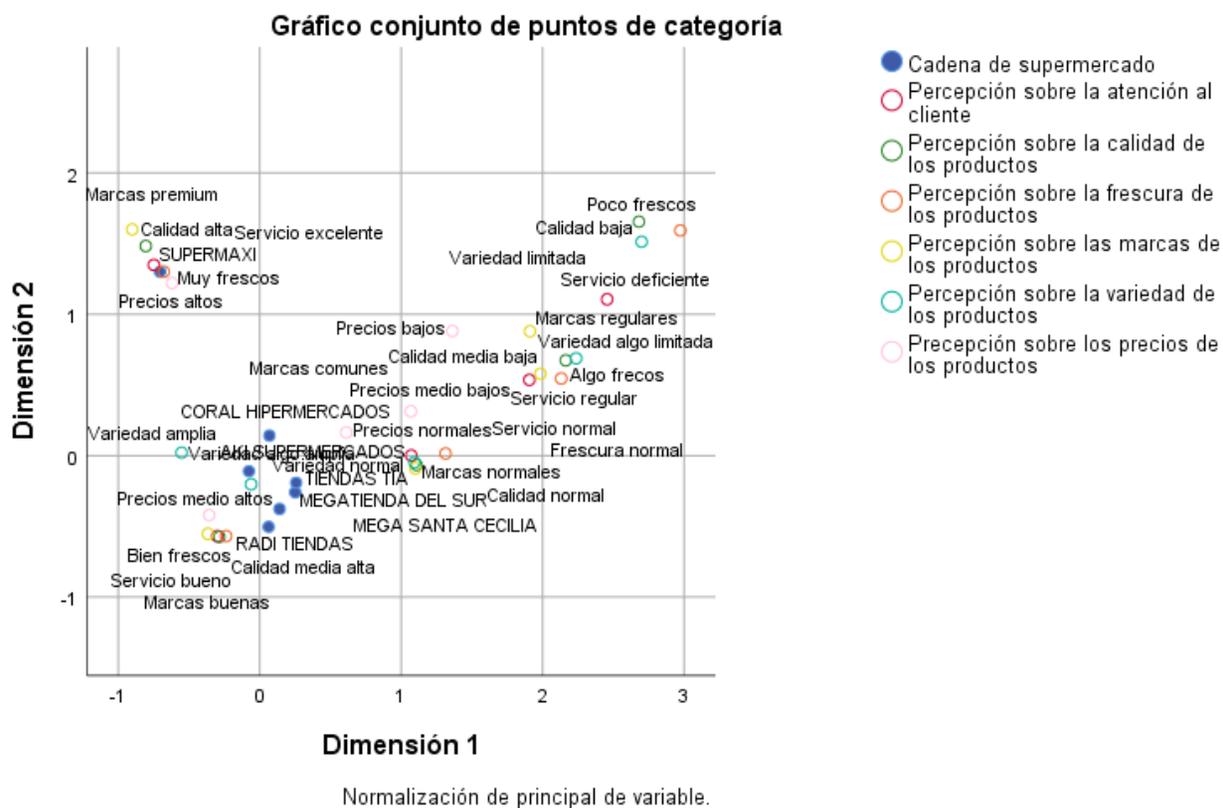
Análisis de Posicionamiento

Realizar un Análisis de Correspondencias Múltiples (MCA), nos permitirá examinar las relaciones espaciales entre las marcas de varios supermercados ubicados en Cuenca, por lo general, se usa para disminuir la complejidad de los datos tabulares, y los estudios de marketing y posicionamiento de marca los usan con frecuencia para mostrar las relaciones entre organizaciones (Rutter, Konstantinos, & Chalvatzis, 2017). El análisis multivariante de correspondencia múltiples nos muestra un mapa de baja dimensión que ubica palabras clave en dos ejes. MCA, examina un conjunto de observaciones identificadas por un conjunto de variables nominales, cuyo objetivo es resumir una gran cantidad de datos en un número reducido de dimensiones, y con la menor pérdida de información posible (De la Fuente Fernandez, 2011); en la figura 15, se observa que existen variables tales como: el servicio deficiente, variedad limitada, marcas regulares, calidad baja, calidad media baja, productos algo frescos que no tienen relación con las cadenas de supermercados que hemos tomado como referencia.

Por otro lado en lo que respecta a Radi Tiendas, la figura muestra que existen características que las personas relacionan con la marca, como son: los precios medio altos, productos bien frescos, calidad del servicio bueno, productos de buenas marcas y productos con calidad media alta; por lo que se dice que los productos, el servicio y la calidad son aceptados por el público; sin embargo la

limitada campaña publicitaria no permite que las personas tengan un mayor conocimiento acerca de la marca RADI.

Figura 15. Percepción de posicionamiento de las marcas respecto de Radi Tiendas.



Nota: Elaboración propia, con el análisis de la encuesta

4.4. Discusión

El análisis realizado, refleja la percepción que tienen las personas con respecto a las diferentes marcas de Supermercados para el año 2022 y la percepción que tienen sobre varios factores que las diferencian unas de otras. El generar una posición en el mercado de la marca RADI, por su bajo perfil en publicidad presenta falencias, ya que no se desarrolla como una marca fuerte, tal como quedó demostrado en el análisis de correspondencias múltiples de los factores analizados.

Los aspectos más valorados por parte de los clientes de las cadenas de supermercados en Cuenca según el estudio realizado, las personas prefieren: precios y ahorros en las compras que representan el 21,37%; variedad en los productos con el 21,12%, y la cercanía del local con un 17,45%; y con

una menor representatividad: la calidad del servicio y promociones del producto con un 8,18 % y 8,76% respectivamente, la calidad de producto con el 14,27%, y por ultimo las facilidades de parqueo con el 8,85%.

Corroborando con la información anteriormente descrita, los autores Córdova y Escandón (2018), en su estudio obtuvieron información relevante sobre aspectos relevantes para los clientes al momento de realizar sus compras y que les motiva a asistir a un determinado supermercado local, además se encontró que los usuarios de las tiendas prefieren: la calidad de los productos, la comodidad por la ubicación y cercanía de los mismos, los precios, la atención como un aspecto indispensable destacando la importancia del mismo; quedando en segundo plano el aspecto de parqueo, publicidad y medios que ocupan los supermercados para atraer clientes y finalmente la variedad de los productos, acotando que un mismo producto lo pueden encontrar en los diferentes locales y que no es un aspecto importante al momento de acudir a un supermercado

Así mismo, la investigación revela que el lugar preferido por las personas encuestadas es Coral Hipermercados según los resultados obtenidos de nuestro estudio, las personas muestran las siguientes preferencias; el 31,4% para Coral Hipermercados, y tan solo el 1,1% para el caso de Radi Tienda, lo que demuestra una gran desventaja tanto comercial como adquisitiva. En el estudio de Córdova y Escando (2018), mencionan que Coral Hipermercados ha logrado un gran posicionamiento debido a su amplia variedad de productos ofrece: artículos de hogar, vestimenta, ferretería, juguetes, y más; enfocándose así, en satisfacer las diversas necesidades y deseos de todos los miembros del hogar y de las diferentes clases sociales existentes, por ello que las personas deciden acudir a ese local.

En la información recolectada en este estudio se puede observar que existe un bajo nivel de conocimiento de la marca RADI, y que de forma incorrecta la marca realiza su posicionamiento, ya que tan solo el 1,1 % de la población encuestada conoce la marca, a pesar de sus esfuerzos e inversión en publicidad efectuada, para posicionarse de mejora manera en la mente de sus consumidores. En la investigación realizada por Jara et al. (2022), manifiestan que las razones que impulsan al posicionamiento de marca de una tienda retail, son las emociones emitidas en cada publicidad dirigida a su segmento de clientes, acompañados de una mezcla entre el uso del neuromarketing y el posicionamiento de marca.

En esa misma línea, los resultados obtenidos, muestran que la marca RADI como tal no posee una fuerte identidad (**Figura 14**), es decir, no cuenta con una característica diferenciadora que la distinga de sus competidores, y, además, por el poco tiempo de permanencia que RADI tiene en el mercado, su público objetivo aún ha asociado a la marca como un supermercado con productos Buenos, Sencillos y Baratos. Según el análisis realizado por Cucchiari (2019), en su artículo, menciona que la imagen corporativa emerge tras varios años de fortalecimiento en la cultura y filosofía corporativa, y hace énfasis en la publicidad, ya que menciona que si inversión en la publicidad esta debilita la imagen corporativa de cualquier empresa.

Según Rutter et al. (2017) en su estudio sobre el Branding en lugar de innovación de producto; el autor amplía la comprensión y demuestra la importancia de la marca corporativa, Analizando la relación entre la marca y el comportamiento de cambio del consumidor. De igual manera, en su estudio realiza un análisis sobre el uso de la marca corporativa para mejorar la diferenciación e influencia de la consistencia de la marca en la retención de clientes, el cual mostró que los consumidores, a quienes les resulta difícil comparar precios, pueden verse influenciados por factores demostrables como la marca. Concluye que la emoción cuando se comunica con fuerza tiene mayor influencia en los niveles de retención de clientes, demostrando que la personalidad de la marca diferencia servicios que de otro modo serían homogéneos y de bajo contacto.

En el mismo sentido, Sunghun y Parque (2015), evaluaron la influencia de la personalidad de la marca en la lealtad del consumidor y el papel moderador de la identificación relativa de la marca para múltiples marcas en la misma categoría de productos. El análisis reveló que las dimensiones de la personalidad de la marca se asocian de manera positiva con la lealtad del consumidor a la marca, y varían entre las marcas de las diferentes categorías de teléfonos móviles. Concluyen que la personalización relativa de la marca no solo afecta positivamente la lealtad del consumidor, sino que también afecta la relación entre la personalidad de la marca y su lealtad.

Yuan y Teñido (2019), realizaron un estudio en el cual examinan cómo la personalidad de la marca y el tamaño del logotipo utilizado en el diseño del producto interactúan para valorar la percepción de la marca en el consumidor. Demostraron primero que la combinación de un logotipo grande y una marca de gran entusiasmo vs un logotipo pequeño y una marca de gran entusiasmo conduce a una alta fluidez de procesamiento, lo que da como resultado una evaluación de marca favorable.

Por otro lado, según los resultados obtenidos de la investigación, las personas encuestadas prefieren encontrar productos de calidad en lugar de decidirse por el precio. Para Salas y Mancero (2016), a través de la revisión de la literatura explica la relación existente entre el proceso de fidelización y el branding emocional, en el que concluyen que se debe tomar en cuenta las necesidades de los consumidores, sus motivaciones, la calidad del producto o servicio. Y según el análisis del experto en Branding, Edgar Jiménez (2022); menciona que las personas no recuerdan mucho lo que se dice sino más bien se acuerdan de cómo los hiciste sentir en ese momento.

Los clientes de Radi han catalogado la calidad de su atención como Buena, sin embargo, como lo exponen Guadarrama y Rosales (2015), en su artículo, las principales características de los supermercados y por la que sus clientes regresan, es debido a que se sienten cómodos ahí, y además, generan empatía en las personas que trabajan en la empresa al momento de atender al cliente.

En el mismo sentido, Moscoso et al. (2020) en su estudio *Influencia De La Experiencia De Marca En Consumidores De Compras Online En La Ciudad De Cuenca-Ecuador*, destacan que la experiencia generada por una conexión emocional con una marca se refleja como una experiencia de marca, es por ello que RADI debe enfocarse en las características que la distinguen y crear estrategias con aquellas características que están alejadas de ella y son necesarias para cautivar a los consumidores. Así mismo, para Medina (2012), el marketing visual influye de manera directa en la decisión de consumo de las personas que realizan sus compras en el supermercado, determinando que la publicidad es un parámetro importante con un porcentaje del 85% en la decisión al elegir una empresa.

Finalmente, es necesario recordar que los supermercados cuando ofrecen productos de consumos masivo no tienen que dejar de lado su preocupación por la calidad, variedad de los mismos, ya que el éxito de la gestión comercial permanece entre las actividades que realizan para publicidad, atención al cliente y brindar calidad en el producto.

4.5. Propuesta De Mejora Branding Radi Comisariato

4.6. Premisas o supuestos

La idea de realizar la propuesta de mejora de branding surge a partir de la necesidad de lograr un posicionamiento privilegiado en un mercado competitivo, logrando que un producto sin marca o que sea poco conocido, destaque o se posicione dentro de los mejores de su sector; para ello se decide realizar una propuesta de Branding enfocada en posicionar la marca RADI, que no solo busque atraer nuevos clientes, sino que cree un comportamiento mental que logre fidelizar a los clientes.

Cada día existen más tiendas de retail en la ciudad de Cuenca, sin embargo, no todos deciden invertir en el lanzamiento de su marca, por ello se utilizará esta estrategia que busque diferenciarnos de los demás; cabe indicar que los clientes diariamente se exponen a diversas formas de atracción por ello se ha decidido posicionar nuestra marca.

La empresa tiene alta competencia por esta razón es vital fomentar lazos emocionales con los clientes de manera que se construya un vínculo difícil de quebrantar para la competencia. A continuación, se detallan los puntos esenciales para alcanzar una visión de marca. De acuerdo con Feiz y Morteza (2021), el éxito de una empresa está relacionado a su promoción, puesto que permite comunicar a su público objetivo, en muchas ocasiones no se cuenta con un alto presupuesto, por ende, el reto principal es crear estrategias que generen un mayor impacto al menor costo.

Actualmente nos encontramos en un mercado que se ha adaptado rápidamente a los cambios tecnológicos, se ha dejado de lado a la publicidad tradicional, la cual estaba orientada a la marca, poco a poco la publicidad en los periódicos y en la televisión ha quedado relegada, por ende, la publicidad ahora necesita llegar a una gran población con una orientación emocional lo que permitirá alcanzar una comunicación centrada al cliente (Salas, 2018).

Los autores Navarro et al (2020), mencionan que las estrategias de publicidad y promoción en los medios tecnológicos tienen la finalidad de ajustarse a cualquier tipo de público. A continuación, se mencionan las siguientes estrategias: De lanzamiento: permite dar a conocer nuevos productos o marca. De visibilidad: busca hacerse presente mediante una mayor visibilidad. De confianza:

permite que los clientes compartan sus testimonios. De posicionamiento: permite que las empresas se den a conocer en el mercado de forma relevante. De expansión: la inclusión de productos nuevos en el negocio.

Con relación a la importancia de la promoción de marca Caro y Pacheco (2017) mencionan que la publicidad es una rama de la comunicación en la cual la venta o comercialización es el punto central. Su meta es incrementar el consumo de un producto, marca o servicio mediante el uso de diferentes medios de comunicación y técnicas de comercialización.

4.7. Objetivo de la propuesta metodológica

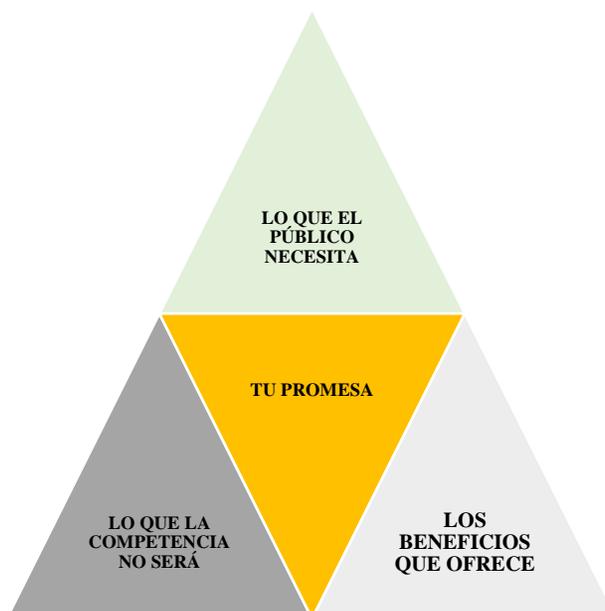
RADI se enfocará en promocionar y posicionar su marca con la Visión de: ser líder en la comercialización de productos de primera necesidad, brindando un buen servicio, calidad y disponibilidad de sus productos, estas cualidades se traducen en valores para nuestros clientes logrando una alta satisfacción del consumidor al momento de realizar su compra.

A partir de un Plan de Branding la marca RADI será mayormente conocida por sus targets, lo que permitirá diferenciarse de sus competidores, además permitirá posicionarse en el mercado local, incrementando su cartera de clientes lo que se reflejará en sus ventas.

4.8. Objeto de la propuesta

Se implementará un Plan de Branding para RADI, que se sustentará en un Brandpromise, el mismo considera que la marca debe dejar huella, de esta manera, que un producto se distinga de otro para ser reconocido, motivo por el cual, la empresa está consciente de la importancia de que la marca permita la diferenciación frente a la competencia, de manera que se convierta en la primera opción de compra, además de sus productos, se resalte la atención personalizada.

Figura 16. *Plan de Branding*



Nota: Elaboración propia

La calidad en el servicio es la promesa de RADI, esto permitirá que sus clientes conozcan lo que la marca les ofrecerá.

Logotipo de RADI

El logotipo de RADI cumplirá con las siguientes etapas:

- La marca registrará el servicio o producto de la empresa
- El diseño del logotipo en el mismo se diseñará el nombre de la empresa para lo cual se colocará el logotipo o signo gráfico que será diseñado de forma específica.
- La identificación verbal: para lo cual se requerirá de un análisis detallado y creativo que concentre la atención con el público objetivo.
- La identificación visual: se plasmará la identificación empresarial que permita una comunicación visual y reconocimiento de la marca.
- La identificación visual es un logotipo, la identidad corporativa, los colores corporativos, la comunicación visual de la marca, que proporcionan el reconocimiento de la marca.

- Visualización de marca: mediante una estrategia de branding la finalidad es alcanzar la notoriedad o posicionamiento de marca.
- Transmitir los valores de marca: su finalidad es lograr que el público objetivo se sienta identificado con RADI.
- Generar engagement: con la creación de una comunidad de seguidores que muestren fidelidad hacia la marca y a la vez interactúen continuamente con la misma.

Refresh de Marca

Se consideró dar un relanzamiento, refrescando la imagen a partir de retoques considerando tendencias actuales (Figura 17).

Figura 17. Logo RADI modificado



Nota: Elaboración propia, a partir del logo de la empresa RADI

En cuanto los colores, estos no variaron, por el contrario, se aplicó más brillo e iluminación de manera que aportó un efecto vivo para una mayor visualización y atracción.

- **Tipo de letra:** se conservó el tipo de letra del logo inicial
- **Textura de la imagen:** Se modificó el fondo de la imagen por uno más oscuro con mayor profundidad lo que permitió que las letras tengan un mayor contraste.

- **Diseño del logo:** se mantuvo el diseño del logo, sin embargo, se logró un cambio de colores para poder alcanzar una armonía en el diseño.
- **Atributos de las marcas:** la audiencia a la que está dirigida la empresa son personas con capacidad adquisitiva, en su mayoría amas de casa.
- **Estrategia de la Compañía:** entre las estrategias que ha implementado la empresa para cumplir sus objetivos están los siguientes: satisfacer las necesidades de las familias cuencanas al momento de realizar sus compras en RADI, ofrecer productos de calidad a un menor costo, crear un ambiente propicio para el consumo de los productos, además brindar un servicio de calidad con un trato amable y una atención personalizada cuando el cliente ingrese a la tienda.
- **Factores de decisión de compra en una tienda:** RADI ofrecerá a sus clientes atributos diferenciados en sus productos como tipo, calidad y variedad, a partir de una estrategia de Branding, la empresa se diferenciará de su creciente competencia y de esta manera pueda ser diferenciada de la competencia y con ello fortalecer el crecimiento de su volumen de ventas.

El plan de Branding

El cual en su contenido se desarrollará lo siguiente:

Figura 18. *Proceso de Gestión de Marca*



Nota: Elaboración propia, a partir de Batey (2013)

El Plan de Branding de RADI (Figura 18) consistirá en desarrollar estrategias para mejorar el reconocimiento de marca a partir de los siguientes objetivos:

- Diseñar el logo para captar la atención del cliente y posicionar la marca
- Promocionar la marca y lograr fidelizar a los clientes
- Evaluar la propuesta para conocer el impacto

Acciones online y offline para el posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca según lo indica Socatelli (2011) representa el conjunto de estrategias para llamar la atención de los clientes y pueden darse tanto en el espacio físico como el espacio virtual a través de acciones como colocación de banner, gráficos, llamativo, letreros que incluyan descuentos y promociones; en lo virtual se puede recurrir a las redes sociales a fin de interactuar con clientes potenciales dando a conocer la marca y los productos que ofrece la empresa ambos tienen la finalidad de persuadir al mercado objetivo para que lo adquiera, llevando a cabo las siguientes actividades: venta personal, publicidad, propaganda, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing directo.

Acciones Online

- **Creación de una página web:** Se propone que la dirección web sea la siguiente <http://radi.webnode.ec/> que en un comienzo contendrá información básica de contacto y poco a poco se irá desarrollando a fin de que sus usuarios al acceder al sitio web puedan visualizar los productos.
- **Creación de un perfil comercial en las redes sociales más representativas** como Facebook e Instagram <https://www.facebook.com/Radi> en donde la gente podrá interactuar con nuestro contenido además de obtener información de nuestro producto, además será una oportunidad para alcanzar el recordatorio de marca e inclusive de fidelizar clientes.
- **Creación y personalización de campañas por e-mail:** Es importante mencionar que RADI contará con una cartera de clientes y proveedores, para tomar en cuenta las necesidades de nuestros clientes de manera ocasional se enviarán correos con ofertas, catálogo de productos y descuentos especiales.

- **Creación del perfil comercial en redes sociales:** se enfatizará en la creación de Branding y el contenido sobre todo en el tipo y variedad de productos que ofrecemos.
- **WhatsApp de empresa:** se añadirá el botón de mensajería de WhatsApp en nuestro sitio web, de esta manera se facilitará a nuestros clientes para contactarse con la empresa, además en este medio se darán a conocer las ofertas, campañas publicitarias, promociones.
- **Pago de publicidad en redes sociales:** Invertir en Marketing digital permitirá que RADI cuente con una estrategia de ventas innovadora pues las redes sociales como Facebook e Instagram son poderosos canales de comunicación que incrementan las ganancias además de posicionar una marca.

A continuación, se detallan las actividades para el posicionamiento de la marca:

Considerando que actualmente nos encontramos inmersos en un entorno competitivo, invadido por la tecnología, las redes sociales, publicidad y ventas online; se ha incrementado la necesidad de que las empresas busquen alternativas de promoción y publicad que implica dejar de lado los canales de venta tradicionales para dar paso a los electrónicos como los son los sitios web, aplicaciones web, redes sociales, esto con la finalidad de no quedarse rezagadas y defender su participación en el mercado (Barrio, 2017).

A continuación, se detallan las acciones online para el posicionamiento de la marca RADI

Tabla 9. *Acciones Online para el Posicionamiento de la Marca*

Acciones	Actividades	Tiempo de ejecución	Indicadores de evaluación	Costo
Creación de página web	Se recurre a contratar los servicios de un diseñador gráfico para la creación de la página web.	4 semanas	Número de personas que visitaron la web	\$1400
Creación de un perfil de Facebook comercial	Se cargan imágenes de los principales productos Se coloca información como dirección del local, números telefónicos de la tienda.	Una sola vez	Cantidad de likes Cantidad de compartidos con la información de la página Cantidad de comentarios y otro	\$25

Captación de nuevos clientes	<p>Calls to actions se recurrirá al empleo de frases como “no espere que se termine la promoción” “últimos productos en stock”</p> <p>Seguir a usuarios, hashtags y sitios afines y lograr un efecto rebote y con ello incrementar el número de seguidores de nuestra página.</p>	Trimestral	<p>tipo de interacción generada por los usuarios</p> <p>Creación de enlaces directos a otros sitios de mensajería como WhatsApp</p> <p>Cantidad de mensajes recibidos</p>	\$20
Diseño del perfil comercial	<p>El perfil se diseña con imágenes y videos que captan la atención al cliente.</p>	Anual	<p>Número de seguidores y cantidad de “me gusta”, hashtag más seguidos</p> <p>Cantidad de personas que siguen nuestra página</p>	\$100
Manejo de publicidad	<p>Segmentación del mercado mediante variables demográficas, educativas, económicas intereses, comportamiento del consumidor. Se busca incrementar la cantidad de seguidores además de que la información de la empresa sea compartida</p> <p>Pago Facebook Ads</p>	Mensual	<p>Porcentaje de ventas mediante los canales electrónicos</p>	\$175

Nota: Elaboración propia

Tabla 10. Costo Total acciones Online para el Posicionamiento de la Marca

Acciones	Tiempo de ejecución	Costo	Costo Total Anual
----------	---------------------	-------	-------------------

Creación de página web	4 semanas	\$1400	\$1400
Creación de un perfil de Facebook comercial	Una sola vez	\$25	\$25
Captación de nuevos clientes	Trimestral	\$20	\$80
Diseño del perfil comercial	Anual	\$100	\$100
Manejo de publicidad en redes sociales (facebook e Instagram)	Mensual	\$175	\$2100
	Costo Total		\$3705

Nota: Elaboración propia

Acciones Offline para el Posicionamiento de la Marca

Hoy en día existe una gran diversidad de tiendas que comercializan productos de primera necesidad, sin embargo, el comprador desconoce los beneficios de cada una de ellas, por lo que es importante que el producto se muestre y organice correctamente para facilitar la decisión de compra.

- **Programa de Fidelización:** se llevará a cabo un programa de lealtad se llamará “RADI Rewards” será un sistema de canje de puntos, funciona una sola vez, al momento de realizar una compra, el cliente acumula puntos y puede canjearlos por descuentos en la siguiente compra, tras haber acumulado 1000 puntos, cada dólar es un punto. El descuento se aplicará en productos seleccionados.
- **Estrategia de ventas push:** representa una estrategia de marketing que permitirá «empujar» un producto a los consumidores, además permite visibilizar un nuevo producto que no ha sido diferenciado.

- **Estrategia de ventas con demostraciones:** Una estrategia eficaz es dar a conocer un producto con demostraciones, se dará a conocer mediante degustaciones y calidad de los productos.

Tabla 11. Acciones offline para el posicionamiento de la marca

Acciones	Actividades	Tiempo de ejecución	Indicadores	Costo
Programa de fidelización “Radi Rewards”	<p>Crear un sistema de canje de puntos, para realizar una compra, el cliente acumula puntos y puede canjearlos por descuentos en la compra de productos seleccionados.</p> <p>1000 puntos</p>	Semestral	Número de puntos que ha canjeado los clientes	\$300
Estrategia de ventas push	<p>Apertura a demostración y degustación de productos, mediante convenios con proveedores, quienes facilitan la imbursación de sus productos.</p> <p>Descuentos especiales en productos seleccionados</p>	Trimestral	Porcentaje de ventas	\$200
Merchandising	<p>Actividades de muestra del producto</p> <p>Actividades promocionales</p> <p>Entrega de material publicitario</p> <p>Creación de un stand publicitario</p>	Semestral	Encuesta online para conocer satisfacción	\$300

Nota: Elaboración propia

Tabla 12. *Costo Total por Acciones Offline para el posicionamiento de la Marca*

Acciones	Tiempo de ejecución	Costo	Costo Total Anual
Programa de fidelización “Radi Rewards”	Semestral	\$300	\$600
Estrategia de ventas push	Trimestral	\$200	\$800
Merchandising			
Actividades de muestra del producto	Semestral	\$300	\$600
Creación de un stand publicitario			
	Costo total		\$2000

Nota: Elaboración propia

4.9. Responsables de la implementación y control

Tabla 13. *Responsables de la implementación y control*

Actividades	Responsables	Tiempo
Creación de la marca y Refresh del logotipo	Diseñador gráfico	3 semanas
Acciones online	Diseñador gráfico, experto en publicidad digital	3 meses
Acciones offline	Administrador, Gerente, Trabajadores	6 meses
Evaluación	Gerente, Administrador	1 año

Nota: Elaboración propia

4.10. Fases para su puesta en práctica

Figura 19. *Fases del Plan de Branding*



Nota: Elaboración propia

4.11. Indicadores de Evaluación

Tabla 14. *Indicadores de Evaluación*

	Indicador	Actividad	Frecuencia de Evaluación
Notoriedad de la marca	Inversión en publicidad	Gasto en promoción y publicidad	Anual
Fidelización	Número de clientes que han sido fidelizados	Frecuencia de visita a la tienda	Mensual
Valor percibido	Porcentaje de ventas	Verificar el incremento de ventas	Semestral
Impacto de la marca	Percepción y recordación	Encuestas online a clientes	Anual

Nota: Elaboración propia

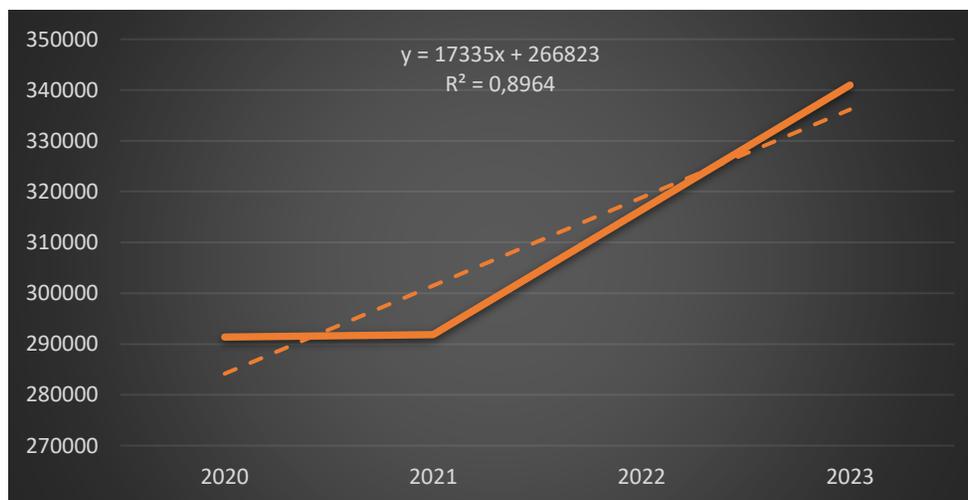
A continuación, se realizará una evaluación sobre la inversión estimada que se realizará en el presente proyecto para analizar su viabilidad y representatividad ante el Gerente de la empresa. El indicador que se utilizará para realizar este análisis es el ROI, el cual permitirá evaluar si la inversión que se va a realizar en mejorar el posicionamiento de la marca RADI.

Tabla 15. *Proyección de Ventas para el año 2023*

VENTAS RADI			
AÑO	Venta Mensual	Venta Anual	Dato
2020	24281,13	291373,56	REAL
2021	24322,64	291871,68	REAL
2022	26368,53	316422,36	ESTIMADO
2023		340973,04	PROYECTADO

Nota: Elaboración propia, basado en la información de Ventas Mensuales de RADI

Figura 20. *Proyección de las Ventas 2023*



Nota: Elaboración propia

La Tabla 15 muestra las ventas proyectadas para el año 2023, valor que se tomará en cuenta para analizar el ROI de la empresa RADI, con respecto a la inversión planteada en la propuesta para

mejorar su posicionamiento en el mercado; de igual manera en la figura 20 podemos observar las ventas que se encuentran en una etapa de crecimiento, hasta el año 2023. Mediante el coeficiente de correlación (R^2), que nos brinda un grado de fiabilidad de la estimación realizada, siendo su valor de 0,89, por lo que representa una buena fiabilidad para la estimación.

$$\text{Formula: } ROI = \frac{\text{Rentabilidad Exigida} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}}$$

Cálculo del ROI:

Tabla 16. *Cálculo del ROI*

CÁLCULO DE RETORNO DE INVERSIÓN (ROI)		
Cálculo de ROI		
Datos:		
Inversión en Branding y publicidad		\$5.705,00
Objetivo de incremento		\$17048,65
Ventas proyectadas con objetivo de incremento		\$358021,69
Resultados:		
ROI en %		199%
ROI en \$		\$ 1,99

Nota: Elaboración propia

Interpretación

La tabla 16 nos indica que el retorno de inversión (ROI) con un objetivo del 5% en las ventas proyectadas tenemos \$17048,65 y una inversión en publicidad de \$5.705,00, obtenemos un ROI porcentual de 199%, es decir que, por cada unidad de dólar invertido, obtengo \$1,99 dólares de

retorno. Por lo tanto, se puede manifestar que la inversión que se realizará para mejorar el posicionamiento de la marca RADI, conlleva beneficios económicos adicionales a los beneficios que se obtendrán si se decide el gerente a implementar la propuesta planteada.

5. CONCLUSIONES

A partir de esta investigación y las estrategias planteadas en la propuesta de branding para mejorar la marca RADI, y proceso de fidelización con sus consumidores, obtenido así la información necesaria para plantear las conclusiones:

La fundamentación teórica ha permitido ampliar los conocimientos sobre el modelo branding y su influencia mercado retail enfocadas en aplicación de estrategias de diferenciación con respecto a la competencia. Una de ellas es la identidad corporativa que para Cucchiari (2019) menciona que es un conjunto de características, centrales, perdurables y distintiva como: promover el cuidado del medio ambiente, contar con productos de calidad, la orientación de trabajo al cliente y a la satisfacción de sus expectativas, así mismo, Toala et al. (2020) menciona que un aspecto fundamental en la sociedad es la estructura de mercado, influye bastante el precio de los productos, el mismo que determina la estructura competitiva en el sector supermercados; con lo que podemos detallar que destacar en la calidad del servicio que ofrece RADI como un objetivo de su propuesta es una valiosa aportación en su posicionamiento de marca.

Así mismo, se observa que, entre los resultados obtenidos de la encuesta, cada supermercado tiene sus propias características y fijan sus precios de acuerdo a la ubicación en la que se sitúen y al target de clientes que tienen. Con el uso de las herramientas y estrategias del branding, podemos notar como fortaleza importante de RADI, y que pueden ser aprovechadas para destacar de su competencia es el precio, marcas de sus productos y variedad, ya que en los resultados obtenidos han logrado una cohesión compartida con sus clientes durante los años de trayectoria en el mercado.

Como una debilidad que se encontró según los resultados de la investigación de la empresa y su competencia, y en la que se debe trabajar en la falta de publicidad mejorando la comunicación. Mediante la propuesta planteada se pretende que la empresa y su modelo de negocios RADI sea

más efectiva en la implementación de sus estrategias de comunicación, mejorando de esta manera la falencia que tiene al comunicar el mensaje de la empresa al consumidor final.

Del mismo modo los atributos que se analizaron para cada uno de los supermercados, muestran que el resultado del análisis de las características como determinantes de las preferencias de los consumidores al momento de realizar sus compras en los supermercados, dos supermercados más populares en el sector (preferidos y usados) no son los más económicos (Tabla 7), siendo su fuerte los aspectos relacionados con su capacidad de comunicación con los consumidores.

Se puede indicar que de los resultados obtenidos, existen segmentos o características de mercado que los consumidores prefieren y que RADI puede destacar, tal y como se puede ver en la figura 15 existen grandes vacíos que pueden ser atacados por la empresa, como por ejemplo hay consumidores que están buscando altos niveles de servicio y al mismo tiempo buenos precios, por tal motivo la propuesta refleja su accionar en que los consumidores perciban a RADI como una empresa que tiene buenos productos, sencilla forma de compra y precios baratos.

6. RECOMENDACIONES

Se recomienda el desarrollo de un análisis integral enfocado en el análisis de las variables de estudio y desarrollar soluciones que permitan fortalecer la comunicación que tienen las empresas con su público objetivo, generando así un impacto positivo en el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Así mismo, se recomienda analizar de manera profunda sobre los factores de compra que afectan directamente a su público objetivo, ya que existen sectores y características de los consumidores, puesto que es difícil cambiar la mente de las personas, debido a que se enfrascan el comercio que no les brindan calidad. Para tomar este tipo de decisiones, es necesario un estudio de mercado constantemente para evaluar a la empresa y sus clientes, creando estrategias de publicidad y posicionamiento constante en la empresa.

Finalmente, a partir de las conclusiones se recomienda realizar estudios en Neuromarketing para los comercios retail en Cuenca, puesto que es muy importante para que una marca crezca ante la competencia generando así a sus clientes experiencias emocionales y sensoriales.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvear Jara, C. G. (2017). *El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Arellano Cueva, R. (2010). *El marketing científico aplicado a Latinoamérica*. Mexico: Pearson.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor. Enfoque América latina*. (2da. ed.). Mexico: McGraw-Hill.
- Ballesta García, D. F. (2016). *Proyecto de identidad corporativa (branding) para una marca de baterías artesanas*. Universidad Técnica de Valencia, España.
- Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo*. Obtenido de Universidad Complutense de Madrid: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>
- Batey, M. (2013). *El significado de la marca*. Buenos Aires: GRANICA.
- Camacho, L. (07 de 11 de 2010). *Mercadeo Global*. Obtenido de <http://mercadeoglobal.com/blog/branding/>
- Caro, A., & Pacheco, M. (2017). *Congreso Iberoamericano de Investigadores en Publicidad*. Obtenido de amazonaws: <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/52433728/Congreso-PUBLICIDAD.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1517886429&Signature=N3hhCDIW>
- Castelló Martínez, A. (2011). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. España: Club Universitario.
- Córdova Valencia, R. C., & Escandón Bernal, M. C. (2018). *Marketing Relacional y Dirección Comercial "Estrategia de Éxito". Caso Industria de Supermercados en Cuenca*. Cuenca: Universidad del Azuay.
- Cucchiari, C. F. (2019). *IDENTIDAD CORPORATIVA: Planificación estratégica generadora*. Mendoza: Universidad Nacional de Cuyo.
- Cuevas Zapata, K. A., Montalvo Jara, P. K., & Serrano Castillo, I. J. (2013). *La importancia del branding en el restaurant "El Asaito"*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Davis, S. (2010). *Máximo valor de su empresa*. Mexico: Pearson.
- De Benitez, C., Pece, M., & De Galindez, M. (Febrero de 2010). *ANÁLISIS DE LA VARIANZA EN EXPERIMENTOS FACTORIALES*. Obtenido de <http://fcf.unse.edu.ar/archivos/series-didacticas/sd-21-estadistica.pdf>
- De la Fuente Fernandez, S. (2011). *Análisis de Correspondencias Simples y Múltiples*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- De San Eugenio Vela, J. (2012). *Teoría y métodos para marcas de territorio*. Barcelona : UOC.
- Del Rio Cortina, J., Cardona Arbalaez, D., & Simacias Trujillo, R. (05 de 11 de 2017). *Propuesta de un modelo teórico de branding para el posicionamiento de la marca universitaria*. Colombia: Revista Espacios. Obtenido de <http://es.revistaespacios.com/a17v38n53/17385336.html>

- Feiz, D., & Morteza, M. (2021). *Typology of Growth Hacking Strategies Along the Growth Hacking Funnel*. Obtenido de Iranian Journal of Management Studies, 14(2): 331-346: https://ijms.ut.ac.ir/article_78395.html
- Frias Navarro, D. (2019). *Apuntes de consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de medida*. Universidad de Valencia, España.
- Garnica, C. H., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Gómez Palacio, C. (2014). *Branding: esencia del marketing moderno*. Mexico: LID.
- González Hernández, E. M., Orozco Gómez, M., & Paz Barrios, A. (2010). *El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra*. Mexico: Scielo.
- Graciola, A. P., De Toni, D., & Speran, G. (2020). *Mediated-moderated effects: High and low store image, brand awareness, perceived value from mini and supermarkets retail stores*. Brasil: Journal of Retailing and Consumer Services.
- Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. M. (2015). *Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica*. Santo Domingo: Ciencia y Sociedad.
- Guiltiman, J., & Gordón, P. (2012). *Administracion de marketing: estrategias y programas*. España: MCGRAW-HILL.
- Gurpreet, S. (2011). *Retail Management*. India: Publishers y Distributors LTD.
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* Barcelona: Gustavo Gili.
- Helm, S. V., & Özergin, B. (10 de 2015). *sciencedirect*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850115001339?via%3Dihub>
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *El arte de marcar corazones [en línea]*. Ecoe Ediciones. 2016. [Consulta: 13. Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de septiembre 2018]. ISBN 9789587712995. Disponible en: <https://books.google.com.ec/books?id=IN3DDQAAQBAJ&pg=PT2&dq=Hoyos+Ballesteros&h#v=onepage&q=Hoyos%20Ballesteros&f=false>
- INEC, I. (07 de 2022). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonaes/Azuay/Fasciculo_Cuenca.pdf
- Iniesta, L. (2013). *El Marketing y las Ventas*. Mexico: Pearson.
- Instituto Español de Experimentación Clínica. (2007). *Estudio de compatibilidad: Pach test simple y unico*. Obtenido de <http://www.institutoespanol.com/wp-content/uploads/14317-DEO-ALOE-VERA-ESP1.pdf>
- Jara Cerna, K. S., Miranda Guerra, M., & Céspedes Ortiz, C. P. (2022). *RELACIÓN ENTRE EL NEUROMARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UNA EMPRESA DEL SECTOR RETAIL*. Lima: Revista Universidad y Sociedad.
- Jiménez León, E. (2022). *Herramientas visuales para el diseño estratégico de marcas de emprendimientos*. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica.
- Kantar. (11 de 07 de 2022). *Crece el porcentaje de ecuatorianos que compra en cadenas de retail*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuatorianos-compras-cadena-consumo-masivo/>

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Mexico: Editorial Pearson.
- KOTLER, P., & KELLER, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kurtz, D., & Boone, L. (2012). *Marketing Contemporaneo* (15 va. ed.). Mexico: Cengage Learning.
- Lauren, L. (2006). *Ventajas y desventajas de marca e identidad*. Obtenido de La voz de Houston: <https://pyme.lavoztx.com/ventajas-y-desventajas-de-marca-e-identidad-13532.html>
- Lideres. (11 de 11 de 2019). *Revista Lideres*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/retail-ecuador-ventas-centros-comerciales.html>
- Llerena, M., & Alvis, R. (3 de Marzo de 2008). Obtenido de http://200.62.146.130/bitstream/cybertesis/1607/1/Alvis_hr.pdf
- López, E., & González, B. (Enero de 2014). *DISEÑO Y ANÁLISIS DE EXPERIMENTOS*. Obtenido de http://fausac.usac.edu.gt/GPublica/images/2/2b/Dise%C3%B1o_y_An%C3%A1lisis_de_Experimentos_2014.pdf
- MAE. (2014). *Estadísticas de Biocomercio en Ecuador*.
- McCarthy, J., & Perreault, W. (2011). *Marketing*. España: McGraw-Hill Interamericana.
- Mechán Rios, E. E. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo*. Chiclayo: Universidad Cesar Vallejo.
- Medina Romo, d. S. (2012). “*Análisis del marketing visual de las cadenas de supermercados de quito y su impacto en los hábitos y decisiones de consumo de los ciudadanos del distrito metropolitano de quito en el periodo 2005-2010*”. Quito: Universidad Politecnica Salesiana.
- Méndez Álvarez, C. E. (2006). *Diseño y desarrollo del proceso de investigacion con énfasis en ciencias empresariales*. Bogotá: Limusa Noriega Editoriales.
- Monroy Ceseña, M. A., & Urcádiz Cázares, F. J. (2019). *Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México*. Mexico: Scielo.
- Moscoso Merchán, M. V., Piña Cortez, C. I., & Saquicela Cobos, M. F. (2020). *Influencia De La Experiencia De Marca En Consumidores De Compras Online En La Ciudad De Cuenca-Ecuador*. <https://doi.org/10.51528/rp.vol7.id2098>: Revista Publicando.
- Mosquera Ortega, P. A. (2020). *Branding Como Modelo De Posicionamiento De Marca, Para El Sector Servicios Empresariales, Aplicado A La Empresa Buadmo Business Advisors Mosquera & Asociados S.A, En La Ciudad De Quito*. Quito: Universidad Politecnica Salesiana.
- Murray , R., & Larry , J. (2009). *Estadística. 4ta. Edición*. Mexico: Mac Graw-Hill.
- Navarro, F., Almaguer, R., Moreno , F., & Hernández, N. (2020). *Estrategias comunicacionales en el sector turismo*. Obtenido de Revista de Ciencias Sociales: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7384407>
- Pastene, E. (2009). Estado actual de la búsqueda de plantas con actividad antioxidante. *Boletín Latinoamericano y del Caribe de Plantas Medicinales y Aromáticas.*, 449-455.
- Pérez, D., & Perez Martinez de Ubago, I. (19 de 06 de 2006). *MARKETING. Introducción a la Función de Marketing y Ventas*. EOI, Escuela de negocios. Obtenido de <https://www.eoi.es>

- RAE. (18 de 6 de 2022). *Real Academia Española de la Lengua*. Obtenido de <https://dle.rae.es/marca>
- Rico, R. R. (2014). *Retail Marketing, el nuevo marketing para el negocio minorista*. Argentina: Pearson Educación.
- Rodríguez, V. A., & Cabrera, E. C. (11 de 07 de 2022). *Importancia De Las Tecnologías De La Información Y Las Comunicaciones, el internet y las redes sociales en el mejoramiento y desarrollo de las empresas*. Cuba: universidad de cienfuegos. Obtenido de importancia de las tecnologías de la información y las comunicaciones, el internet y las redes sociales en el mejoramiento y desarrollo de las empresas: <https://www.eumed.net/rev/ce/2019/1/tecnologias-informacion-empresas.html>
- Rutter, R., Konstantinos, J., & Chalvatzis, S. (2017). *Branding Instead of Product Innovation: A Study on the Brand Personalities of the UK's Electricity Market*. Norwich: Norwich Business School.
- Salas, E. (2018). *La línea en la publicidad. Una revisión sobre la division del ATL y BTL*. Obtenido de Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, En línea: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/publicidad-atl-btl.html>
- Salas L, E., & Mancero, J. (2016). *Estrategias de branding emocional en procesos de fidelización de consumidores de marcas ecuatorianas*. Ecuador: revista observatorio de la economía latinoamericana.
- Saltos Garcés, G. N. (2019). *INFLUENCIA DE LA MARCA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS EN SUPERMERCADOS DE RIOBAMBA*. Riobamaba: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2001). *Comportamiento del consumidor* (7ma. ed.). Mexico: Pearson.
- SCPM. (11 de 07 de 2022). *Estudio de Mercado "Sector de los Supermercados"*. Obtenido de Superintendencia de Control del Poder de Mercado: <https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2019/02/Supermercados-Versin-Pblica.pdf>
- Sunghun, C., & Parque, J. (2015). *The influence of brand personality and relative brand identification on brand loyalty in the European mobile phone market*. China: University Town, Nanshan District, Shenzhen.
- Toala Bozada, S. P., Quiñonez Cercado, M., & Figueroa Soledispa, M. L. (2020). *Estudio de diferenciación de precios entre cadenas de supermercado, del cantón Jipijapa*. Jipijapa: Dianlnet.
- Vargas, M. (27 de 02 de 2014). *Giraffe*. Obtenido de <https://giraffeideas.com/la-importancia-del-branding-estrategico/>
- Yuan Yuan, C., & Teñido, M. (2019). *Making an exciting brand big: Brand personality, logo size and brand evaluation*. China: Zhongnan University of Economics and Law.

8. ANEXOS

Se incluirá los anexos que se consideren importante dentro del trabajo de titulación y deberán estar previamente mencionados en el texto.

Anexo 1. Ranking de los Principales Supermercados en Ecuador 2021

Principales Supermercados en el Ecuador 2021			
Ranking	Empresas	Ingresos Totales	Utilidad Bruta
1	Corporación Favorita C.A.	\$ 2.178.780.982	\$ 232.280.036
2	Corporación El Rosado S.A.	\$ 1.312.957.528	\$ 44.306.261
3	TIA S.A.	\$ 706.670.010	\$ 706.670.010
4	Coral Hipermercados	\$ 453.139.274	\$ 453.139.274

Anexo 2. Cuestionario Aplicado

Encuesta con Fines Académicos

La presente encuesta tiene como finalidad la recolección de información únicamente con fines académicos.

Agradecemos de antemano su colaboración.

*Obligatorio

1. Nombre y Apellido

2. Edad *

Género *

Marca solo un óvalo.

Femenino

Masculino

Otro

Estado Civil *

Marca solo un óvalo.

Unión Libre

Casado/a

Soltero/a

Divorciado/a

Viudo/a

1.- De las siguientes cadenas de supermercados, en cuál de ellas ha realizado alguna compra durante los últimos 30 días (elija un mínimo de 3 opciones que más frecuenta) *

Selecciona todos los que correspondan.

Supermaxi

Coral Hipermercados

Tiendas Tía

Radi Mercado

Mega Santa Cecilia

Megatienda del Sur

Aki supermercados

Otro: _____

2.- Cuando usted realiza sus compras de productos frecuentes (alimentos básicos, alimentos complementarios, snacks, bebidas, limpieza del hogar, aseo personal, etc.), ¿Qué factores incide más en su decisión? (elija máximo 4 factores): *

Selecciona todos los que correspondan.

- Cercanía del local
- Precios de los productos / ahorro en la compra
- Facilidades de pago
- Variedad de los productos
- Calidad de los productos
- Calidad del servicio / Atención al cliente
- Organización y aspecto del local
- Promociones de la empresa y los productos
- Tradición y prestigio de la empresa
- Facilidad de parqueo / Facilidad de movilización
- Productos orgánicos o ecológicos

3.- Con base en su experiencia, *
 ¿Qué probabilidad hay que usted recomiende a otras personas (familiares o amigos) el supermercado que utiliza con mayor frecuencia?

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Poco Probable	<input type="radio"/>	Muy Probable								

En base a su experiencia y/o comentarios recibidos sobre las distintas cadenas de supermercados, por favor ayúdenos calificando los siguientes aspectos (califique solo aquellas empresas en los que realice compras frecuentes o tenga conocimiento de ellas):

4.- ¿Cuál es su percepción sobre los precios de los productos en los siguientes supermercados?

Marca solo un óvalo por fila.

	Precios Altos (1)	(2)	(3)	(4)	Precios Bajos (5)
Supermaxii	<input type="radio"/>				
Corral Hiipermmercados	<input type="radio"/>				
Tiendas TÍIA	<input type="radio"/>				
Radii Tiendas	<input type="radio"/>				
Mega Santta Ceciillia	<input type="radio"/>				
Megattienda del Surr	<input type="radio"/>				
Akii supermmercados	<input type="radio"/>				

5.- ¿Cuál es su percepción sobre la calidad de los productos?

Marca solo un óvalo por fila.

	Calidad Alta (1)	(2)	(3)	(4)	Calidad Baja (5)
--	---------------------	-----	-----	-----	---------------------

6.- ¿Cuál es su percepción sobre la variedad de los productos (tipos, tamaños, marcas, etc.)?

Marca solo un óvalo por fila.

	Amplia Variedad (1)	(2)	(3)	(4)	Limitada Variedad (5)
Supermaxii	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Corral Hiipermercados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiendas TÍIA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radii Tiendas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mega Santta Ceciillia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Megattienda dell Surr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Akii supermercados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7.- ¿Cuál es su percepción sobre la atención, comunicación, rapidez que le dan los empleados?

Marca solo un óvalo por fila.

Servicio Excelente (1)	(2)	(3)	(4)	Servicio Regular (5)
---------------------------	-----	-----	-----	-------------------------

8.- ¿Cuál es su percepción sobre las marcas que puede encontrar en el local?

Marca solo un óvalo por fila.

	Marcas Premium (1)	(2)	(3)	(4)	Marcas Comunes (5)
Supermaxii	<input type="radio"/>				
Corral Hiipermercados	<input type="radio"/>				
Tiendas TÍÍA	<input type="radio"/>				
Radii Tiendas	<input type="radio"/>				
Mega Santta Ceciillia	<input type="radio"/>				
Megattienda dell Surr	<input type="radio"/>				
Akii supermercados	<input type="radio"/>				

9.- ¿Cuál es su percepción sobre la frescura de los productos?

Marca solo un óvalo por fila.

Muy Frescos (1)	(2)	(3)	(4)	Poco Frescos (5)
--------------------	-----	-----	-----	---------------------

10.- En relación con la marca **RADI TIENDAS**, por favor escoja qué afirmación *
se acerca más a su situación:

Marca solo un óvalo.

- Definitivamente si la conozco y realizo frecuentemente mis compras ahí.
- Si la conozco, en alguna ocasión realice alguna compra ahí.
- La he oído mencionar y se dónde se encuentra, pero nunca he realizado compras ahí.
- La he oído mencionar y se donde se encuentra, en un futuro quizás realice una compra ahí.
- La he oído mencionar, pero no me llama la atención comprar ahí.
- Definitivamente no la conozco, no le he oído mencionar.

11.- Cuando debe decidir entre la calidad o el precio de los productos *
frecuentes que compra, ¿hacia cual de ellos se inclina más?:

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	
Calidad de los Productos	<input type="radio"/>	Precio de los Productos					

12.- Sobre las promociones, descuentos, liquidaciones, sorteos que realizan *
las cadenas de supermercados, escoja aquella afirmación que más se
acerque a su decisión de compra:

Marca solo un óvalo.

- MUY IMPORTANTE, postergo la compra de algunos productos hasta que se presente alguna promoción
- IMPORTANTE, prefiero comprar los productos que estén con algún tipo de promoción
- INDIFERENTE, si puedo encontrar productos que prefiero con alguna promoción los compro y si no tienen promoción igual los compro
- POCA IMPORTANCIA, no me fijo en las promociones, prefiero mantener las marcas conocidas que probar nuevas con promoción
- NADA DE IMPORTANCIA, no me llama la atención las promociones, no confío en ellas

13.- ¿Con que frecuencia visita alguna cadena de supermercados o minimercados para realizar sus compras? *

Marca solo un óvalo.

- Una vez a la semana
- Dos veces a la semana
- Cada 15 días
- Una vez al mes
- Solo en ocasiones especiales.

14.- Cada vez que realiza una compra en una cadena de supermercados, ¿Cuál es el gasto promedio que realiza?: *

Marca solo un óvalo.

- Menos de 10 dólares
 - De \$11 a \$20
 - De \$21 a \$40
 - De \$41 a \$60
 - De \$61 a \$80
 - De \$81 a \$100
 - Más de 100 dólares
-