

Valor de Marca de los Supermercados de Rioverde y Ciudad Fernández, S.L.P.

Brand Value of the Supermarkets of Rioverde and Ciudad Fernandez, S.L.P

Sanjuana Edith Grimaldo Reyes, David Gómez Sánchez, Héctor López Gama

Sanjuana Edith Grimaldo Reyes. Doctora en Ciencias Administrativas. Docente investigadora de la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media dependencia de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Correo electrónico: edith.reyes@uaslp.mx .ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4078-7720>

David Gómez Sánchez. Doctor en Dirección y Mercadotecnia. Docente investigador de la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media dependencia de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Correo electrónico: david.gomez@uaslp.mx .ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7593-157X>

Héctor López Gama. Doctor en Educación. Docente investigador de la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media dependencia de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Correo electrónico: hlopez@uaslp.mx .ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3458-6535>

Código JEL: M31 Marketing

Recibido: 14 noviembre 2023.

Aceptado: 21 enero 2024.

DOI: <https://doi.org/10.69504/nau.v3i5.53>

Resumen

El objetivo de esta investigación es evaluar el valor de marca mediante las dimensiones de calidad, notoriedad, imagen y lealtad de los supermercados ubicados en el municipio de Rioverde y Ciudad Fernández, S.L.P. La investigación fue de enfoque



Nau Yuumak
Avances de investigación en Organizaciones y Gestión
ISSN: 2954-4653
Número 5 Volumen 3
Marzo 2024

cuantitativo, descriptivo, correlacional y de diseño transversal. La población se conformó por consumidores activos a los establecimientos de supermercados ubicados en el municipio de Rioverde y Ciudad Fernández, S.L.P., se empleó un muestreo probabilístico aleatorio simple, y considerando a 328 sujetos al estudio. Se empleó la encuesta como técnica de recolección de datos y dentro del cuestionario se consideraron variables para determinar el perfil sociodemográfico, variables para evaluar el valor de marca con las dimensiones de calidad, lealtad, conciencia de marca y asociación. Dentro de los principales hallazgos se identificó que la dimensión de valor de marca mejor valorada es la conciencia de marca y que respecto a los supermercados el mejor evaluado es el Super Abasolo, seguido de Bodega Aurrera y finalmente Super M.

Palabras clave: Valor de marca, supermercados

Abstract

The objective of this research is to evaluate the brand value through the dimensions of quality, notoriety, image and loyalty of the supermarkets located in the municipality of Rioverde and Ciudad Fernandez, S.L.P. The research had a quantitative, descriptive, correlational and cross-sectional design approach. The population was made up of active consumers in supermarket establishments located in the municipality of Rioverde and Ciudad Fernandez, S.L.P., simple random probabilistic sampling was used, considering 328 subjects for the study. The survey was used as a data collection technique and within the questionnaire variables were considered to determine the sociodemographic profile, variables to evaluate the brand value with the dimensions of quality, loyalty, brand awareness and association. Among the main findings, I identify that the best evaluated dimension of brand value is brand awareness and that with respect to supermarkets, the best evaluated is Super Abasolo, followed by Bodega Aurrera and finally Super M.

Keywords: Brand value, supermarkets.



Introducción

Los supermercados de acuerdo con la Real Academia Española (RAE) (s.f.), son establecimientos comerciales de venta al por menor en el que se expenden todo género de artículos alimenticios, bebidas, productos de limpieza, etc., y en el que el cliente se sirve a sí mismo y paga a la salida.

El sector de supermercados en México es una parte fundamental dentro de la industria minorista del país, puesto que es una industria dinámica y competitiva que satisface las necesidades de los consumidores en cuanto a alimentos y otros productos básicos. Las cadenas de supermercados actualmente continúan adaptándose a las demandas cambiantes de los consumidores y aprovechando las oportunidades tecnológicas para mejorar la experiencia de compra y ofrecer servicios más convenientes.

En México, los supermercados desempeñan un papel importante en la vida diaria de las personas ya que proporcionan una opción conveniente a los consumidores para que adquieran todos los productos que necesitan en un solo lugar, ofreciendo comodidad y ahorro de tiempo. Además de productos básicos, muchos supermercados también tienen secciones especiales, como panadería, carnicería, pescadería, productos orgánicos y alimentos preparados.

Actualmente el sector de supermercados en México ha sido dominado por cadenas nacionales y multinacionales. Algunas de las principales cadenas de supermercados en el país incluyen:

- *Walmart* que ingresó a México en el año 1991, y actualmente cuenta con más de 2,400 sucursales, con 6 formatos operantes: Walmart Supercenter, Bodega Aurrera, Mi Bodega Aurrera, Bodega Aurrera Express, Superama (recientemente transformado a Walmart Express) y Sam's Club;
- *Soriana* de origen mexicano, abrió sus puertas en el año 1968 y actualmente cuenta con casi 800 tiendas en México;
- *Chedraui* de origen mexicano abrió sus puertas en 1970, y al día de hoy cuenta con más de 250 sucursales;

- *La Comer* inicio sus operaciones en el 2017, y cuenta con formatos como: *La Comer*, *Fresko*, *City Market* y *Sumesa* y más de 30 sucursales;
- *Casa Ley* es una cadena mexicana que nace en 1954 y cuenta con casi 260 sucursales en el noroeste mexicano,
- *Costco* es una cadena tipo club de precios, con casi 40 sucursales en el país; *HEB* es un supermercado texano que entró a México en 1997 y que al día de hoy cuenta con más de 50 sucursales (Martin y Salazar, 2021).

De manera local, en el municipio de Rioverde, S.L.P. con una población estimada de 97,943 habitantes, el sector de supermercados se ha visto dominado por tres principales competidores: *Bodega Aurrera* (actualmente cuenta con un solo establecimiento ubicado en la zona centro de Rioverde), *Super Esquina Abasolo* (de origen local, cuenta con dos establecimientos ubicados en el municipio de Rioverde zona centro y boulevard universitario; a su vez un tercero en el municipio de Ciudad Fernández), *Super M* (de origen local, cuenta con 5 establecimientos en la zona centro y boulevard).

Con lo expuesto anteriormente, el propósito de esta investigación es evaluar el valor de marca mediante las dimensiones de calidad, notoriedad, imagen y lealtad de los supermercados *Super Esquina Abasolo*, *Bodega Aurrera* y *Super M* ubicados en el municipio de Rioverde y Ciudad Fernández, S.L.P.

Objetivo

Evaluar el valor de marca mediante las dimensiones de calidad, notoriedad, imagen y lealtad de los supermercados ubicados en el municipio de Rioverde y Ciudad Fernández, S.L.P.

Hipótesis

H1. El valor de marca está determinado por las características sociodemográficas de los consumidores de supermercados de Rioverde y Ciudad Fernández, S.L.P.



H2. La preferencia de una marca está relacionada directamente con su valor de marca de los supermercados de Rioverde y Ciudad Fernández, S.L.P.

Justificación

Hoy en día un gran número de compañías están en constante competencia y captación de mercado objetivos, por lo cual buscan diferentes formas y estrategias de mantenerse y ser puntos elegibles por los consumidores. Esta necesidad de mantenerse y crecer las orienta a manejar su marca para que sea generadora de valor a fin de que los consumidores puedan decidir o adquirir algún producto. Keller (1993) y Romaniuk (2018) afirman que el conocimiento de marca es medido sobre cuán notoria es la marca. Esto afecta la manera de ver las categorías específicas que tiene el consumidor cuando se decide por un producto, ya que este tiene en mente marcas que destacan sobre otras por algún motivo, lo que lleva a facilitar la compras. Por este motivo, definir una marca conocida conlleva la unión de atributos y asociaciones en la memoria del consumidor. Es por ello que, con esta investigación se pretende determinar cuales son las dimensiones mejor evaluadas por el consumidor rioverdense y fernandense para que con ello las empresas involucradas en el estudio puedan definir mejores estrategias de mercadotecnia para así mejorar su valor de marca.

Marco teórico

Las empresas al implementar su valor de marca recalcan que este se expresa como la diferencia entre lo que un consumidor va a preferir. Si será un producto con marca versus uno sin ella, que solo ofrece características funcionales (Macías & Cerviño, 2017). En la tabla 1 se define el concepto de valor de marca y sus dimensiones que son lealtad, notoriedad, imagen y calidad.

Tabla 1
Definición Valor de Marca y sus Dimensiones

Concepto	Autor (es)	Definición
Valor de marca	Fischer y Espejo (2017)	Es el reconocimiento que tiene el nombre de una compañía estando posicionada en la mente del consumidor siendo fácil de reconocer por él mismo y así identificando fácilmente el producto o servicio que requiere.
Valor de marca	Kotler y Armstrong (2012)	Es el efecto diferencial positivo que el conocimiento del nombre de la marca tiene en la respuesta del cliente ante el producto o su comercialización. Es una medida de la capacidad que tiene la marca para obtener la preferencia y lealtad del cliente.
Lealtad de marca	Gutiérrez et al. (2020)	Es el comportamiento insistente por parte de un consumidor en adquirir únicamente una marca determinada, la que buscará en todos casos sin permitirse sustituirla por otra marca.
Notoriedad de marca	Buil et al. (2013)	Es la capacidad potencial que tiene el consumidor para reconocer o recordar el nombre de una marca como miembro de una categoría de producto.
Imagen de marca	Santos et al. (2016)	Es la representación mental en el constructo del consumidor surgiendo del conjunto de percepciones de la marca, reflejadas a través de las distintas asociaciones de la marca, siendo lo que el cliente percibe a través de las experiencias, personaje de marca y la unicidad de marca.
Calidad	Buil et al. (2013)	Es la percepción del consumidor frente a la calidad global de un producto respecto a su propósito y la competencia existente en el mercado, es decir, la representación de la valoración subjetiva de la calidad del producto o servicio.

Fuente: elaboración propia.

Marco de referencial

En Lima, Perú, se realizó una investigación con el fin de describir las características psicográficas de los segmentos de clientes de supermercados de Lima agrupados a partir de su valoración de la marca Wong a partir del modelo de *Brand Equity* de Aaker. El estudio fue de enfoque



cuantitativo, con alcance de corte descriptivo, diseño no experimental y de corte transversal. La técnica de recolección de datos usada fue la encuesta en donde se midieron las cuatro dimensiones del modelo de *Brand Equity*: lealtad, calidad percibida, conciencia/asociaciones y valor general de la marca. Se definió el tamaño de la muestra por conveniencia y no probabilístico por viabilidad de recursos, en este tenor se realizaron 214 encuestas. Se realizó un análisis de conglomerados para segmentar a los clientes de supermercados de acuerdo con su valoración de la marca. Los resultados obtenidos fueron 8 segmentos de clientes los cuales, mediante factores psicográficos se les nombraron como: insatisfechos, ocasionales, amigos de la marca, situacionales, compradores satisfechos, específicos, potenciales y funcionales (Matos y Oré, 2019).

Se realizó una investigación que tuvo como objetivo proponer y validar una medida para el valor de marca, esto surge ya que se detectó la importancia de la gestión y medición del valor de las marcas; para cuya validación se realizó el estudio en dos países: España y Reino Unido. Se diseñó una encuesta personal que fue contestada por 417 individuos en la ciudad inglesa y 414 en la española, los encuestados fueron seleccionados mediante un muestreo por cuotas respecto a la edad y sexo. En concreto, del total de la muestra española fue de 49.4 % hombres; asimismo, un 24.8% de los entrevistados pertenece al segmento de edad entre 15 y 24 años, un 37.2% se situó entre los 25 y 93 años, mientras que el resto, un 38% fue de 40 y 59 años. Respecto a la muestra inglesa, un 50.9% fueron hombres, y en lo referente a la edad, un 24.3% se situó en el segmento entre 15 y 24 años, un 37.5% entre 25 y 39 años y el resto entre 40 y 59 años respectivamente. Referente a la selección de las categorías de productos y marcas se usó como referencia el ranking de las mejores marcas elaborado por *Interbrand*, eligiendo por las siguientes categorías de producto y marcas: en la categoría de refrescos Coca Cola y Pepsi, en la de ropa y calzado deportivo, Nike y Adidas; en la de productos electrónicos, Sony y Panasonic; y en la categoría de automóviles BMW y Volkswagen. De acuerdo a los resultados del trabajo, el valor de marca está constituido por las siguientes dimensiones: la notoriedad de marca, la calidad percibida, la lealtad y las asociaciones de marca, que incluye el valor percibido, la personalidad de la marca y las asociaciones organizativas. La propuesta de medición realizada permitió analizar y comprender el valor otorgado por los consumidores, presentando diversos usos para las empresas (Buil, De Chernatony y Martínez, 2013).

Oviedo (2014), desarrolló un estudio con el objetivo de determinar el valor de marca de las compañías de telefonía celular y los factores que la constituyen, así como conocer la preferencia y satisfacción de los consumidores, y el posicionamiento y los segmentos del mercado en Rioverde, S.L.P. El estudio fue de tipo cuantitativo, descriptivo, correlacional y de diseño transversal. La muestra se integró de 196 individuos, utilizándose un muestreo de tipo probabilístico, polietápico, estratificado y sistematizado. Entre los resultados obtenidos la marca mejor posicionada fue Telcel, y en cuanto a la satisfacción de los atributos el más valorado fue el de los servicios móviles. Asimismo, se identificaron cuatro segmentos (los exigentes, los moderados, los no leales y los conformistas); la compañía de telefonía celular y la marca de teléfono celular con mayor valor fueron Movistar y Black Berry. En el análisis correlacional se encontró que el valor de marca tiene relación con la preferencia, la satisfacción y el segmento de consumidores. En conclusión, con la investigación se obtuvo un instrumento válido y confiable para medir el valor de marca.

Otro estudio tuvo como objetivo determinar la influencia del valor de marca en el comportamiento del consumidor en el mercado de la telefonía celular, así como conocer la satisfacción, preferencia y cuota de mercado en la zona conurbada de Rioverde, S.L.P., además de conocer la relación entre las variables estudiadas. Las compañías de telefonía celular objeto de estudio fueron: Telcel, Movistar, Unefon e Iusacell. La investigación fue de enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo, correlacional y de diseño transversal. La población de estudio se conformó por usuarios residentes y/o trabajadores de la zona conurbada de Rioverde, S.L.P. con una edad mínima de 14 años. La muestra se constituyó por 422 encuestas, el muestreo empleado fue probabilístico, polietápico, estratificado, y sistematizado. Entre los principales resultados destacó que la compañía de telefonía celular mejor posicionada debido a sus atributos en el mercado fue Telcel, seguida por Movistar, después Unefon y finalmente Iusacell. En cuanto a la satisfacción de atributos por compañía telefónica de celular: Telcel destacó en variedad de equipos, cercanía con los centros de atención a clientes y cobertura, en último lugar se encuentra mejores precios en tarifas. Movistar destaca en servicios móviles, mejores precios en tarifas, promociones y en último lugar se encuentra el atributo cercanía con los centros de atención a clientes. Unefon sobresalió en variedad de equipos, servicios móviles, promociones y mejores precios en tarifas. Y finalmente Iusacell con variedad de equipos, promociones y mejores precios en tarifas y en último lugar se encuentran los servicios móviles. La marca de celular que prepondera más en los consumidores fue Samsung y Nokia. Los consumidores prefieren la marca Samsung entre otras (Balderas, 2016).



Gómez (2016), realizó una investigación con el objetivo de evaluar los efectos que tiene el valor de marca en el comportamiento del consumidor en el mercado de la telefonía celular en la zona conurbada de Rioverde, S.L.P. mediante técnicas multivariantes. Gómez (2016), expone que una marca es un activo valioso para las empresas, y que por tanto el valor de marca debe de ser estudiado para determinar cómo es que las empresas al no conocer el valor de su marca no pueden satisfacer de la manera correcta las necesidades de los consumidores, cabe mencionar que las dimensiones que conforman el valor de marca son calidad, lealtad, notoriedad e imagen. Asimismo, para incrementar el valor de una marca es fundamental conocer y analizar el comportamiento del consumidor, entendiendo que el consumidor es un individuo que tiene fuerzas internas y externas para tomar decisiones, las variables internas que son la motivación, la percepción, la actitud, el aprendizaje y la personalidad y las variables externas que son la familia, los grupos de referencia, la cultura y la clase social. Tomando en consideración que todas las variables antes mencionadas definen el comportamiento. Las empresas implicadas en dicho estudio fueron respecto al mercado de telefonía celular Telcel, Movistar, Iusacell y Unefon. El estudio fue cuantitativo de alcance descriptivo, correlacional y explicativo de corte transversal, se realizó un muestreo polietápico a 361 residentes de la zona conurbada de Rioverde, S.L.P. Como principales resultados se encontró un modelo teórico que asocia el valor de marca con el comportamiento del consumidor, todas las dimensiones de valor de marca tienen influencia en el comportamiento del consumidor destacando la calidad de producto. Asimismo, se probó que los efectos del valor de marca en el mercado de la telefonía celular se presentan en la etapa de procesamiento específicamente en las variables psicológicas: actitud, aprendizaje, percepción, motivación y personalidad.

Metodología

La presente investigación es de tipo cuantitativo, descriptivo, correlacional y de corte transversal (Hernández et al., 2014). La población fue infinita y se tomaron en cuenta los habitantes del municipio de Rioverde y Ciudad Fernández, S.L.P., considernado una muestra de 328 sujetos, se definió un

muestreo probabilístico aleatorio simple considerando un nivel de confianza de 93%, con un error de 5% y una probabilidad de éxito del 50%. La técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta y el cuestionario aplicado se conformó por variables para describir el perfil sociodemográfico: género, edad, estado civil, cantidad de hijo, lugar de procedencia y Nivel Socioeconómico (NSE) basados en la regla de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado (AMAI, 2021). También, se consideraron variables para evaluar el valor de marca con las dimensiones de calidad, lealtad, conciencia y asociaciones (Matos y Oré, 2019). Las técnicas empleadas para el análisis de los datos fueron descriptivas y bivariadas. La recolección de los datos fue en el mes de abril del 2023 y para dicho análisis de los datos se empleó el software de Microsoft Excel 365 y SPSS v25. (Ver tabla 2).

Tabla 2
Metodología empleada en la investigación

Objetivo de la investigación	Evaluar el valor de marca mediante las dimensiones de calidad, notoriedad, imagen y lealtad de los supermercados ubicados en el municipio de Rioverde y Ciudad Fernández, S.L.P.
Tipo de investigación	Cuantitativa, descriptiva, correlacional y de diseño transversal
Población y muestra	328 consumidores activos en supermercados de Rioverde y Ciudad Fernández, S.L.P.
Muestreo	Muestreo no probabilístico, por conveniencia
Margen de error	Error (5%); nivel de confianza (93%)
Técnica	Encuesta
Instrumento	Incluye variables que permiten medir aspectos sociodemográficos: género, edad, estado civil, cantidad de hijo, lugar de procedencia y NSE basados en la regla de la AMAI. También, variables sobre consumo en supermercados, frecuencia y preferencia y variables para determinar el valor de marca en sus cuatro dimensiones: calidad, lealtad, imagen y notoriedad.
Recolección de datos	Mes de abril del 2023
Técnicas empleadas	Descriptiva y bivariada
Análisis de datos	Microsoft Excel 365 y SPSS v25

Fuente: Elaboración propia.





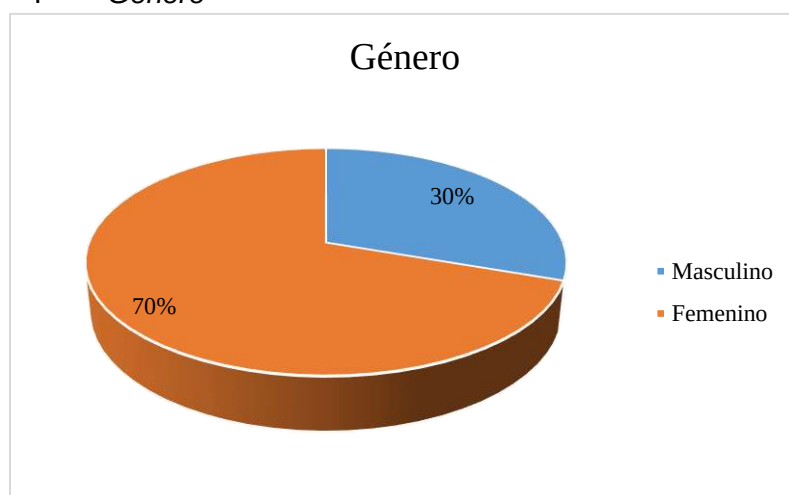
Resultados

Análisis descriptivo de la muestra

El gráfico 1 muestra la variable género de los consumidores activos de supermercados en Rioverde y Ciudad Fernández, indica que el 69.5% son del femenino y el 30.2% son del género masculino.

Gráfico 1

Género



Fuente: elaboración propia.

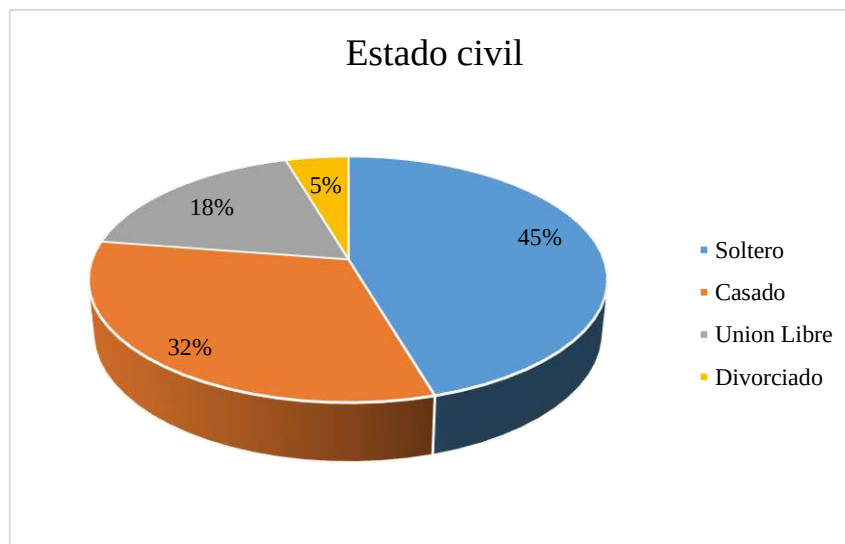
En la tabla 3 se muestra la variable edad, la cual indica una media de 32.58 años, con una mediana de 29, una moda de 20, un mínimo de 16 y un máximo de edad de 74, una curtosis de -0.365 y una desviación de 13.174.

Tabla 3	
<i>Edad</i>	
Media	32.58
Mediana	29.00
Moda	20
Curtosis	-0.365
Mínimo	16
Máximo	74
Desviación típ.	13.174
Fuente: elaboración propia.	

Respecto a la variable de estado civil, el gráfico 2 muestra que el 45% son solteros, el 32 % están casados, el 18% están en unión libre y solo un 5% son divorciados.

Gráfico 2

Estado civil



Fuente: elaboración propia.

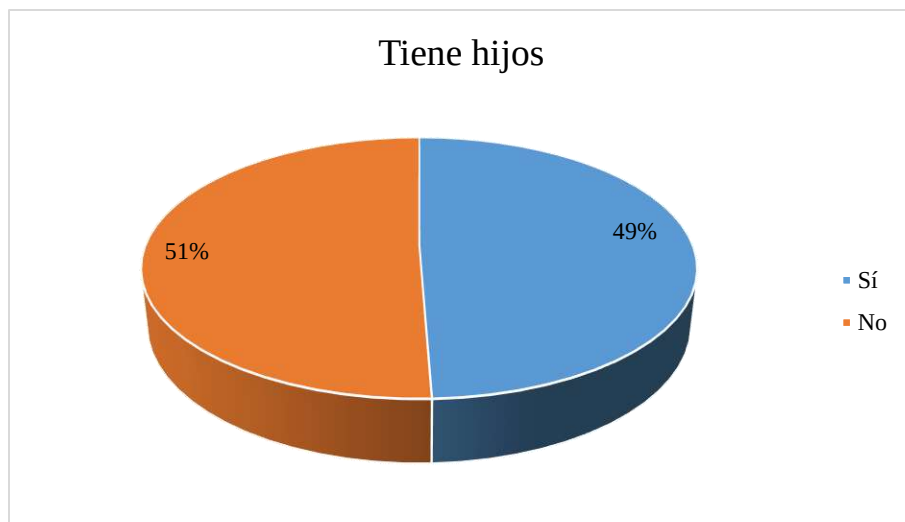




Respecto a la variable de tiene hijos, el gráfico 3 muestra que el 51% no tiene hijos y el 49% sí.

Gráfico 3

Tiene hijos



Fuente: elaboración propia.

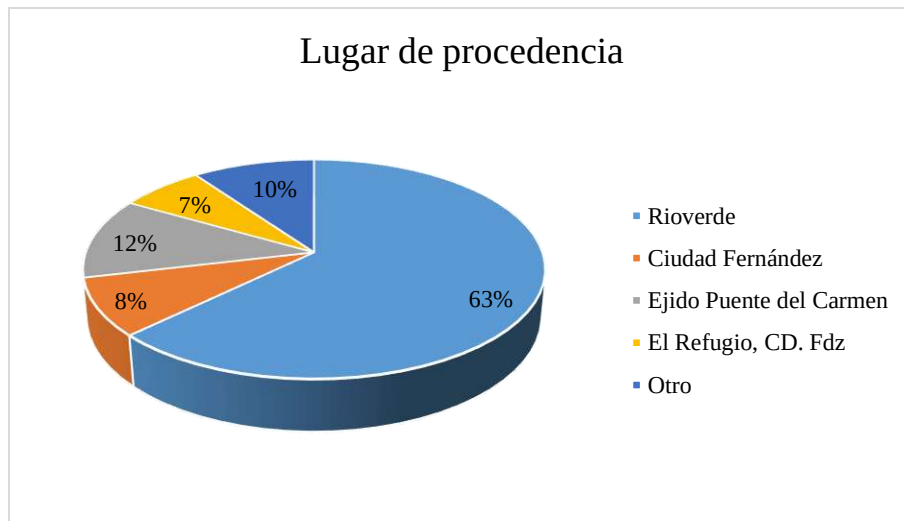
En la tabla 4 se muestra la variable cantidad de hijos, la cual indica una media de 2.55 hijos, con una mediana de 2, una moda de 2, un mínimo de 1 y un máximo de 8, una curtosis de 1.229 y una desviación de 1.376.

Tabla 4 <i>Cantidad de hijos</i>	
Media	2.55
Mediana	2
Moda	2
Curtosis	1.229
Mínimo	1
Máximo	8
Desviación típ.	1.376

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 4

Lugar de procedencia

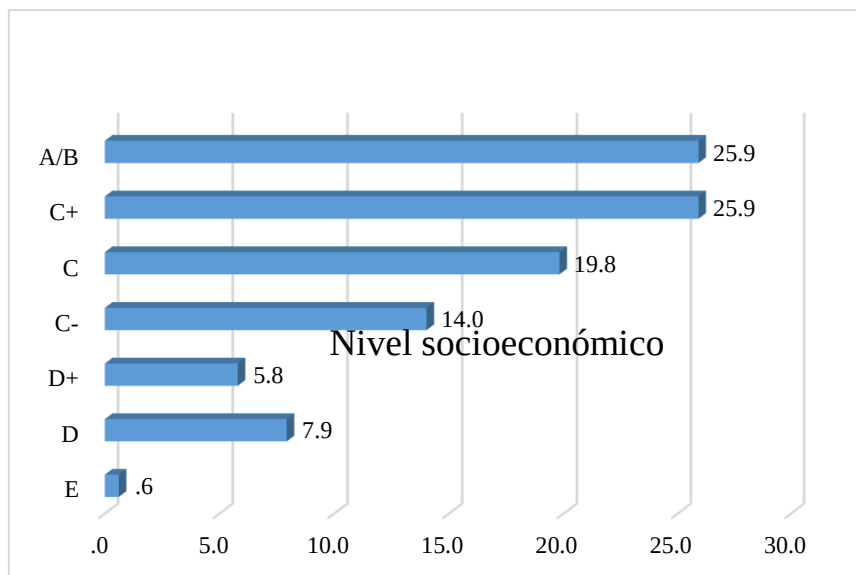


Fuente: elaboración propia.



Respecto a la variable de lugar de procedencia, el gráfico 4 muestra que el 63% son de Rioverde, el 12% son del ejido Puente del Carmen, el 10% son de otros lugares (San Ciro, Lagunillas, San Luis Potosí, entre otros), el 8% de Ciudad Fernández, y el 7% pertenecen a El Refugio.

Gráfico 5
Nivel socioeconómico



Fuente: elaboración propia.

Respecto a la variable de Nivel socioeconómico, el gráfico 5 muestra que el 25.9% son del NSE A/B al igual que el C+, el 19.8% pertenecen al NSE C, el 14.0% pertenecen a un NSE C-, el 7.9% a un NSE D, el 5.8 a un NSE D+ y solo un 0.6 pertenece a un NSE E.

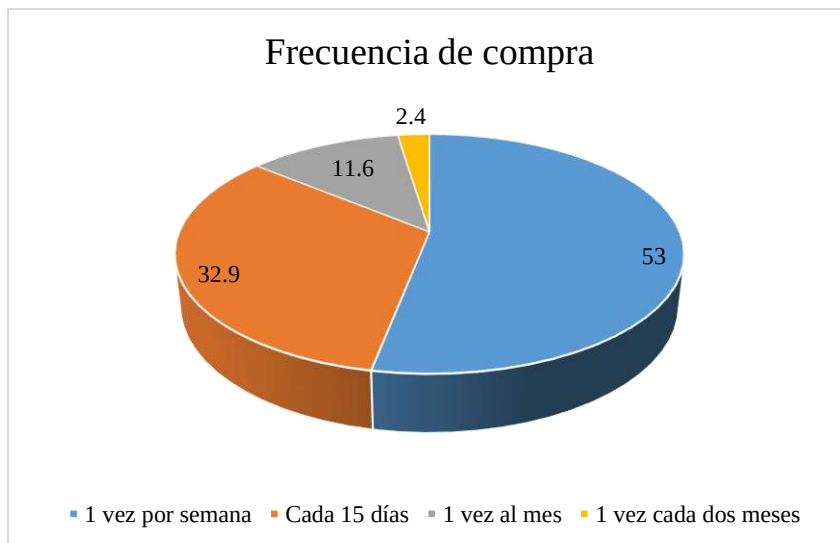
Gráfico 6
Compra en supermercados



Fuente: elaboración propia.

Respecto a la variable de compra en supermercados, el gráfico 6 muestra que el 96% si compra en supermercados y solo un 4% no lo hacen.

Gráfico 7
Frecuencia de compra



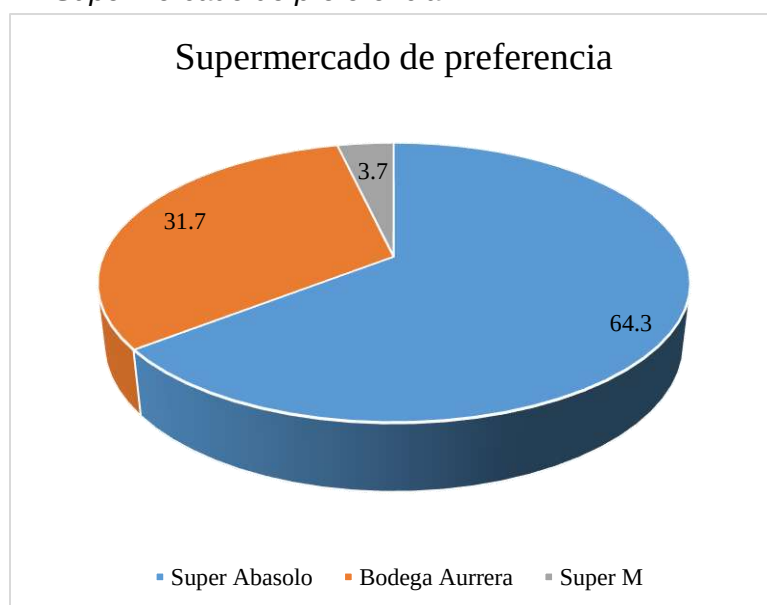
Fuente: elaboración propia.



Respecto a la variable frecuencia de compra, el gráfico 7 muestra que el 53% compra una vez por semana, el 32.9% cada quince días, el 11.6% una vez al mes y solo un 2.4% una vez cada dos meses respectivamente.

Respecto a la variable preferencia de supermercados, el gráfico 8 muestra que el 64.3% prefiere comprar en Super Abasolo, el 31.7% en Bodega Aurrera y solo un 3.7% prefiere comprar en Super M respectivamente.

Gráfico 8
Supermercado de preferencia



Fuente: Elaboración propia.

Análisis descriptivo del valor de marca

En la tabla 5 se muestra el análisis general del valor de marca, donde se determina una media de 3.29 para la lealtad, un 3.93 para la calidad percibida, un 4.28 para la conciencia de marca, con una media de 3.80 respecto a la asociación de marca y un valor de marca general de 3.48 respectivamente.

Tabla 5

Valor de marca general

Dimensión	Media	Variable	Ítem	Media
Lealtad de marca	3.29	L1	Me considero leal al supermercado de preferencia	3.34
		L2	El supermercado donde normalmente hago mis compras (de preferencia) sería mi primera opción	3.76
		L3	No compraría en otro supermercado si el que es de mi preferencia no está abierto	2.78
Calidad percibida	3.93	CP1	Normalmente, la calidad en el supermercado de preferencia es extremadamente alta	3.80
		CP2	La probabilidad de encontrar el producto que busco en el supermercado de preferencia es muy alta	4.08
Conciencia de marca	4.28	CM1	Puedo reconocer la marca (supermercado de preferencia) entre otros supermercados	3.88
		CM2	Soy consciente de la existencia del supermercado de preferencia "marca"	4.69
Asociaciones de marca	3.80	AM1	Algunas características del supermercado de preferencia vienen a mi mente rápidamente	3.81
		AM2	Puedo recordar rápidamente el logotipo del supermercado de preferencia	4.17

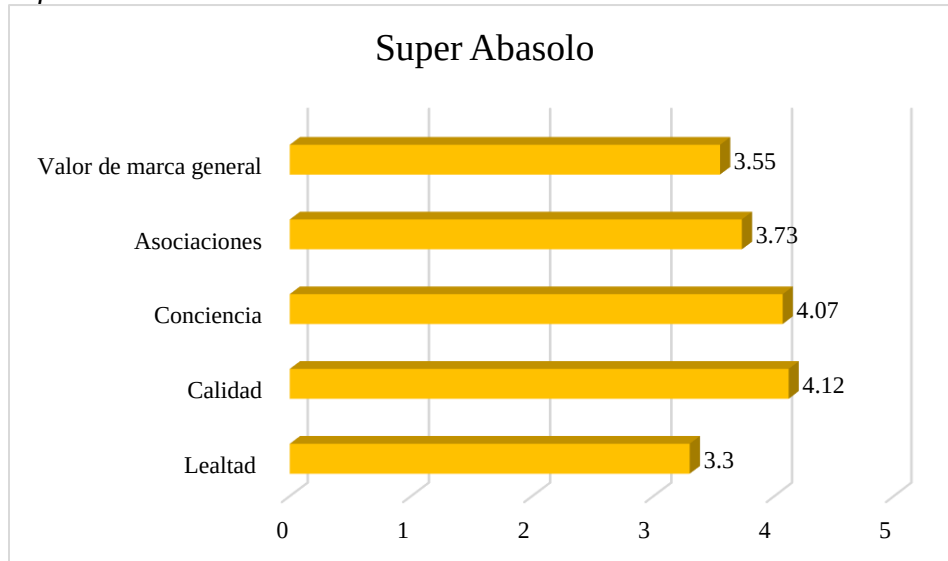
Dimensión	Media	Variable	Ítem	Media
		AM3	Se me facilita imaginar la marca de mi supermercado en mi mente	3.74
Valor de marca general	3.48	VM1	Tiene sentido comprar en el supermercado de preferencia en lugar de otros supermercados, incluso si tienen los mismos productos	3.68
		VM2	Prefiero comprar en el supermercado de preferencia, incluso si otros tienen las mismas características	3.54
		VM3	Si hay otro supermercado tan bueno como el de mi preferencia, de cualquier manera, prefiero comprar en el mismo	3.35
		VM4	Si otro supermercado no es diferente a "x" en ningún sentido, me parece más inteligente comprar en "x"	3.37

Fuente: elaboración propia.

En el gráfico 9 se muestra el análisis del valor de marca del Super Abasolo, se muestra una media de 4.12 para la dimensión de calidad, un 4.07 a la dimensión de conciencia de marca, una media de 3.73 a la asociación, una media de 3.3 a la lealtad y un valor de marca general de 3.55 respectivamente.

Gráfico 9.

Super Abasolo – Valor de marca

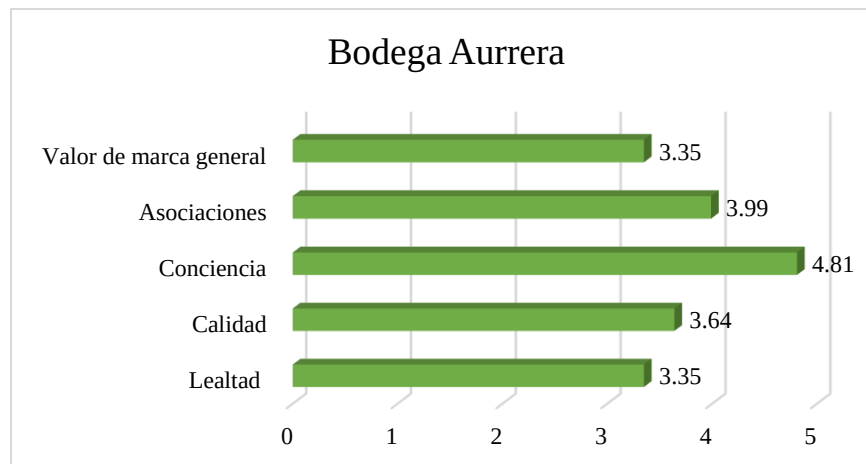


Fuente: elaboración propia.

En el gráfico 10 se muestra el análisis del valor de marca de Bodega Aurrera, se muestra una media de 4.81 para la dimensión de conciencia, un 3.99 a la dimensión de asociaciones de marca, una media de 3.64 a la calidad, una media de 3.35 a la lealtad y un valor de marca general de 3.35 respectivamente.

Gráfico 10

Bodega Aurrera – Valor de marca

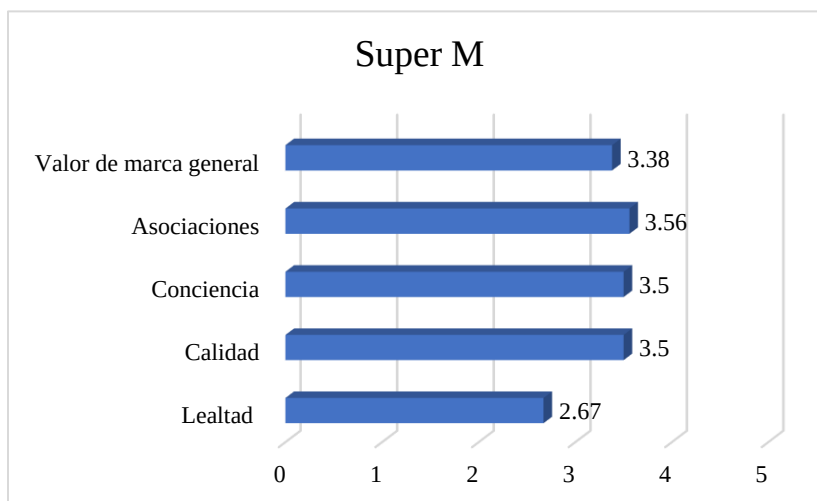


Fuente: elaboración propia.



En el gráfico 11 se muestra el análisis del valor de marca de Super M, se muestra una media de 3.56 para la dimensión de asociaciones, un 3.5 a la dimensión de conciencia y calidad, una media de 2.67 a la lealtad y un valor de marca general de 3.38 respectivamente.

Gráfico 11.
Super M – Valor de marca



Fuente: elaboración propia.

Análisis correlacional

H1. El valor de marca está determinado por las características sociodemográficas de los consumidores de supermercados de Rioverde y Ciudad Fernández, S.L.P.

Utilizando las técnicas de t para muestras independientes, R de Pearson, ANOVA de un factor, Rho de Spearman se comprobó que sólo existe relación entre la variable edad y valor de marca (Sig.=0.019, $r=0.131$), respecto a la variable género, estado civil, nivel socioeconómico, hijos no hay relación, por lo que se rechaza la hipótesis H1, ya que no hay evidencia de que el valor de marca tenga relación con las características sociodemográficas de los consumidores de supermercados en Rioverde y Ciudad, Fernández, S.L.P. (Ver tabla 6).

Tabla 6



Relación entre Valor de Marca y las Variables Sociodemográficas

Variable	Prueba	Estadístico
Género	T para muestras independientes	Sig.= 0.061 t= -1.364
Edad	R de Pearson	Sig.= 0.019 r= 0.131
Estado civil	ANOVA de un factor	Sig.= 0.953 F= 0.113
Nivel socioeconómico	Rho de Spearman	Sig.= 0.354 Rho= -0.051
Hijos	T para muestras independientes	Sig.= 0.140 t= 2.573

Fuente: elaboración propia.

H2. La preferencia de una marca está relacionada directamente con su valor de marca de los supermercados de Rioverde y Ciudad Fernández, S.L.P.

Con la técnica ANOVA de un factor se identificó que el valor de marca no está determinado por la preferencia de marca (Sig.=0.647, F=0.552), entonces existe evidencia para rechazar la H2.

Tabla 7

Relación entre Valor de Marca y las Variables Sociodemográficas

Variable	Prueba	Estadístico
Preferencia	ANOVA de un factor	Sig.= 0.647 F= 0.552

Fuente: elaboración propia.



Conclusiones

De acuerdo al objetivo planteado evaluar el valor de marca mediante las dimensiones de calidad, notoriedad, imagen y lealtad de los supermercados ubicados en el municipio de Rioverde y Ciudad Fernández, S.L.P., el resultado arroja que el valor de marca de los supermercados es alto, y que la dimensión mejor evaluada es la conciencia de marca y la calidad percibida principalmente.

Lo expuesto a lo largo de este estudio permite llegar a las siguientes conclusiones:

La dimensión del valor de marca respecto a la marca de supermercado del Super Abasolo es la calidad, seguida de la conciencia de marca, siguiendo las asociaciones y finalmente la lealtad y tiene un valor general de valor de marca de 3.55. En segundo lugar, está el supermercado Bodega Aurrera y la dimensión mejor evaluada es la conciencia, seguido de las asociaciones, seguido de la calidad y finalmente la lealtad y con un valor de marca general de 3.35 y en tercer lugar está el supermercado Super M y con la dimensión mejor evaluada es la asociación, seguido de la conciencia, calidad y finalmente la lealtad y que finalmente tienen un valor de marca general de 3.38.

De acuerdo a las hipótesis planteadas, H1. El valor de marca está determinado por las características sociodemográficas de los consumidores de supermercados de Rioverde y Ciudad Fernández, S.L.P y H2. La preferencia de una marca está relacionada directamente con su valor de marca de los supermercados de Rioverde y Ciudad Fernández, S.L.P., se rechazaron puesto que a que no hubo evidencia de que el valor de marca no tiene relación con las características sociodemográficas y la preferencia.

Referencias

- Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI). (Octubre de 2021). *Nivel Socioeconómico AMAI 2022*. Recuperado el 31 de Enero de 2023, de https://www.amai.org/descargas/Nota_Metodologico_NSE_2022_v5.pdf
- Balderas, M. (2016). Influencia del valor de marca en el comportamiento del consumidor del mercado de la telefonía celular en la zona conurbada de Rioverde, S.L.P. Rioverde, San Luis Potosí, México: (Tesis Maestría) Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media. Universidad Autónoma de San Luis Potosí.
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). La importancia de medir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor: Evidencia empírica en España y el Reino Unido. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, XIX(2), 226-237. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28026992003.pdf>
- Casado, J. (2018). Supermercados en México: expansión y espacios de inserción. *Estudios geográficos*, 79(284), 167-190. Obtenido de <https://estudiosgeograficos.revistas.csic.es/index.php/estudiosgeograficos/article/view/716/772>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2017). *Mercadotecnia* (Quinta ed.). McGRAW HILL Education.
- Gómez, D. (2016). Evaluación de los efectos del valor de marca en el comportamiento del consumidor del mercado de telefonía celular en la zona conurbada de Rioverde, S.L.P. Puebla, México: (Tesis Doctoral) Centro Interdisciplinario de Posgrados e Investigación y Consultoría. Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla.
- Gutiérrez, A., Beltrán, C., & Ballesteros, L. (2020). Lealtad de marca como objetivo clave de las campañas publicitarias en el sector comercial. *Digital Publisher*, 205-219. Obtenido de https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/187/464



- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: Mc Graw Hill Educación.
- Keller, L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing* , 57(1), 1-22. Obtenido de <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). PEARSON EDUCACIÓN.
- Macías, W., & Cerviño, J. (2017). Trademark dilution and its practical effect on purchase. *Spanish Journal of Marketing*, 21(1), 1-13. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.12.003>
- Martin, C., & Salazar, D. (4 de marzo de 2021). *Dinámica territorial de las grandes cadenas de supermercados en México*. Obtenido de <https://geoestrategias.com.mx/blog/2021/03/04/dinamica-territorial-de-las-grandes-cadenas-de-supermercados-en-mexico/>
- Matos, D., & Oré, L. (2019). Segmentación de los clientes de supermercados de Lima moderna según su valoración de la marca WONG a partir del modelo de Brand Equity de Aaker. Lima, Perú: (Tesis de Licenciatura) Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Moreno, E., Ponce, D., & Moreno, H. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina*, 5(6). Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/1478/2050/>
- Oviedo, R. (2014). Construcción del valor de marca en el mercado de la telefonía celular. Rioverde, San Luis Potosí, México: (Tesis de Maestría) Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media. Universidad Autónoma de San Luis Potosí.
- Real Academia Española [RAE]. (s.f). *DLE*. Recuperado el 23 de junio de 2023, de <https://dle.rae.es/supermercado>

Romaniuk, J. (2018). *Building Distinctive Brand Assets* . Oxford University Press.

Santos, J., Jiménez, W., & Jiménez, E. (2016). La imagen de marca como vector de posicionamiento en PYMES: caso sector calzado de la provincia de Tungurahua. *Revista Publicando*, 3(9), 791-806. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7054913.pdf>

Vargas, L. (2019). Inferencia de precio-calidad del producto entre consumidores infantiles. *Revista Espacios*, 40(38). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1399311.pdf>

